

## Social Media Rückblick Oktober 2017

Das Jahr neigt sich langsam dem Ende zu, doch bei den sozialen Netzwerken kehrte auch im Oktober kein Stillstand ein. Wie immer präsentierten Facebook, Twitter, Instagram und Co. zahlreiche Rollouts und Neuerungen. Alles Wichtige dazu haben wir wieder für euch in unserem Social Media Rückblick zusammengefasst.

### Facebook

#### Neue Split-Test Möglichkeiten

Um zu sehen welche Bilder oder Texte bei einer Kampagne besser performen, bietet Facebook das Split-Testing an. Nun gibt es die Möglichkeit diese Tests selber zu bearbeiten. Das heißt eine Kampagne muss nicht mehr abgebrochen werden. Außerdem sind die Ergebnisse des Tests direkt im Reporting sichtbar. Die beste Anzeige wird mit einem Stern gekennzeichnet und parallel können ab sofort bis zu 5 Werbeanzeigen parallel getestet werden.

#### Facebook Stories für Unternehmen

Bei Instagram werden sie täglich millionenfach produziert und angesehen, nun sollen Unternehmen auch bei Facebook Stories erstellen können. Bisher war dies nur für private Profile möglich. Wie Amy Sun, Product Managerin bei Facebook, gegenüber einem Online-Nachrichtenportal sagte, wird diese Funktion in den kommenden Wochen für Facebook Seiten ausgerollt. Der Aufbau ist ähnlich wie bei Instagram, allerdings werden Links, Hashtags und Locations bei Facebook vorerst nicht möglich sein.

<https://www.seo-kueche.de/wp-content/uploads/2017/11/Facebook-Launches-Stories-For-Pages.mp4>

Das Erstellen wird wohl wie bei Instagram auch nur über die App und nicht über den Desktop funktionieren. Wann genau der Rollout erfolgt ist nicht bekannt.

#### Neue Werbeziele

Für Conversion- und Traffic-Kampagnen steht bei Facebook ein Rollout ins Haus. Bei den

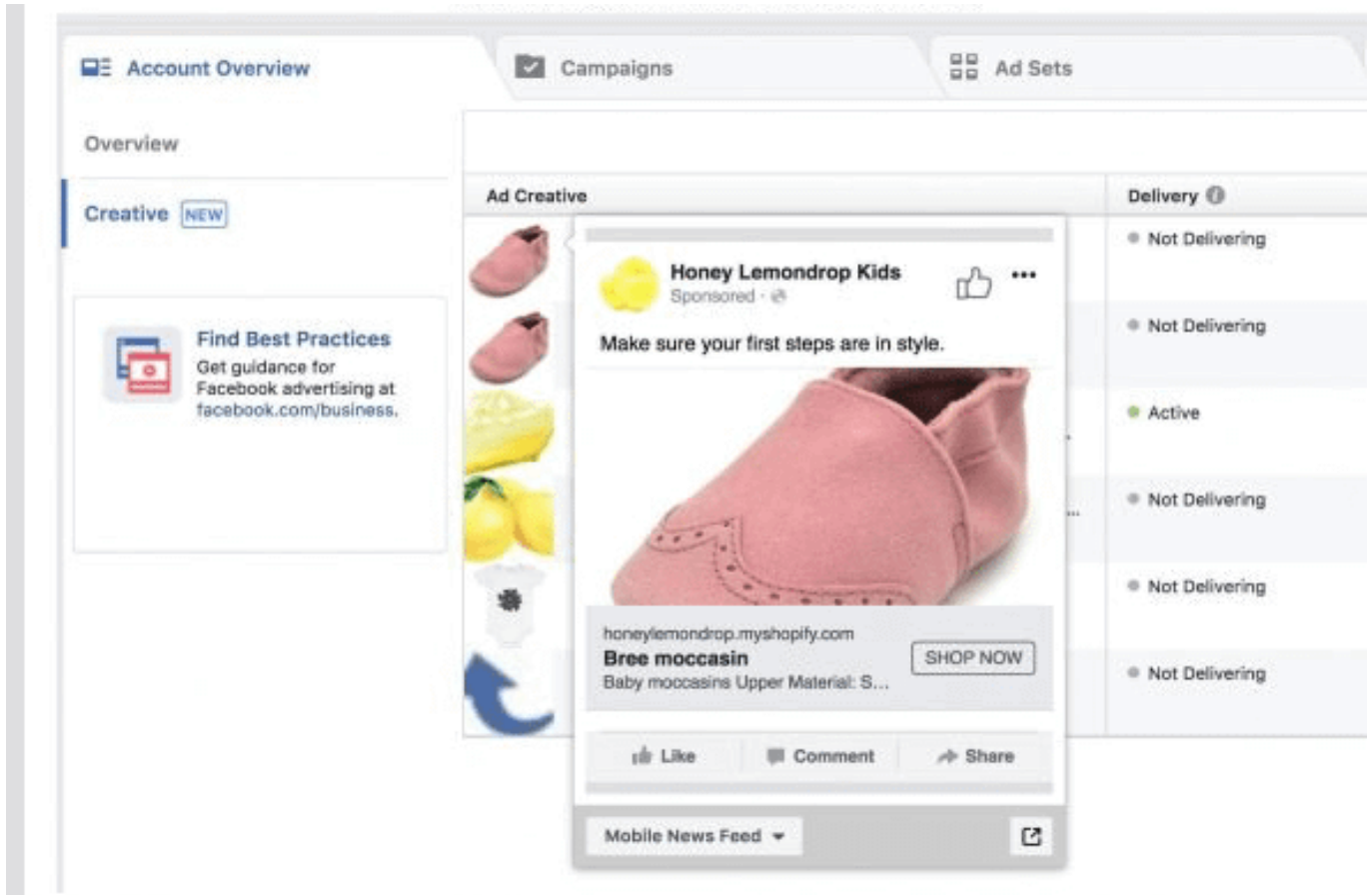
Kampagnenzielen wird es zukünftig mehr Optionen zur Auswahl geben. Je nachdem welche Ziele ihr auswählt, erscheint in eurer Reportingtabelle gleich das passende Ergebnis zum jeweiligen Ziel. Also beim Kampagnenziel „Landing Page-Aufrufe“ seht ihr bei den Ergebnissen gleich die tatsächliche Anzahl der Seitenaufrufe. Natürlich könnt ihr auch weiterhin die Ergebnisse individuell anpassen.

Wie bisher wählt ihr bei der Kampagnenerstellung „Conversions“ oder „Traffic“ aus und dann öffnet sich ein Untermenü, um euer Kampagnenziel noch genauer zu definieren. Für „Conversions“ stehen euch dabei die Optionen „Alle Leads“, „Alle Käufe“, „Alle Registrierungen“ und „Nichts davon trifft zu“ zur Verfügung. Bei „Nichts davon trifft zu“ wird euch das Event angezeigt, welches ihr optimiert. Bei „Traffic“ habt ihr die Möglichkeit zwischen „Klicks auf Links“, „Landing Page-Aufrufe“ und „Nichts davon trifft zu“ zu wählen.

## Creative Reportings

Zukünftig könnt ihr eure Werbeanzeigen mit dem „Creative Reporting“ direkt vergleichen und somit auch gleich erkennen, welche die besten Ergebnisse erzielt.

Bei der Kontenübersicht in eurem Werbekonto seht ihr den Reiter „Creative Reportings“ beziehungsweise „Werbeanzeige“. Dort werden euch alle Kampagnen mit den relevanten Ergebnissen untereinander aufgelistet.



Creative Reportings (Quelle: Facebook)

Zunächst seht ihr dort eure Kampagnen als Miniaturansicht. Hier könnt ihr euch auch die verschiedenen Platzierungen die ihr ausgewählt habt anschauen. Über den Link „Verwendet in Anzeige X“ gelangt ihr dann zu einer bestimmten Anzeige, um die Details dazu anzuschauen. Zudem kommt ihr beim Anklicken des „Aufteilung nach Anzeigen“-Kästchens sozusagen auf die Anzeigenebene, um alle Anzeigen mit einander vergleichen zu können.

Bis die Zusammenführung von Werbeanzeigenmanager und Power Editor endgültig abgeschlossen ist, steht diese neue Funktion zur Auswertung in beiden Tools zur Verfügung.

## Test: Keine organische Ausspielung mehr im Newsfeed



Im Oktober jagte Facebook vielen Seitenbetreibern einen Schreck ein. Denn zurzeit gibt es in einigen Ländern einen Test. Hierbei werden Beiträge von Seiten nur noch in dem neuen Explorer Feed ausgespielt. Das heißt es gibt keine organische Ausspielung mehr im Newsfeed, sondern hier werden nur noch die Beiträge von Freunden, Gruppen und Anzeigen eingeblendet. Doch keine Panik, laut Facebook handelt es sich hierbei um einen Test und ein Rollout ist nicht vorgesehen.

Dennoch sollte ihr als Seitenbetreiber über andere Möglichkeiten nachdenken, um für eure Seite Reichweite zu generieren. Entscheidend sind nach wie vor aussagekräftige, zielgruppenrelevante und informative Inhalte. Außerdem solltet ihr euer Augenmerk auf die mobile Optimierung legen und dazu zählt beispielsweise auch eure Webseite, die keine zu lange Ladezeit haben sollte. Selbstverständlich sollte mittlerweile sein, Clickbbaits, irreführende Inhalte oder Aktionen und Links zu minderqualitative Webseiten, zu vermeiden. Außerdem werden qualitativ hochwertige Anzeigen eine immer größere Rolle spielen. Hierbei sind wir euch [gerne behilflich](#)

## Neuer Look für den Ads Guide

Nachdem Facebook in den vergangenen Wochen in neuem Look erstrahlte, wurde nun auch der [Leitfaden für Werbeanzeigen](#), auch Ads Guide genannt, optisch und inhaltlich angepasst.

## Alte Ansicht



## Neue Ansicht

### Bild

#### Facebook-Feed



#### Design-Empfehlungen

- Dateityp: JPG oder PNG
- Bildseitenverhältnis: 9:16 bis 16:9
- Bilder, die mehr als 20 % Text enthalten, werden möglicherweise mit reduzierter Geschwindigkeit ausgeliefert. [Erfahre mehr über Text in Bildern.](#)
- Text: 125 Zeichen

#### Mit Link

- Auf ein Seitenverhältnis von 1,91:1 angepasste Bilder
- Überschrift: 25 Zeichen
- Link-Beschreibung: 30 Zeichen

#### Panoramabilder oder 360-Grad-Fotos

Panoramabilder oder 360-Grad-Fotos können auf Facebook als interaktives Erlebnis angezeigt werden. 360-Grad-fähige Geräte erzeugen beim Aufnehmen von Fotos kameraspezifische Metadaten. Anhand der Metadaten erkennt Facebook diese Fotos und verarbeitet sie. [Mehr dazu](#)

### Wähle deine Anzeigenplatzierung<sup>®</sup>

Facebook-Feed



Je nachdem, welches Ziel, welche Platzierung und welches Format ihr auswählt, werden euch die entsprechenden Informationen dazu angezeigt. Wollt ihr beispielsweise wissen, wie die ideale Bildgröße für ein Link-Posting in der mobilen Ansicht bei einer Traffic-Kampagne ist, wird euch das direkt angezeigt und ihr müsst euch nicht mehr durch alle Möglichkeiten durch suchen. Das Ganze könnt ihr jetzt auch mobil prima nutzen. Auch optisch macht der neue Ads Guide was her. Für jede Möglichkeit werden visuelle Beispiele und Erfolgsgeschichten angezeigt.

## Werdet zum Live-Regisseur auf Facebook

Der neue „Facebook Live Producer“ ermöglicht euch einen Live Stream einfach und qualitativ zu

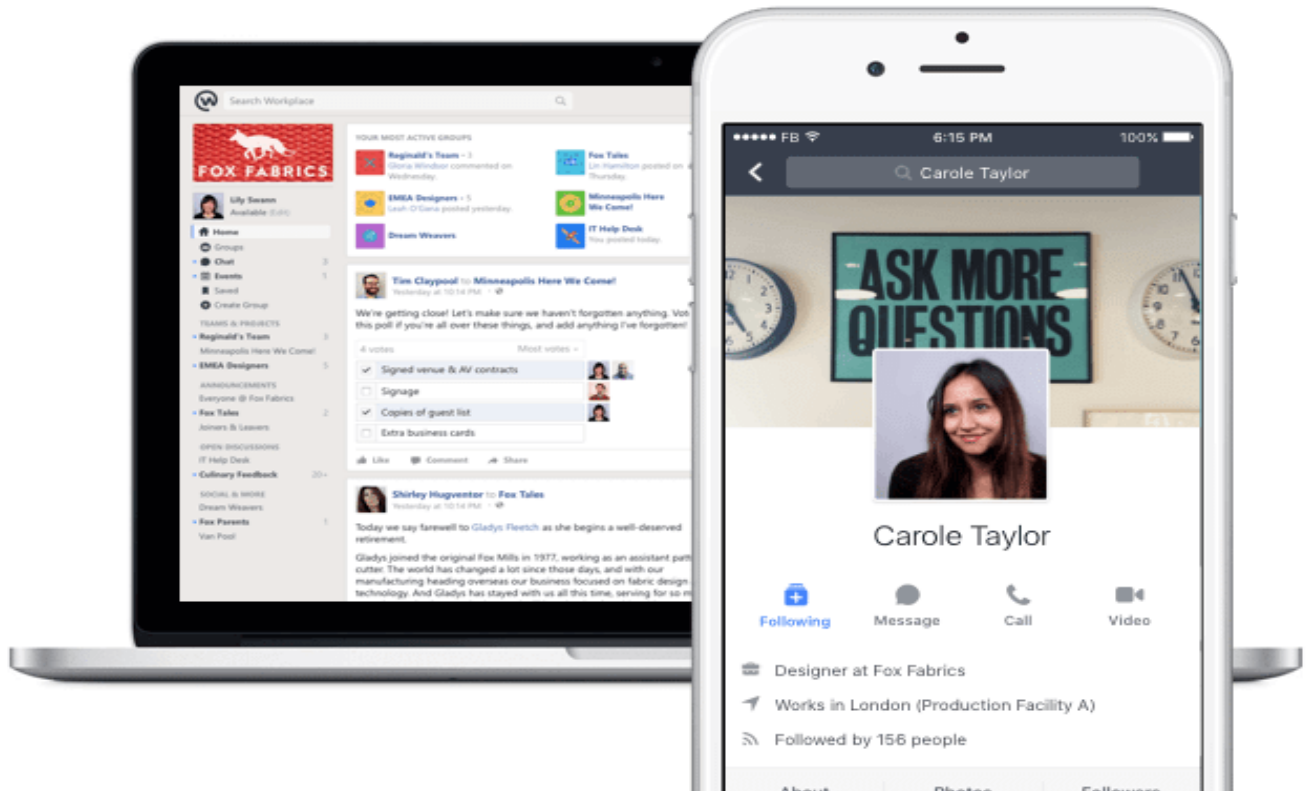
erstellen. Mit dem Tool könnt ihr Szene aus Bildern, Videos, Kamera- und Audio-Quellen zusammenstellen. Außerdem habt ihr die Möglichkeit, Overlays, Bauchbinden und Cornerlogos einzubinden. Ihr braucht bei der Erstellung auch nicht befürchten, dass eure Fans den unfertigen Stream sehen. Dieser geht erst live, wenn ihr den Clip in den Livestream schickt. Ob es sich beim „Facebook Live Producer“ nur um einen Test handelt oder ein Rollout erfolgt, ist nicht bekannt. Bisher steht das Tool nur einigen Nutzern zur Verfügung. [Interessante Screenshots](#) dazu gibt es bei Thomas Hutter.

## Unterstützung bei Feiertagskampagnen

Vor allem bei Kampagnen zu Feiertagen heißt es auffallen. Damit ihr seht welches Design zu welcher Platzierung am besten passt, gibt es ein neues Tool das euch dabei hilft. Anhand der Dynamic Creatives könnt ihr herausfinden, welche Anzeige bei verschiedenen Zielgruppen und Platzierung am erfolgversprechendsten ist. So könnt ihr das aufwändige A/B Testing umgehen, denn Facebook sucht sich automatisch basierend von aufgenommenen Bildern, Videos und Texten eine Auswahl an Anzeigenvariationen raus und ermittelt dann welches Format und welche Platzierung am besten performt. Ihr könnt dafür bis zu 10 Bilder oder Videos und 5 Texte verwenden. Mit den personalisierten Creatives könnt ihr zudem eure Anzeigen der jeweiligen Platzierung anpassen. Noch in diesem Jahr soll das Rollout dazu erfolgen.

## 1 Jahr Facebook Workplace

Der Facebook Workplace feierte im Oktober sein Einjähriges und startet mit neuen Funktionen weiter durch. Es gibt nun eine separate Desktop-Chat-App für PC, Mac, Android und iOS. Außerdem wird in den kommenden Wochen die Gruppenvideo-Chat Funktion eingeführt. So könnt ihr einen Videoanruf mit eurem Team starten.



Facebook Workplace (Quelle: Facebook)

Designtechnisch erhält Workplace nun ein einheitliches Erscheinungsbild auf allen Plattformen. Durch die Neuerungen wird das Arbeiten mit Workplace einfacher. Zurzeit nutzen mehr als 30.000 Organisationen und Unternehmen weltweit diese Plattform, um im Team zu arbeiten.

## Essen über Facebook bestellen

In den USA können Facebook Nutzer nun direkt über die Plattform Essen bestellen. Facebook hat dafür Kooperationen mit verschiedenen Lieferdiensten aufgebaut. Die Abwicklung der Bestellung erfolgt daher auch nicht über Facebook, sondern über die Lieferdienste. Außerdem kann man den Service bewerten und man sieht so wie die eigenen Freunde diesen fanden. Derzeit ist noch unklar, ob es diese Funktion

irgendwann auch in Europa geben wird.

## **Unterstützung beim Community Aufbau**

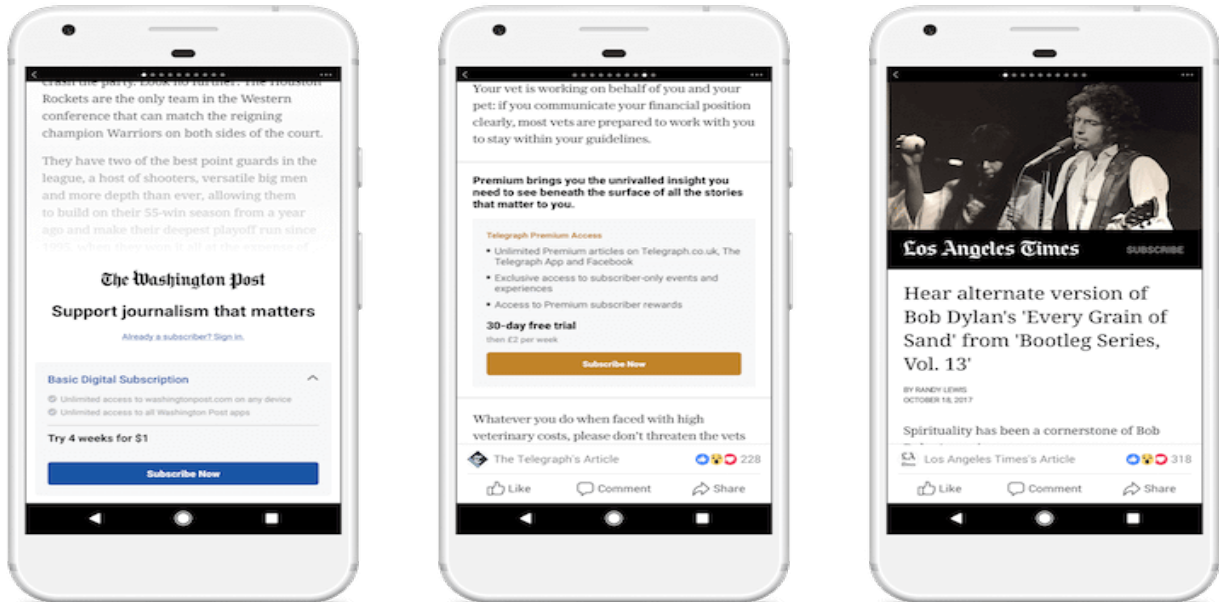
Facebook startete im Oktober außerdem mit einigen neuen Funktionen für Gruppen durch. Neue Mitglieder, Moderatoren und Administratoren erkennt ihr nun auf einen Blick. Unter dem Nutzernamen befindet sich dann eine entsprechende Kennzeichnung. Außerdem können neue Gruppenmitglieder mit einer automatischen Willkommensbotschaft begrüßt werden.

Gruppenadministratoren erhalten nun auch einen Einblick, wann die Mitglieder am aktivsten sind und wann der ideale Zeitpunkt zum Posten ist. Außerdem kann einzelnen Mitgliedern zeitweise die Erlaubnis Beiträge und Kommentare zu verfassen, entzogen werden. Eine weitere Vereinfachung ist die Funktion Mitglieder mit nur einem Klick aus mehreren Gruppen zu werfen, bei denen man Administrator ist.

## **Abos in Instant Articles**

In den USA und Europa läuft derzeit ein Test, bei dem Abos in Instant Articles unterstützt werden. In Deutschland steht diese Funktion der BILD und dem Spiegel und nur in der Android Version zur Verfügung.





Abos in Facebook Instant Articles (Quelle: Facebook)

Es gibt vorerst zwei unterschiedliche Paywall-Modell. Entweder das „Metered Modell“, hier gibt es eine Einschränkung ab einer bestimmten Anzahl von gelesenen Artikeln. Oder das „Freemium-Modell“, hier entscheidet das Unternehmen welcher Artikel gelesen werden kann und welcher nicht. Wenn man als Nutzer nun auf diese erstellte Paywall stößt, aber noch kein Abo hat bekommt man nun dieses angeboten. Wenn ein Abo über diese neue Funktion abgeschlossen wurde, hat der Nutzer zudem auch Zugang zu der Webseite oder App des Erstellers.

## Entdecker Feed auf dem Desktop

Neben dem Newsfeed stellt Facebook seinen Nutzern den „Explore Feed“ zur Verfügung. Schon seit einiger Zeit war dieser mobil zu sehen, nun ist er auch über den Desktop erreichbar. Facebook zeigt euch in dem Entdecker Feed personalisierte Inhalte an, die für euch interessant sein könnten. Dabei werden vor allem Beiträge von Seiten gezeigt, denen ihr selber noch nicht folgt. Vor allem für

Seitenbetreiber ist dieses neue Feature interessant. Denn so können eure Postings wenn sie gut sind, gleich zweimal Reichweite generieren und neue Nutzer erreichen. Den Entdecker Feed ist am Desktop in der linken Seitennavigation zu finden.

## **Pinterest**

### **Mehr Struktur durch Unterordner**

Zurzeit läuft bei Pinterest ein Test, um für seine Pinnwände noch eine Art Unterordner anzulegen und dem Account so mehr Struktur zu verleihen. So könntet ihr beispielweise nicht nur eine Pinnwand für Weihnachtsrezepte anlegen, sondern diese dann noch in Vorspeisen, Hauptgänge oder Plätzchen unterteilen. Der Rollout scheint hier Schritt für Schritt stattzufinden. In einigen Accounts haben wir das neue Feature bereits entdeckt.



Folgen

# \* PORTUGAL \*

94 Pins  
7 Ordner  
542 Follower



Ob Roadtrip durch Portugal, ein Besuch in Lissabon, Porto, Coimbra, Aveiro, Badeurlaub an der Algarve - Portugal ist so klein und doch so vielseitig! Hier gibt's Reisberichte aus einem der schönsten Länder Europas! ;-)

## Lissabon



Beispiel einer Pinnwand zum Thema Portugal mit passenden Städte-Unterordnern.

## Twitter

## Lesezeichenfunktion für Tweets

Auf Twitter heißt es schnell sein, doch nicht immer bleibt die Zeit alle interessanten Tweets zu lesen. Daher will die Plattform nun eine Lesezeichenfunktion einführen. Bisher war es zwar möglich die Tweets, nachdem man sie gelikt hat, später zu lesen, doch jeder konnte sehen was man gelikt hat. Das ist mit der geplanten Funktion nicht mehr der Fall. Die Tweets werden gespeichert, sind aber nur für den Nutzer selber sichtbar. Zu einem Zeitpunkt für den Rollout der Lesezeichenfunktion hat sich Twitter jedoch noch nicht geäußert.

## Verdoppelung des Zeichenlimits

Das ging nun relativ schnell: im letzten Monat hatten wir noch vom 280-Zeichen Test des Kurznachrichtendienstes berichtet, nun ist dieser bereits beendet. Ab sofort haben alle Nutzer die Möglichkeit, längere Tweets mit bis zu 280 Zeichen zu erstellen.

Die Testphase ist beendet. Ab sofort können alle [#Twitter](#) Nutzer Tweets mit bis zu 280 [#Zeichen](#) verfassen. [pic.twitter.com/1awRrZJhYv](https://pic.twitter.com/1awRrZJhYv)

— seokueche.de (@seokueche) [8. November 2017](#)

Während sich Twitter sicher ist, dass die Aufstockung des Zeichenlimits auf 280 Zeichen pro Tweet einen positiven Effekt auf die Plattform haben wird, sehen das viele Nutzer anders. Eine kleine Auswahl der Nutzerreaktionen haben wir [hier für euch zusammengefasst](#).

## Mehr Transparenz bei Anzeigen

Um vor allem politische Werbung bei Twitter für die Nutzer transparenter machen, kündigte die Plattform im Oktober Neuerungen an. So soll ein „Transparency Center“ geschaffen werden. Hier können die Nutzer dann sehen, wer die Werbung geschaltet hat und wie viel Geld für die Anzeigen investiert wurde. Damit reagiert Twitter auf die Wahlmanipulationsvorwürfe bei den US-Wahlen. Außerdem wird eine Kennzeichnung für politische Anzeigen eingeführt, damit diese klar erkennbar sind. Zunächst ist dieses „Transparency Center“ nur für die USA vorgesehen. Es wird wohl aber künftig auch weltweit ausgerollt.

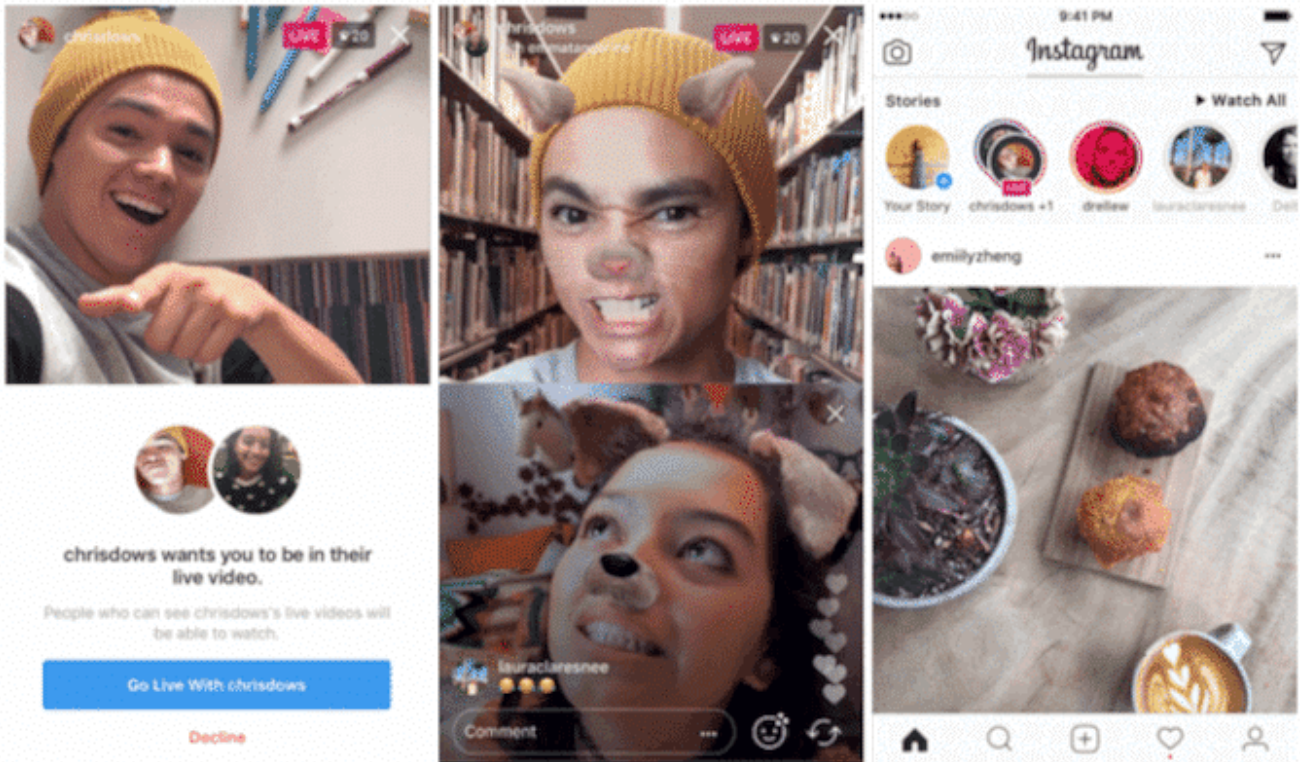
## Instagram

### Neuer Effekt: Superzoom

Auf Instagram könnt ihr eure kurzen Videos nun noch aufregender gestalten. Mit dem Effekt Superzoom kann man ganz einfach ein Objekt heranzoom und das Ganze mit einer dramatischen Musik unterlegen. Diese neue Funktion wählt ihr in eurer Story bei den Kameraeinstellungen neben Boomerang und Co. aus. Bei einem kurzen Klick auf „Superzoom“ wird ein 3-sekündiger Superzoom aufgenommen, wenn ihr länger drauf klickt entsteht ein längeres Video.

## Live Videos mit Freunden

Wie wir schon in unserem [Social Media Rückblick August](#) angekündigt haben, könnt ihr nun Freunde in eure Live Videos einladen. Der Bildschirm teilt sich dann und ihr könnt euch gegenseitig sehen. Außerdem stehen wie gehabt die Filter zur Verfügung. Während eures Live Videos braucht ihr nur unten rechts auf das Symbol mit den zwei Gesichtern klicken und euren Freund über den „Hinzufügen“-Button einladen. Wichtig ist, dass der Freund, den ihr auswählt, gerade zusieht. Wenn dieser dann die Einladung angenommen hat, wird der Bildschirm geteilt und euer Freund erscheint im zweiten Fenster.



Wenn eure Freunde ein Live Video zu zweit machen, seht ihr das dran, dass die Profilbilder versetzt übereinander in der Story Liste dargestellt werden.

## Umfrage starten

Ihr wollt wissen was eure Community interessiert oder braucht Unterstützung bei der Wahl eures Outfits? Das könnt ihr bei Instagram nun ganz leicht über eine Umfrage herausfinden. Diese baut ihr einfach in eure Story ein. Klickt dafür links oben auf das Kamera Symbol, macht ein Foto oder Video und öffnet nun den Sticker Button. Hier steht euch dann das Umfragen Element zur Auswahl. Voreingestellt sind dabei die Antworten Ja und Nein, aber diese könnt ihr individuelle auf eure Frage anpassen. Nun müsst ihr noch die Frage eingeben und schon kann es losgehen. Die Auswertung seht ihr in den Insights eurer Story. Anzeigt wird dabei nicht nur das Ergebnis der Umfrage, sondern auch wer für welche Antwort abgestimmt hat. Wie üblich in den Stories bleibt die Umfrage auch nur für 24 Stunden sichtbar.



Auf Facebook wurde zwischenzeitlich ebenfalls ein neues Umfragetool für Unternehmensseiten ausgerollt. Hier können eigene Bilder oder gifs zur Visualisierung genutzt werden. Das Ganze sieht dann z. B. so aus:

## Es wird bunt

Bisher gab es nur eine begrenzte Auswahl was die Farben zur Beschriftung euer Stories angeht. Doch mit einem neuen Tool könnt ihr euch farblich austoben. Wenn ihr eine Farbe für euren Text oder ein Icon auswählen wollt, wird euch nun links unten ein Pipetten Symbol angezeigt. Damit habt ihr die Möglichkeit auf noch mehr Farben zuzugreifen. Diese Farbpalette erstellt Instagram aus den Farben, die in eurem Bild vorhanden sind. Außerdem erleichtert euch eine Art Raster Icons richtig zu platzieren, so dass euer Bild nicht verdeckt wird.

Das war es an dieser Stelle mit den News aus dem Monat Oktober. Wenn Ihr Unterstützung bei euren Social Media Aktivitäten benötigt, freuen wir uns über [eure Anfrage](#)