

## Social Media Rückblick Oktober 2015

Im Moment geht es mit den Social Media News Schlag auf Schlag. Jeden Monat gibt es zahlreiche Neuerungen, Ankündigungen, Gerüchte und diesmal sogar einen interessanten Bug. Damit Ihr immer auf dem aktuellen Stand der Dinge bleibt, hier meine Zusammenfassung für den Monat Oktober:

### Ankündigung einer neuen Facebook Suche

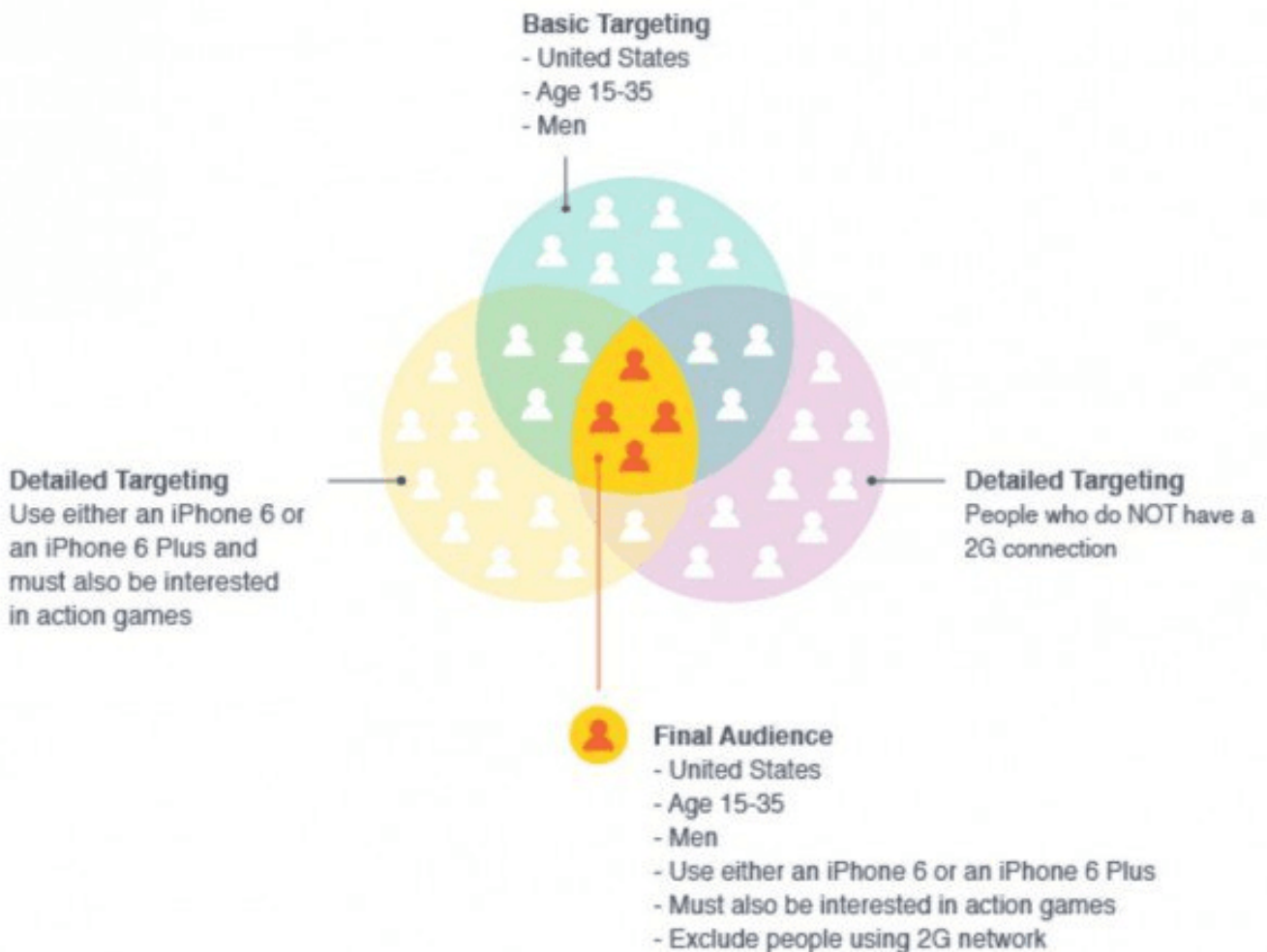
Nachdem die Anfang 2013 gehypte Open Graph Search, mit der man nach verschiedenen Kombinationen wie z. B. „Männer aus München die den FC Bayern mögen“ oder „Fotos die meine Freunde geliked haben“ suchen konnte, nie flächendeckend ausgerollt wurde, blieb es lange Zeit still um Facebook's Suche. Nun wurde verkündet, dass im englischsprachigen Raum eine neue Suchfunktion getestet wird. Diese ermöglicht es erstmals, gezielt nach einzelnen Beiträgen zu suchen.

Im Suchindex von Facebook befinden sich bereits jetzt mehr als 2 Billionen Beiträge. Derzeit werden täglich 1,5 Milliarden Suchanfragen gestellt. Die Suchfunktion auf Facebook war bisher allerdings eher dürftig und lieferte nur Ergebnisse für (öffentliche) Personen, Seiten, Orte, Gruppen, Apps oder Veranstaltungen. Eine Überarbeitung war somit längst überfällig. Was genau sich verändert, habe ich in einem [eigenen Blogbeitrag](#) zusammengefasst.

### Facebook Ads: Änderungen beim Targeting

Das detaillierte Targeting ist einer der Erfolgsfaktoren für Werbeanzeigen auf Facebook. Nun hat sich hier etwas gravierendes verändert. Bisher konnten verschiedene Targeting Bereiche mit UND verknüpft werden (Beispiel: „Geschlecht“ UND „Alter“ UND „Ort“ UND „Interessen“) Innerhalb der Interessen konnten jedoch nur ODER Verknüpfungen hergestellt werden. Wählte man also mehrere Interessen aus, sah die Zielgruppe wie folgt aus: Männer von 18-25 Jahren aus München mit Interesse an Fussball ODER Eishockey ODER Baseball.

Das neue Targeting Modell nennt sich „detailed Targeting“ und ermöglicht ODER-/UND- und NICHT Verknüpfungen. Man kann nun also definieren, dass die Zielgruppe sich sowohl für Fussball als auch für Eishockey interessieren muss und kann außerdem Interessen ausschließen. Besonders dieses Negativ-Targeting macht die Auswahl nun sehr viel genauer und verringert bei richtigem Einsatz unnötige Streuverluste.



Detailed Targeting. Quelle: Facebook

## Öffentliche Reichweiten dank Facebook Bug

Am 14. Oktober machten plötzlich Meldungen die Runde, dass Reichweiten von Facebookseiten für jedermann öffentlich sichtbar seien. Und tatsächlich: surfte man Facebookseiten mit dem Handy über



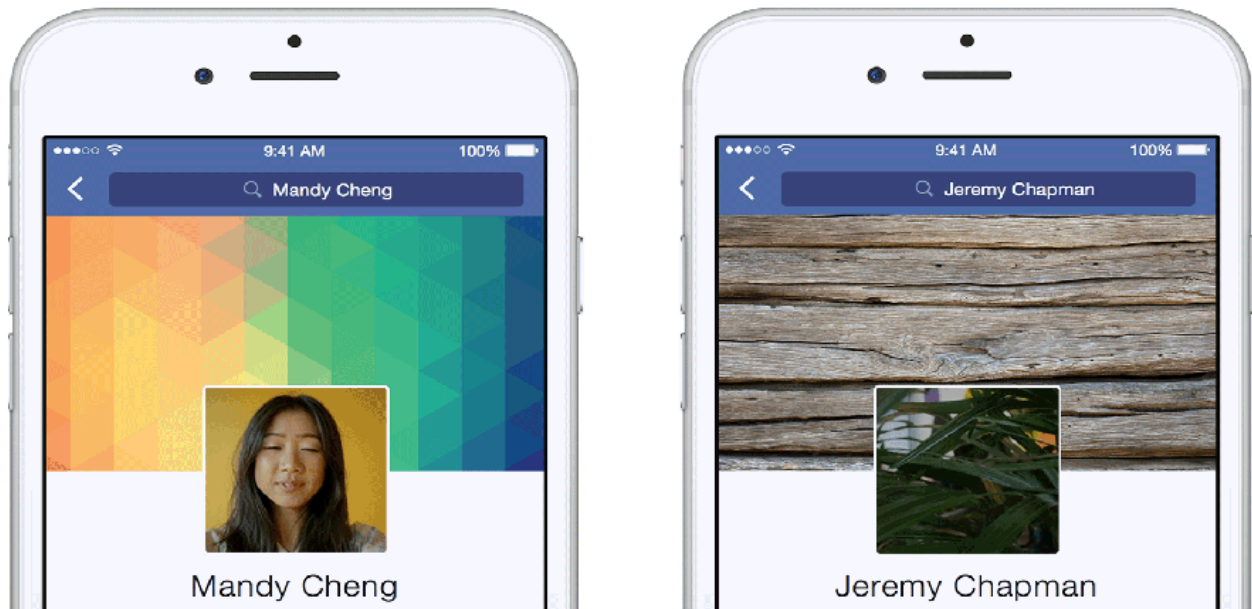
den mobilen Browser an, konnte man von allen neueren Beiträgen das sehen, was normalerweise den Seitenadministratoren vorbehalten ist: die Reichweite einzelner Beiträge. Sehr interessant zu sehen, wie meine Kunden im Vergleich zu ihrer Konkurrenz auf Facebook dastehen? Leider war der Spuk nach 1 Tag schon wieder vorbei. Ob es sich hier um einen Test von Facebook oder schlicht um einen Bug gehandelt hat, ist nicht bekannt.

## Facebook Pixel für Conversion Tracking & Remarketing

Bisher gab es für Werbetreibende auf Facebook ein Conversion Pixel zur Messung von Verkäufen und ein Custom Audience Pixel für das Remarketing. Diese beiden wurden nun in Form des neuen Facebook Pixels vereint. Das Facebook Pixel steht seit dem 14.10. allen Werbekonten im Werbeanzeigenmanager, Power Editor sowie in der API zur Verfügung. Das alte Pixel für das Conversion Tracking funktioniert noch bis Mitte 2016, spätestens dann muss man endgültig umgestellt haben.

## Video-Profilbilder bei Facebook

Videos boomen – davon profitiert nicht nur YouTube. Denn auch auf Facebook posten die Nutzer mehr Videos als jemals zuvor. Grund genug für das Soziale Netzwerk, einen neuen Test zu starten. Zukünftig wird es möglich sein, ein kurzes Video als Profilbild zu verwenden. Dieses wird als Loop abgespielt und bietet witzige Möglichkeiten:



Quelle: Facebook

## Optimierung mobiler Profile auf Facebook

Neben den Video-Profilbildern plant Facebook eine ganze Reihe weitere Neuerungen für private Facebookprofile. Dies wurde im offiziellen [Newsroom bekannt gegeben](#). Es geht hier vor allem um die Optimierung der mobilen Ansicht. Das Design wurde verbessert, Freunde und Fotos bekommen eine prominenter Platzierung und das Profilbild wurde zentriert und vergrößert. Außerdem hat man bald die Möglichkeit, temporäre Profilbilder festzulegen, die sich nach einer gewissen Zeit automatisch zurück wechseln. Im oberen Bereich des Profils gibt es zudem einen neuen Bereich, der individuell angepasst werden kann.

## Mehr Bilder für Facebook Carousel Ads

Die den meisten als Multi-Product-Ads bekannten Carousel Ads von Facebook wurden erweitert. Neuerdings können hier statt wie bisher 5 bis zu 10 Karten (Bilder mit passendem Text und Link) hinterlegt werden. Dargestellt werden zwar nach wie vor nur 5 dieser Karten, allerdings immer die mit

der besten Leistung.

## Neue App für Instagram

Instagram hat eine neue App namens „Boomerang“ vorgestellt. Damit kann man ganz einfach eine Bilderserie in ein Mini-Video verwandeln, das dann auf Facebook oder Instagram geteilt werden kann. Dabei hat man die Wahl, ob der Clip vorwärts oder rückwärts abgespielt werden soll. Die nette Spielerei ist sowohl für iOS als auch für Android verfügbar.

## Neue Funktion: Umfragen auf Twitter

[Twitter hat angekündigt](#), dass es zukünftig möglich sein wird, dort kurze Umfragen zu erstellen. Natürlich konnte man auch bisher schon Fragen stellen, die Auswertung war allerdings etwas komplizierter. Man musste Hashtags zählen, Antworten zurückverfolgen oder die Nutzer auffordern, die ReTweet oder Favoriten Funktion für eine Antwort zu verwenden. Zukünftig kann man seine Umfrage einfach im Textfeld erstellen. Allerdings können lediglich 2 Antwortmöglichkeiten definiert werden. Die Stimmabgabe erfolgt privat, es kann also niemand sehen, wer wo und wie abgestimmt hat.

## Twitter Kaufen Button

Vor etwa einem Jahr startete Twitter in den USA mit dem Test eines „Kaufen Buttons“. Nun wurde verkündet, dass dieser ab sofort allen Händlern in den USA zur Verfügung steht. Der Kurznachrichtendienst konnte zum Start eine Reihe großer Plattformen wie z. B. Bigcommerce, Demandware und Shopify für seinen „Buy Now“ genannten Button gewinnen. Mit diesem Button ist es möglich, Produkte direkt aus einem Tweet heraus zu kaufen, ohne Twitter dafür verlassen zu müssen. Auch Facebook, Instagram, Pinterest und YouTube arbeiten an ähnlichen Konzepten. Wann genau der Kaufen Button auch in Deutschland verfügbar ist, ist bisher nicht bekannt.

## Schafft Twitter die 140 Zeichen Beschränkung ab?

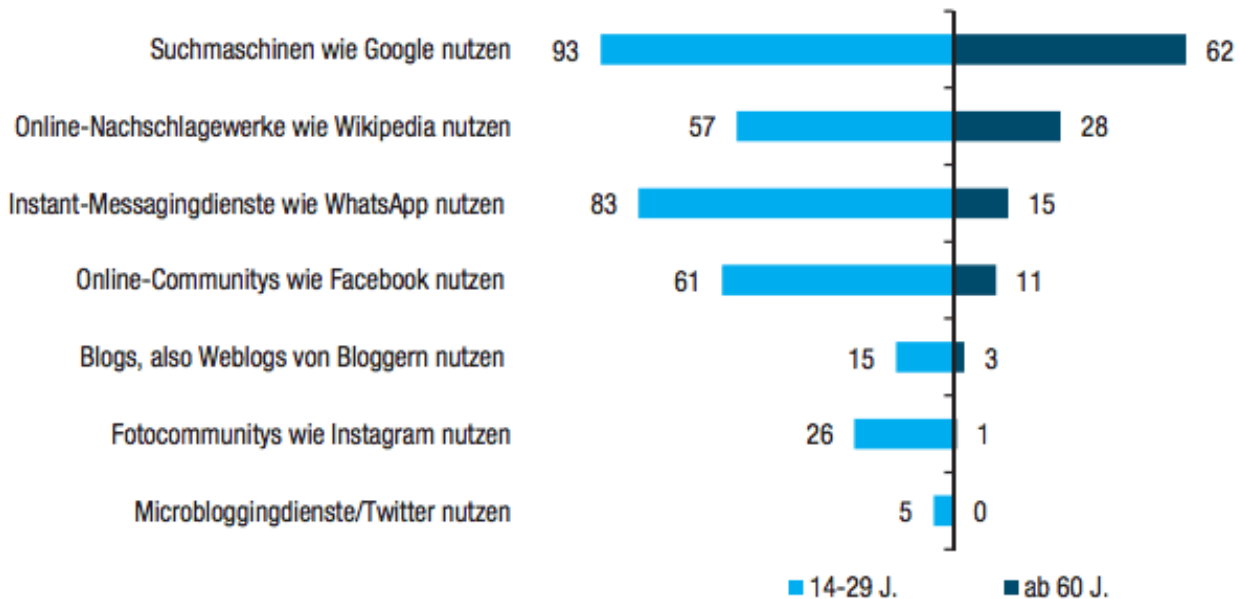
Und noch mal Twitter, diesmal mit einem noch unbestätigten Gerücht: Der Techblog <re/code> brachte Anfang des Monats die Meldung in Umlauf, dass Twitter die Beschränkung von 140 Zeichen für Tweets abschaffen wird und an einem neuen Produkt arbeitet. Dabei beruft man sich auf „interne Informationen“

Erst vor kurzem wurde das Zeichenlimit für Direktnachrichten von Twitter aufgehoben. Diese können nun statt wie bisher 140 Zeichen bis zu 10.000 Zeichen enthalten. Außerdem wurde eine ReTweet Funktion mit Kommentarmöglichkeit eingeführt, die ebenfalls einige Zeichen einspart. Beim tweeten muss man sich aber nach wie vor kurz fassen, aber macht nicht genau das den eigentlichen Reiz von Twitter aus? Ich liebe Twitter, weil ich hier genau das bekomme – kurze, knappe Informationen. Laut dem [Wall Street Journal](#) trägt das Projekt intern den Codenamen „140 Plus“. Twitter selbst hat sich zu diesen Gerüchten bislang nicht geäußert. Sollte diese Nachricht tatsächlich stimmen, werden sicher nicht wenige Twitter Nutzer auf die Barrikaden gehen. Ich bin gespannt...

## Neue Zahlen: Instagram hängt Twitter in Deutschland ab

Die aktuelle Onlinestudie von ARD und ZDF wurde veröffentlicht. Diese zeigt erneut die Probleme von Twitter, sich in Deutschland auch bei jüngeren Zielgruppen zu etablieren. Während der Kurznachrichtendienst von 5% der Befragten zwischen 14 und 29 Jahren mindestens 1x in der Woche genutzt wird, kommt Instagram hier auf 26%. Schlüsselt man dies weiter auf wird deutlich, dass vor allem die jüngeren Semester dort aktiv sind. Während Instagram von 45% der 14 – 19 Jährigen genutzt wird, sind es bei den 20 – 29 Jährigen nur noch 16%.

**Abb. 5 Onlineanwendungen 2015 - Vergleich jüngerer und älterer Nutzer**  
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Insgesamt zeigt die Studie eindrucksvoll, dass der **Einfluss von sozialen Netzwerken immer größer wird**. Statt langer E-Mails wird immer häufiger die schnelle Kommunikation über Facebook oder WhatsApp bevorzugt. Nachrichten werden auf Facebook und LinkedIn verfolgt, und zwar teilweise ohne die Webseite des Medienunternehmens überhaupt zu besuchen. Auch im Bereich des Onlineshoppings spielen soziale Netzwerke eine immer größere Rolle. Sowohl auf Facebook als auch auf Twitter, Pinterest und Instagram gibt es mittlerweile „Buy Buttons“ oder sie sind für die nahe Zukunft geplant. Facebook arbeitet außerdem an Shop-Lösungen und Bezahlmöglichkeiten. A propo Bezahlen: in den USA stoßen soziale Netzwerke sogar in den Bereich des Onlinebankings vor. Über Line, Snapchat und den Facebook Messenger können Nutzer dort ganz einfach Geld an Freunde überweisen.

## Hashtag des Monats: #Hasshilft

In dieser Rubrik stelle ich jeden Monat eine kreative Hashtag-Kampagne vor oder berichte über einen Hashtag, der im Netz für besonderes Aufsehen gesorgt hat bzw. mir persönlich besonders in Erinnerung geblieben ist. Im Oktober ist dies #Hasshilft.



Die Hashtag-Kampagne des Zentrums Demokratische Kultur (ZDK) ist die Nachfolge-Aktion des mehrfach preisgekrönten [„unfreiwilligen Spendenlaufs“](#). Die neue Initiative heißt „Hass hilft“ und trifft den Zahn der Zeit. Denn schon länger wird diskutiert, wie mit Hasskommentaren in sozialen Netzwerken umgegangen werden soll. #Hasshilft hat eine Antwort: für jeden rassistischen Kommentar auf Facebook wird ein Euro an ein Flüchtlingsprojekt der Aktion Deutschland Hilft bzw. an das Nazi-Aussteigerprogramm EXIT-Deutschland überwiesen. Möglich wird dies durch Sponsoren, die das Projekt finanziell unterstützen. Mit im Boot sind z. B. Facebook, der TV Sender Sky und der FC St. Pauli.

Nutzer können über eine eigene [Kampagnenwebseite](#) oder über Facebook Hasskommentare melden. Diese werden von #Hasshilft entsprechend kommentiert, was manchmal sogar zur Einsicht führt:





Rassisten spenden unfreiwillig für Flüchtlinge. Bisher kamen auf diese Art und Weise 1.996 EUR für den guten Zweck zusammen.