

Social Media Rückblick November 2015

Totgesagte leben länger: Google+ überrascht im November mit einer völlig neuen Strategie. Außerdem in diesem Beitrag: Twitter zeigt Herz, Pinterest optimiert seine Suchfunktion, Facebook hilft zukünftig über Trennungen hinweg und EDEKA rührt zu Tränen. Im November war in den sozialen Netzwerken wieder allerhand los. Damit Ihr nicht den Überblick verliert, fasst unser Rückblick noch einmal die wichtigsten Änderungen zusammen:

Twitter mit Herz

Zum Monatsanfang gleich eine kleine Revolution: Twitter gab bekannt, den Stern zum Favorisieren eines Tweets durch ein Herz zu ersetzen. Und wie wir das von allen Änderungsankündigungen in sozialen Netzwerken kennen: Die Fan-Gemeinde war entsetzt! #Herzen und #Heartgate schossen sofort in die Twittertrends. Die Tweets waren teilweise wirklich lustig. Hier ein kleiner Einblick in die Twitter-Diskussion:

Anstatt dass wir jetzt Einhörner vergeben können, bekommen wir Herzen und es heißt "Gefällt mir".

Alles anzünden.

— extrakaese (@extrakaese) [November 3, 2015](#)

Die Empörung dominierte. Dabei ist diese Änderung eigentlich nur konsequent. Auch in Twitters Streaming App Periscope regnet es schließlich Herzen. Twitter erklärt im offiziellen Blog, dass Herzen „ein universelles Symbol zur Verständigung über alle Sprachen, Kulturen und Zeitzonen“ hinweg seien. Im Kampf um neue Nutzer möchte man es Twitter-Neulingen außerdem so einfach wie möglich machen. Das neue Herz wird daher auch „like“ genannt, was eingefleischte Twitternutzer natürlich noch mehr auf die Palme bringt.

Herzen auf Twitter sind schon komisch. Erinnern mich an Facebook..und ich mag Facebook nicht ?

— franz (@minusduude) [November 3, 2015](#)

Die Umfragen sind für Firmen & die Herzen für die Facebook-Kiddies. An die "richtigen" Twitterer wird nicht gedacht. Danke für nichts!

— Nico Cicalone (@NChiggi) [November 3, 2015](#)

Übrigens: auch Entwickler von Drittanbieter-Apps wie Tweetbot müssen die neue Richtlinie entsprechend umsetzen. Der Stern wird konsequent ersetzt – und das zeigt offenbar erste Erfolge. Laut einem Twitter-Mitarbeiter ist die Interaktionsrate trotz aller Proteste seit Einführung der Herzen gestiegen:

.@kevinweil says that people are Liking (??) 6% more than they were favoriting (??) on Twitter. Easier to understand, he says.

— Kurt Wagner (@KurtWagner8) [November 10, 2015](#)

Pinterest lässt Google Bildersuche alt aussehen

Pinterest Nutzer suchen auf der Plattform Inspiration. Sei es für die anstehende Hochzeit, die Wohnraumgestaltung, den Kindergeburtstag, das Partybuffet oder das nächste Urlaubsziel. Da bei (fast) jedem gepinnten Bild eine URL hinterlegt ist, fungiert Pinterest für Unternehmen als immer wichtiger werdender Traffic-Lieferant.

Jetzt hat Pinterest seine Suchfunktion weiter optimiert – und lässt die Google Bildersuche dabei ziemlich alt aussehen. Suchen ohne Text kann so einfach sein: mit der neuen visuellen Suche von Pinterest kann man auf Bildern einzelne Elemente identifizieren und sich gleiche oder ähnliche Ergebnisse anzeigen lassen. Und zwar auf sehr benutzerfreundliche Art und Weise.

Wer als Unternehmen davon profitieren möchte, muss seine Webseite entsprechend optimieren, Pin it

Buttons in die Produktbilder integrieren und im Idealfall auch selber auf der Plattform aktiv werden. Mehr zur neuen Suchfunktion gibt es in meinem Beitrag [Pinterest führt visuelle Suche ein](#).

Google+ rundum erneuert

Quasi über Nacht wurde Google+ rundum erneuert. Aber nicht nur die Optik hat sich verändert, die von vielen als „Geisterstadt“ betitelte Plattform folgt nun einem völlig neuen Konzept. Zwar ist der Newsstream von Google+ erhalten geblieben, der Fokus liegt nun aber auf den Communities und Sammlungen.

Bei der alten Version von Google+ ging es vor allem um die Kreise, mit welchen man einzelnen Nutzern oder Nutzergruppen folgen konnte. Jetzt konzentriert man sich auf das, was Google+ Nutzer am meisten interessiert. Und das ist der Austausch zu einzelnen Themen und Interessensgebieten. Die Google+ Communities wachsen rasend schnell und durch die vor einigen Monaten eingeführten Sammlungen (Collections) soll dies noch weiter vorangetrieben werden.

Bei [Google Developers](#) ist zu lesen, dass die komplette Plattform nun ein responsives Design hat und ordentlich entschlackt wurde. Statt wie bisher 22,6 Megabyte ist Google+ nun nur noch 327 Kilobyte gross, was sich besonders in der Geschwindigkeit auf mobilen Geräten zeigt.

Facebook Nearby Friends bald auch in Deutschland

Die Facebook Funktion „Nearby Friends“ gibt es in den USA bereits seit 1,5 Jahren. Nun soll der Rollout auch in Europa starten. Dadurch wird es kinderleicht, Freunde zu lokalisieren, die sich in der Nähe aufhalten. Aber bevor nun die Datenschützer aufschreien: das funktioniert nur, wenn man diese Funktion vorher manuell aktiviert hat. Heimliches Stalken von Personen ist somit ausgeschlossen.

Ein Beispiel: ich gehe mit meinem Sohn ins Freibad. Aber alleine spielen ist ja langweilig. Also aktiviere ich Nearby Friends. Nun bekomme ich alle Facebook-Freunde angezeigt, die sich in der Nähe aufhalten und die Funktion ebenfalls aktiviert haben. Spontane Treffen werden so viel einfacher. Ich kann meinem Sohn direkt sagen „XY ist auch hier irgendwo in der Nähe, geh doch mal suchen“ und mich während dessen gemütlich in die Sonne legen ?

Da nur ein Teil meiner Facebook-Freunde selber Kinder hat, kann ich vorher genau einstellen, wer sehen kann wo ich mich aufhalte und wer nicht (z. B. alle Freunde, enge Freunde oder spezielle Listen

wie eben die Eltern der Freunde meines Sohnes). Außerdem kann ich einstellen, wie lange die Meldung mit meinem Standort angezeigt werden soll.

Auch im geschäftlichen Bereich lässt sich Nearby Friends vielseitig nutzen. Zum Beispiel für spontane Meetings während einer Geschäftsreise oder Verabredungen auf Messen.

Mehr Markenbekanntheit durch Facebook Anzeigen

Auf Facebook können dank eines neuen Werbeziels Branding Kampagnen ab sofort viel effektiver ausgespielt werden (durchschnittlich 60% höherer Ad Recall). Dabei optimiert Facebook die Kampagnen auf Reichweite und Aufmerksamkeit. Die Zeit, die ein Nutzer auf der Anzeige verbringt, wird gemessen und in die Optimierung mit einbezogen. Welche Möglichkeiten sich für Marken daraus ergeben und wie man eine solche Kampagne einrichtet, hat [Thomas Hutter in einem Blogbeitrag zusammengefasst](#).

Neue Facebook App „NOTIFY“

Facebook startet im Nachrichtengeschäft durch und wird damit zu einer Konkurrenz für Twitter. Ein nächster Schritt in diese Richtung ist die neue Smartphone App „Notify“. Damit kann man sich die „Breaking News“ von etwa 70 amerikanischen Onlinemedien per Push-Benachrichtigung direkt auf den Startbildschirm des Handys schicken lassen. Derzeit stehen die folgenden Startpartner zur Auswahl:

A&E, ABC, Access Hollywood, Bands in Town, Billboard, Bleacher Report, Bloomberg Business, Bon Appétit, Breaking News, BuzzFeed, CBS Sports, CNN, Comedy Central, Condé Nast Traveler, Cooking Light, Cosmopolitan, Curbed, Discovery, E! Online, Eater, Elle Decor, Elle Magazine, Entertainment Tonight, Entertainment Weekly, Epicurious, Esquire, Essence, Fandango, Food and Wine, Fortune, Fox News, Fox Sports, Getty Images, Glamour, Good Housekeeping, Groupon, GQ, Harper's Bazaar, HeadSpace, Health, History, The Hollywood Reporter, Huffington Post, Hulu, InStyle, Marie Claire, MarketWatch, Mashable, People, People en Español, Polygon, Popular Mechanics, Quartz, Racked, Seventeen, Southern Living, Sporting News, Sports Illustrated, Techmeme, Teen Vogue, Thrillist, TIME, Urban Daddy, Vanity Fair, The New York Times, The Verge, Vevo, Vice, Vogue, Washington Post, The Weather Channel, Wired.

Notify macht damit die verlagseigenen News-Apps überflüssig, da man nun mit einer App sämtliche

News-Quellen zentral abonnieren kann.

Facebook's Notify App ist ab sofort in den USA für iPhone Nutzer verfügbar. Ob auch die deutschen Nutzer irgendwann die Möglichkeit haben, sich von Facebook Nachrichten direkt aufs Smartphone schicken zu lassen, hängt vermutlich vom Erfolg der App in den USA ab. Wie immer halte ich Euch auf den Laufenden...

Facebook hilft bei Trennungen

Eine Trennung ist nie schön. Je nachdem, wie diese abgelaufen ist, kann es für die Beteiligten im Nachhinein sehr schmerzhaft sein, nach wie vor auf Facebook zu sehen, was der Ex Partner postet, mit wem er Dinge unternimmt oder was er für Fotos hochlädt. Bisher blieb einem in einem solchen Fall nichts anderes übrig, als die Facebook-Freundschaft ebenfalls zu beenden. Hat man einen gemeinsamen Freundeskreis, bringt aber auch das nichts – es sei denn man blockiert den Ex-Partner komplett. Das möchte Facebook ändern.

Im News Room wurde jetzt eine [neue Funktion angekündigt](#), die Trennungen erleichtern soll. Das neue Feature nennt sich passenderweise „Take a Break“ und wird gerade in den USA getestet. Wird der Beziehungsstatus auf Facebook geändert, bekommen die Testpersonen automatisch die Nutzung der neuen Funktion angeboten.

Aktiviert man „Take a Break“, kann man festlegen, was und wie viel man vom Ex-Partner noch sehen möchte. Man kann verhindern, dass seine Beiträge weiter im eigenen Newsfeed auftauchen und bekommt seinen Namen nicht mehr beim Schreiben von Nachrichten oder dem Taggen von Personen vorgeschlagen – wird also nicht ständig an die gescheiterte Beziehung erinnert. Auch bei den eigenen Beiträgen kann man festlegen, ob und was der Ex angezeigt bekommt. Sehr nützlich ist außerdem die Möglichkeit, nachträglich Markierungen in Beiträgen oder auf gemeinsamen Bildern zu entfernen.

Hashtag des Monats: #heimkommen

Bis kurz vor Ende des Monats war die Weihnachtskampagne #weihnachtenistindir von OTTO mein klarer Favorit. Worum es in dieser Hashtagkampagne des Versandriesen geht, erfahrt Ihr in meinem Beitrag [Best Practice Storytelling](#).

Am 28.11. veröffentlichte EDEKA dann aber seine Weihnachtskampagne #heimkommen und sorgt damit



in den sozialen Netzwerken aktuell für jede Menge Gesprächsstoff. Während es sich beim OTTO Clip um einen süßen Animationsfilm handelt, setzt EDEKA auf echte Schauspieler und ganz viel Gefühl. Beide Videos sind grandios gemacht, beide Kampagnen haben passende Landingpages im Netz, verwenden eigene Hashtags und setzen zusätzlich auf User generated Content.

Schaut man sich aber die Reichweiten an, geht EDEKA als klarer Sieger hervor. Der OTTO Weihnachtsfilm wurde auf Youtube bis dato 729.000 mal aufgerufen. Obwohl der EDEKA Clip 2 Wochen später veröffentlicht wurde, kommt er aktuell auf gigantische 9,6 Mio views. Und auch was das Nutzerengagement und die Videoaufrufe auf Facebook angeht, liegt EDEKA weit vorne. Letztendlich kann sich aber keiner der Beiden über mangelnde virale Reichweite beklagen...

Welche Weihnachtskampagne ist Euer Favorit? Schreibt es in die Kommentare!