

Social Media Rückblick Juli 2017

Rasant entwickeln sich die Social Media Netzwerke weiter. Egal ob Facebook, Twitter, Instagram und Co – ständig veröffentlichen die einzelnen Plattformen Neuigkeiten und Updates. Wir halten euch über alle News auf dem Laufenden.

Jetzt gibt es unseren Social Media Rückblick erstmals auch als Podcast für euch. Viel Spaß beim Reinhören!

Facebook

Mehr Relevanz im News Feed

Facebook ist darauf bedacht, seinen Nutzern in ihrem News Feed für sie nur relevante Beiträge anzuzeigen. Daher wurde der News Feed Algorithmus weiter optimiert. So werden künftig Beiträge von Nutzern, die regelmäßig eine große Zahl an Beiträgen mit nicht relevantem Inhalt teilen, nicht mehr so häufig im News Feed erscheinen. Solche Links erhalten in Zukunft weniger Relevanz.

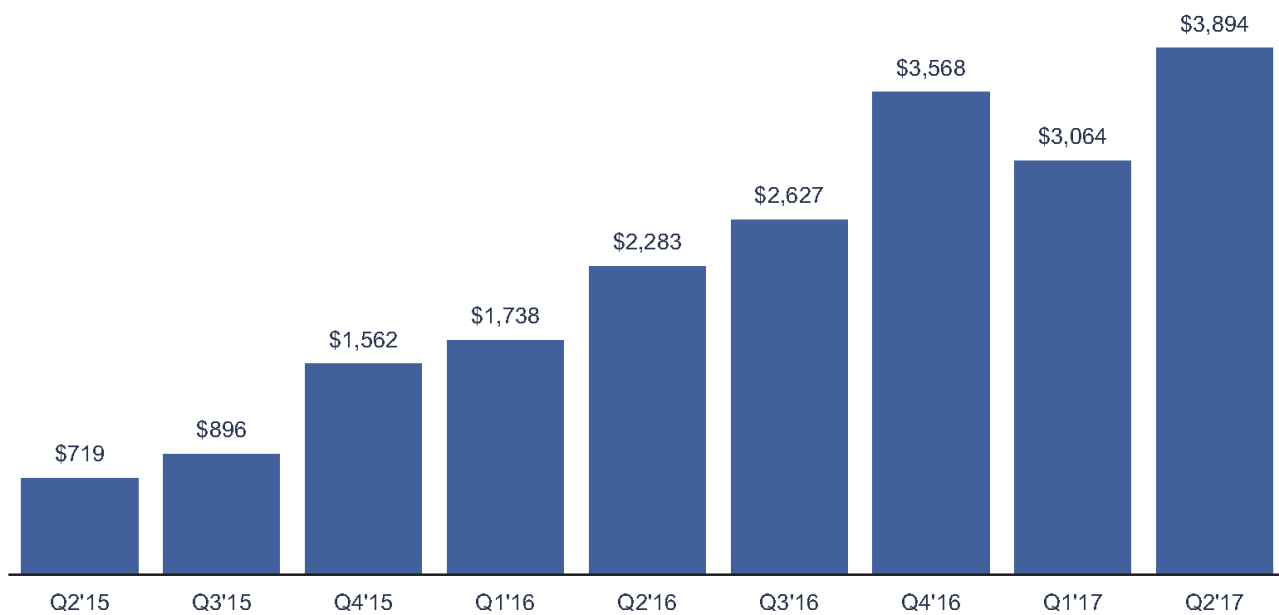
Dies ist jedoch nur eines von zahlreichen Signalen die die Reihenfolge von Beiträgen im News Feed beeinflussen. Sofern man als Seitenbetreiber weiterhin auf die Qualität der eigenen Inhalte achtet, wird man wohl keine signifikanten Änderungen in der Verbreitung seiner Inhalte feststellen.

Höchster Umsatz seit der Gründung

Facebook erwirtschaftete mit rund 3,9 Milliarden US Dollar aktuell den höchsten Quartalsgewinn seit seiner Gründung. Das bedeutet eine Steigerung von etwa 45 % gegenüber dem Vorjahresquartal. Außerdem ist dieser Gewinn erstmals höher als bei Google. Auch die Nutzerzahlen wachsen stetig an. Aktuell werden weltweit 2,006 Milliarden monatlich aktive Nutzer gezählt.

Net Income

In Millions



In the fourth quarter of 2016, we elected to early adopt ASU 2016-09. As such, quarterly net income for and following 2016 include the impact of ASU 2016-09 adoption. See ASU 2016-09 Adoption in the Appendix for additional information.

facebook

13

WLAN-Suchfunktion global verfügbar

Über Facebook könnt ihr nun direkt nach dem nächsten WLAN Hotspot suchen. Diese Funktion ist zum Beispiel sehr hilfreich, wenn ihr auf Reisen seid oder euer Datenvolumen aufgebraucht ist. Über „WLAN finden“ werden alle verfügbaren WLAN-Hotspots in eurer Umgebung lokalisiert, die Unternehmen und Geschäfte auf ihrer Facebook Seite geteilt haben. Die neue Funktion findet ihr in eurer Facebook App. Klickt einfach auf den „Mehr“ Tab und wählt den Menüpunkt „WLAN finden“ aus. Die verfügbaren

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
 Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
 Telefon 08031 / 2575-100
 Telefax 08031 / 2575-101
 E-Mail: info@seo-kueche.de

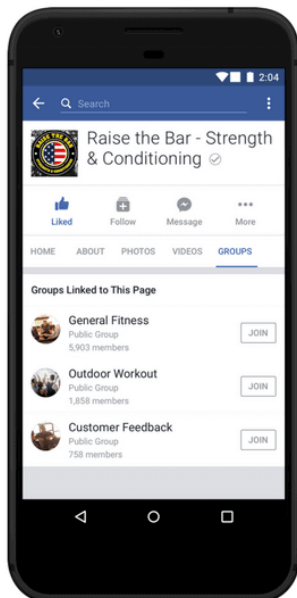
SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
 HRA 11167 AG Traunstein
 pers. Haftende Gesellschafterin:
 SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
 22414 AG Traunstein
 Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
 Oliver Lindner
 Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
 156/174/08500

HypoVereinsbank
 IBAN DE45 700202700015260147
 BIC HYVEDE33XXX

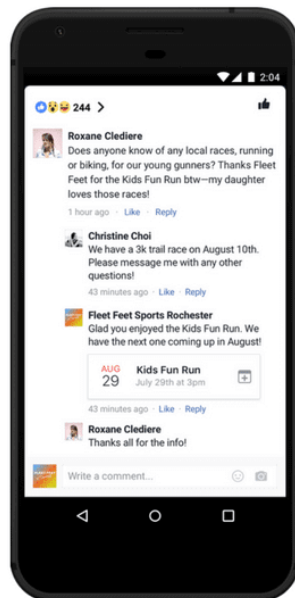
Hotspots in eurer Nähe werden euch auf einer Karte angezeigt.

Verknüpfung von Gruppen und Seiten

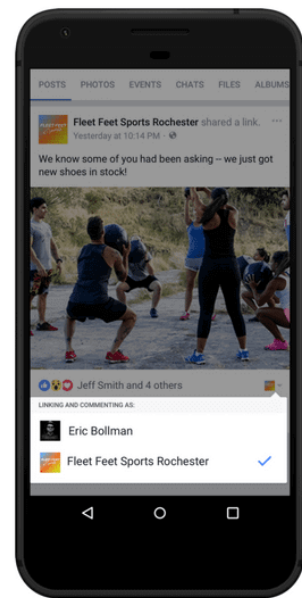
Viele von euch haben sicher schon drauf gewartet, nun ist es endlich soweit – Facebook Seiten können mit Gruppenseiten verknüpft werden. Außerdem gibt es die Möglichkeit als Seitenbetreiber auch Gruppen zu verwalten und zu erstellen. Dadurch könnt ihr noch besser mit eurer Zielgruppe in Kontakt treten und direkt kommunizieren. Bei der Erstellung ist es möglich, zwischen öffentlichen und geschlossenen Gruppen zu wählen – je nachdem was euer Ziel ist. Der Rollout findet ab sofort statt.



Gruppen Tab



Kommentieren



Liken

Gruppen Tab, als Gruppe kommentieren (Quelle: Facebook)

Messenger Ads weltweit verfügbar

Nach erfolgreichen Test ist nun auch die Beta-Version der Messenger Ads weltweit verfügbar. Mit diesem Rollout können Werbetreibende nach und nach ihre Werbeanzeigen direkt über den Messenger

ausspielen. Facebook schreibt dazu folgendes:

Im Verlauf des Monats wird Facebook Messenger Ads schrittweise allen Werbetreibenden weltweit zur Verfügung stellen, die auf Facebook Werbung schalten. Gegen Ende des Monats wird dann ein kleiner Prozentsatz der Menschen, die Messenger nutzen, erste Werbeeinblendungen im Home-Bildschirm der Messenger App auf ihrem Mobilgerät sehen. Damit eröffnet sich ein weiterer Weg für Marken, ihren Geschäftserfolg mit Hilfe des Messengers weiter auszubauen.

Für die Messenger Ads gibt es aktuell keine besonderen Voraussetzungen. Als Werbetreibender hat man die Wahl zwischen 2 verschiedenen Formaten:

- „Messenger Ads“ – werden auf der Startseite des Messengers angezeigt
- „Sponsored Messages“ – werden im Posteingang des Nutzers als Direktnachricht zugestellt

Die Messenger Ads sind ab sofort als eigenes Placement für Anzeigen buchbar.

Link-Vorschau kann nicht mehr bearbeitet werden

Seit Mitte Juli ist es auf den meisten Seiten nicht mehr möglich, die Link-Vorschau manuell anzupassen. Zukünftig soll dies für alle Seiten gelten, ausgenommen sind dabei lediglich Medien-Seiten. Facebook möchte damit die Verbreitung von Fake News verhindern. Denn bisher konnte sowohl der Linktext, die Linkbeschreibung als auch das Bild individuell bearbeitet werden. Dies führte zu zahlreichen Manipulationen von Linktexten und Vorschaubildern.



Achtung:

*Facebook Linkvorschau
nicht mehr manuell anpassbar!*

Social Media News

Für einige Seitenbetreiber stellt diese Neuerung jedoch ein großes Problem dar. Denn viele Webseiten sind nicht für Facebook optimiert. Dadurch kann es passieren, dass zahlreiche Link-Vorschauen nicht ansprechend aussehen. Wie ihr eure Webseiten optimieren könnt, damit Facebook sich passende Bilder und Texte für die Link-Vorschau ziehen kann, erfahrt ihr in [diesem Blogbeitrag](#).

Erhalt der Likes & Kommentare beim Bearbeiten von Anzeigen

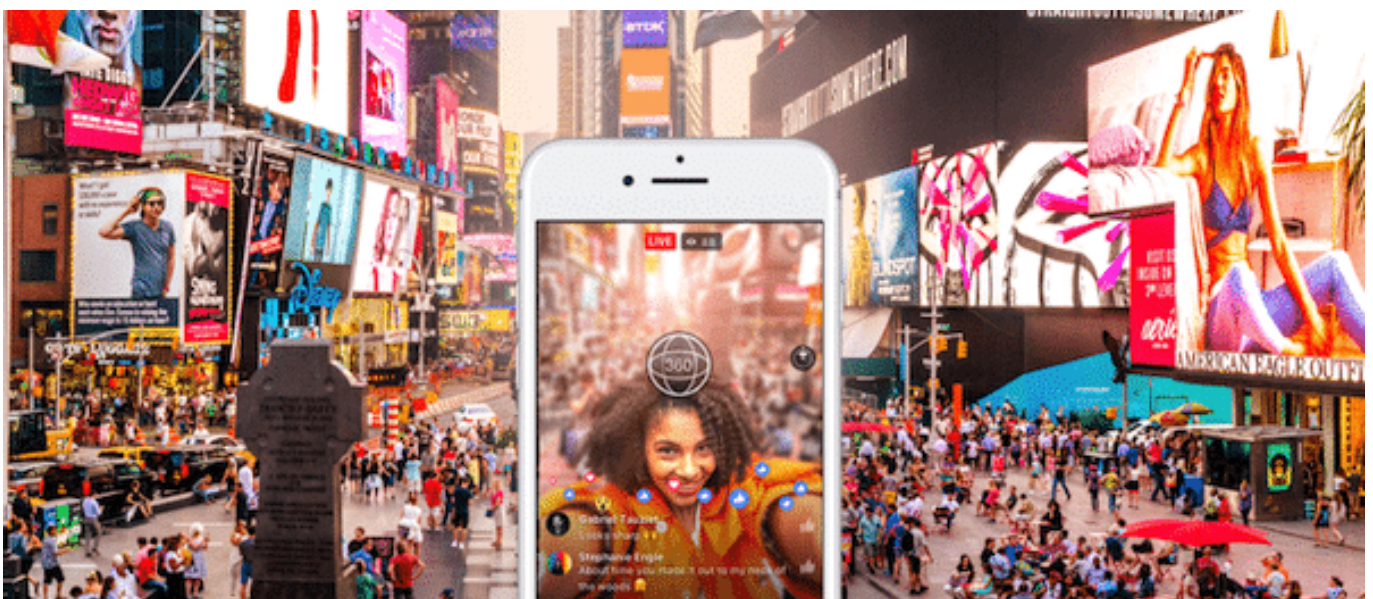
Bisher gingen alle Kommentare, Likes und andere Nutzerreaktionen beim Neugestalten eurer Werbeanzeige verloren. Dies soll sich mit der richtigen Vorgehensweise ändern. Wichtig ist dabei, dass ihr die Anzeigen „inline“ erstellt. Hinweise, was es sonst noch zu beachten gilt, findet ihr in [Thomas Hutters Blog](#).

Neuerungen für 360° Live Videos

360° Live Video auf Facebook werden noch detaillierter und auch die Bearbeitung wird vereinfacht. So

unterstützt Facebook nun die Auflösung 4K bei den 360° Live Videos. Mit der Facebook 360 App für Gear VR können die Videos zudem bald auch in VR gesehen werden.

Eine weitere Neuerung ist der Bildstabilisator. Dieser erleichtert die Nachbearbeitung eines 360° Live Videos. Auf Wunsch optimiert Facebook die Videos nach der Live-Übertragung mit dem Bildstabilisator. Außerdem kann festgelegt werden, auf welche Teile des Videos die Zuschauer ihre Aufmerksamkeit richten sollen.



360° Live Videos jetzt auch in 4K (Quelle: Facebook)

Mit dem Scheduled Lives, welchen ihr vielleicht schon von Facebook Live kennt, können nun auch 360° Live Video im Voraus als Post angelegt werden. Der Post erscheint im News Feed deiner Freunde oder Abonnenten. Außerdem kann eine Erinnerungsfunktion eingerichtet werden.

Vereinfachte Zielsetzung bei Reach-Kampagnen

Wie schon in den vergangenen Wochen häufiger geschehen fast Facebook viele Funktionen zusammen, um die Arbeit für Werbetreibende zu erleichtern. So konnte bisher im Brand Awareness Objective auf Reichweite und im Video Views Objective auf „Daily Unique Reach (DUR) optimiert werden. Diese

Funktionen fallen nun weg, weil diese schon im Reach Objective ausgewählt werden können.

Neues Anzeigenformat – Rewarded Videos

Der Gaming-Sektor ist einer der am schnellsten wachsenden Werbebereiche. Nun hat Facebook ein neues Werbeformat namens „Videos mit Belohnung“ angekündigt. Nutzer haben nun die Möglichkeit, für das Ansehen einer Werbeanzeige eine Belohnung zu erhalten. Mehr zum Thema „Video mit Belohnung für Spieleentwickler“ findet Ihr im [Audience Network Blog von Facebook](#).



Custom Audiences wurden für zulässig erklärt

Zahlreiche Werbetreibende nutzen zum Erstellen ihrer Werbeanzeigen die Option der „Custom Audience from Website“. Doch diese benutzerdefinierten Zielgruppen waren bisher stark umstritten. Nun hat die Landesdatenschutzbehörde diese Möglichkeit für zulässig erklärt. Unter Einhaltung konkreter Vorgaben ist das Retargeting über den Facebook-Pixel auf der eigenen Webseite damit erlaubt. Wichtig ist dabei, dass die Nutzer in der Datenschutzerklärung über die Verwendung des Pixels informiert werden und dem widersprechen können. Was genau erlaubt ist und was nicht findet ihr bei [Allfacebook](#) zum Nachlesen. Die Nutzung der „Custom Audiences from Files“ hingegen ist noch nicht abschließend geklärt.

Neue Funktion für das Reporting von Interaktion

Mit der neuen Funktion „Landingpage Views“ spielt Facebook die erstellte Anzeige mit dem Ziel „Traffic“ nur Nutzern aus, die auch tatsächlich auf der Zielseite ankommen. Denn noch immer verlieren Nutzer das Interesse weil die verlinkte Landingpage eventuell zu langsam lädt oder wenn die Verbindungsgeschwindigkeit schlecht ist. In den kommenden Wochen wird es drei neue Möglichkeiten geben, seine Seiten-Interaktion gezielter auszuwerten.

- **Follows:** Mit dieser Funktion hat man nicht mehr nur die Möglichkeit, sich die Gesamtzahl der Fans einer Seite anzusehen, sondern auch wie viele Fans man über eine bestimmte Zeit gewinnt oder verliert. Außerdem werden demografische Daten und auch die Aufspaltung von organischen und bezahlten Fans sichtbar.
- **Previews:** Als Nutzer muss man nicht direkt auf die Facebook Seite klicken, um die Seiteninformationen einzusehen. Es reicht lediglich, mit der Maus über den Seitennamen zu fahren. Auch diese Daten können nun von Seitenbetreibern ausgewertet werden.
- **Recommendations:** Ab sofort wird angezeigt, wie oft eine Seite auf Facebook von Freunden und Familie vorgeschlagen wurde.

Instagram

Custom Audiences basierend auf Instagram Interaktionen

Custom Audiences sind ab sofort nicht nur auf Facebook möglich, sondern auch auf Instagram. Allerdings handelt es sich hierbei noch um ein Rollout und diese Erweiterung steht zunächst nur größeren Werbekonten zur Verfügung. Bei der Erstellung einer Custom Audience auf Instagram werden folgende Optionen berücksichtigt:

- Nutzern, die das Instagram Profil eines Unternehmens besucht haben
- Nutzern, die mit einem Beitrag oder einer Werbeanzeige auf Instagram interagiert haben
- Nutzern, die eine Nachricht an ein Instagram Profil für Unternehmen gesendet haben
- Nutzern, die einen Beitrag oder eine Werbeanzeige gespeichert haben

Mit Bildern und Videos auf Stories antworten

Bei Instagram könnt ihr nun direkt auf die Stories eurer Freunde mit Bildern oder Videos antworten. Es



geht ganz einfach. Ihr schaut eine Story an und klickt währenddessen auf euer Kamera-Symbol am unteren Bildschirmrand. Dann könnt ihr entweder ein Foto oder Video erstellen und direkt an eure Freunde verschicken. Dabei stehen euch alle Funktionen wie Sticker oder Filter zur Verfügung. Eure Reaktion erscheint anschließend bei euren Freunden im Direct-Chat und ist auch nur für sie einmalig sichtbar.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX

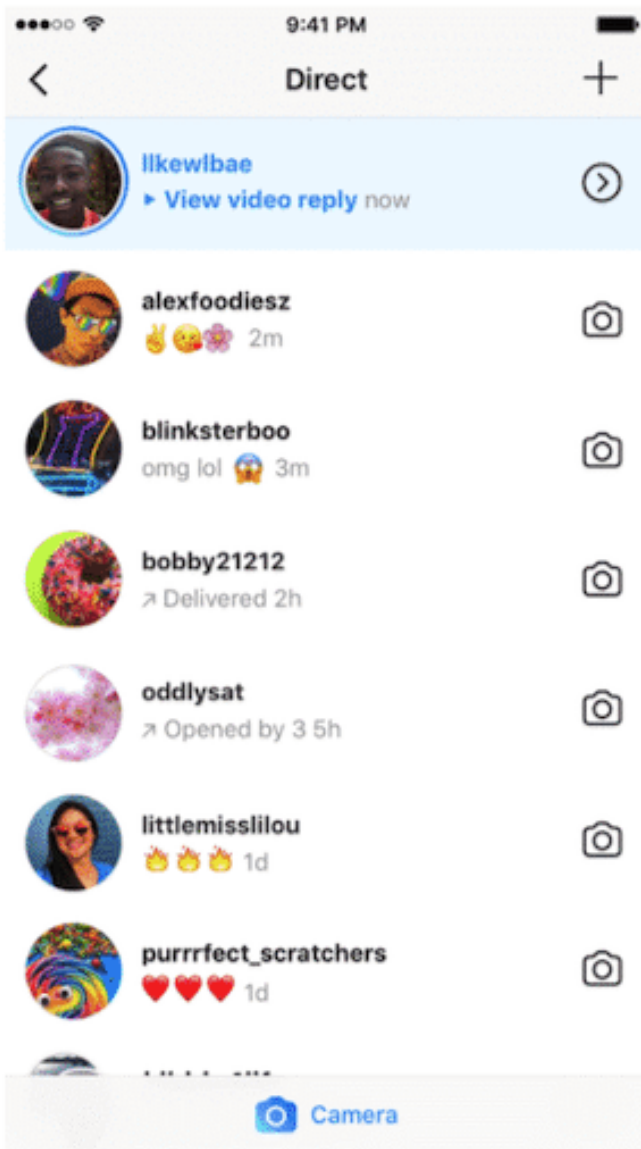


Foto- und Videoantworten (Quelle: Instagram)

Neue Instagram Nutzerzahlen

Am 02. August feiern die Instagram Stories ihren ersten Geburtstag. Zu diesem Anlass hat Instagram nun neue Nutzerzahlen aus Deutschland kommuniziert. Und die können sich wirklich sehen lassen! Inzwischen sind jeden Monat 15 Millionen Menschen aus Deutschland auf Instagram aktiv, weltweit sind es sogar 700 Millionen. In den letzten 1,5 Jahren sind somit mehr als 6 Millionen neue Nutzer hinzugekommen.

Spannend ist, dass jetzt auch immer mehr Unternehmen aktiv werden. Aktuell gibt es 15 Millionen Business Profile. Diese Zahl hat sich in den letzten 6 Monaten fast verdoppelt! 50% der Unternehmen haben auf Instagram schon einmal eine Story veröffentlicht.

Snapchat

Freischaltung des WerbETOOLS “Snap Publisher”

Snapchat hat das WerbETOOL “Snap Publisher” in den Snapchat Ad Manager integriert und im Juli für alle Werbekunden freigeschaltet. Das Selbstbedienungstool zur Anzeigenschaltung ist nun weltweit zugänglich. Als Unternehmen kann man aus verschiedenen Templates eine Vorlage für die eigene Werbeanzeige wählen.

Der “Snap Publisher” erkennt mithilfe von Künstlicher Intelligenz, wenn im hochgeladenen Video der Ort gewechselt wird. Als Werbetreibender kann man so ganz unkompliziert einzelne Szenen ausschneiden und innerhalb weniger Minuten ein komplett neues Werbevideo erstellen. Das Tool kann außerdem horizontal aufgenommene Videos in vertikale Videos verwandeln, die Full-Screen Darstellungen ermöglichen.

Multi Snaps

Bisher hatten Snaps eine Länge von maximal 10 Sekunden. Mit dem neusten Update können Nutzer jetzt Multi-Snaps mit einer Gesamtlänge von bis zu 1 Minute erstellen. Dafür hält man den Aufnahmebutton einfach gedrückt. Auf diese Weise können bis zu 6 Videos in Folge aufgenommen werden.



SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX



Multi-Snaps (Quelle: Snapchat)

Die Snaps werden in der Reihenfolge der Aufnahme gepostet, können vorab aber einzeln ausgewählt, bearbeitet oder gelöscht werden. Bisher ist das neue Feature nur für iOS verfügbar, Android Nutzer müssen sich bis zum Rollout noch ein bisschen gedulden.

Links auf externe Inhalte

Snapchat hat aktuell ca. 5 Millionen Nutzer in Deutschland. Für Marken war die Plattform bisher vor allem in Sachen Branding und Markenaufbau interessant. Jetzt sind auf Snapchat endlich auch Links auf externe Inhalte erlaubt, was die Plattform für Unternehmen und Publisher deutlich attraktiver macht. Mittels der neuen Funktion "Paperclip" können Nutzer einen Link in den Snap einzubauen, bevor dieser (öffentlich oder mit Freunden) geteilt wird. Hinzugefügt wird der Link einfach über das Büroklammer-Symbol. Um den Link zu sehen, müssen die Nutzer dann im Snap nach oben swipen.

Unternehmen können somit ab sofort innerhalb eines Snaps auf ein spezielles Produkt aus dem Onlineshop oder einen Blogbeitrag mit weiteren Informationen verweisen und so Traffic für die eigene Webseite generieren.

LinkedIn

Neues Benachrichtigungsfeature

Auf LinkedIn könnt Ihr mittels eines neuen Notification-Tabs relevante News aus Eurem Netzwerk abrufen und die Einstellungen dafür individuell anpassen. Einmal wöchentlich erhält man außerdem ein Update, wie viele Personen auf LinkedIn nach einem gesucht haben.