

Social Media Rückblick September 2015

Der September hatte im Bereich Social Media neben einigen Updates und neuen Meilensteinen auch eine Hashtag Kampagne zu bieten, die für viel Wirbel sorgte. Das viel kritisierte Unternehmen Nestlé stellte sich öffentlich auf Twitter den Fragen der Konsumenten. Außerdem hat sich klammheimlich das Design von Facebook Unternehmensseiten geändert. Mehr dazu in unserer heutigen Zusammenfassung der wichtigsten Nachrichten rund um soziale Netzwerke.

Abwesenheitsmeldung für Facebook Seiten



Anfang des Monats hatten wir bereits darüber berichtet, dass als Ergänzung der neuen Nachrichtenoptionen auf Facebook offenbar nun auch [Abwesenheitsmeldungen für Facebookseiten](#) zur Verfügung stehen. Jetzt hat der flächendeckende Rollout begonnen. Neuerdings kann man den Status seiner Unternehmensseite auf „nicht erreichbar“ stellen. Dazu steht im Nachrichtenbereich der Facebookseite ein neuer Button zur Verfügung. Stellt man seinen Status auf abwesend, erhält man den Hinweis, dass während dieser Zeit eingehende Nachrichten bei der Berechnung der Reaktionszeit und -rate nicht berücksichtigt werden. Die Einstellung

gilt jeweils für 12 Stunden, es sei denn, man ändert den Status vorher manuell.

Facebook führt KEINEN Dislike Button ein!

Nach einer öffentlichen Fragerunde bei Facebook verbreitete sich die Meldung, Facebook würde einen Dislike Button einführen, rasend schnell. Das hatte Mark Zuckerberg auch so gesagt: „Die Leute fragen seit Jahren nach einem Dislike-Button, und heute kann ich verraten, dass wir daran arbeiten und kurz davor sind, eine Testversion davon zu launchen“. Später erläuterte der Facebook Chef jedoch, dass es sich vielmehr um eine neue Möglichkeit handeln wird, um in bestimmten Situationen sein Mitgefühl äußern zu können. Denn auch wenn man im Rahmen einer professionellen Social Media Betreuung immer darauf achten sollte, die Beiträge positiv zu formulieren, gibt es auf Facebook auch negative News. Zum Beispiel bei Todesfällen, Umweltkatastrophen oder aktuell die Nachrichten zur Situation der Flüchtlinge.

Ein echter Dislike-Button würde Mobbing auf Facebook verstärken, eine negative Stimmung erzeugen und sicher auch Unternehmen, die bisher ein überwiegend positives Werbeumfeld vorfinden, abschrecken. Denn dann könnten auch diese ganz leicht negativ bewertet werden. Fest steht, es wird zukünftig neue Optionen geben, seine Meinung oder Gefühle zum Ausdruck zu bringen. Die neue Empathie Funktion soll aber nicht Ablehnung sondern Mitgefühl ausdrücken. Wie genau das aussehen wird, bleibt abzuwarten. Denkbar wäre z. B. ein „I’m sorry“ oder traurige Emoticons.

Neues Videoformat: 360-Grad-Videos auf Facebook

Am 23. September startete der Rollout für Facebook’s neues Videoformat. Ab sofort werden von Facebook 360 Grad rundum Videos unterstützt. Der Nutzer kann in solchen Videos in der Desktop Version mit dem Curser und in der mobilen Version mit dem Finger selber seinen Blickwinkel ändern. Zur Erstellung solcher Videos benötigt man spezielle Kameras, die das Geschehen rundum parallel aufzeichnen. In diesem Clip wird die neue Videofunktion ausführlich erklärt:

Der Rollout hat wie gesagt bereits begonnen. In der Desktop Version von Facebook sowie auf den Geräten von Android Nutzern werden in Kürze die ersten 360 Grad Videos im News Feed auftauchen. IOS Nutzer müssen sich hingegen noch etwas gedulden. Thomas Hutter zeigt in seinem Blog einige [interessante Beispiele von Unternehmen](#), die das neue Videoformat bereits nutzen.

Designänderung der Unternehmensseiten auf Facebook

Ist es Euch schon aufgefallen? Ganz still und heimlich hat Facebook in diesem Monat das Design der Unternehmensseiten angepasst. Die Änderungen betreffen ausschließlich den Header Bereich. Hier hat sich folgendes verändert:

- Das Titelbild ist größer und misst nun 981 x 363 Pixel (vorher 851 x 315 Pixel) – das Seitenverhältnis von 2:1 bleibt jedoch bestehen.
- Das Profilbild ist kleiner als vorher und rutscht komplett in das Titelbild hinein. Es nimmt nun deutlich weniger Platz weg.
- Die Buttons “gefällt mir” und “Nachricht senden” rutschen unter das Titelbild, dadurch bekommt der Seitenname mehr Platz
- Der Call-to-Action Button verbleibt als einziger im Titelbild und erhält somit eine stärkere Gewichtung. Er ist nun blau gefärbt und hebt sich so zusätzlich ab

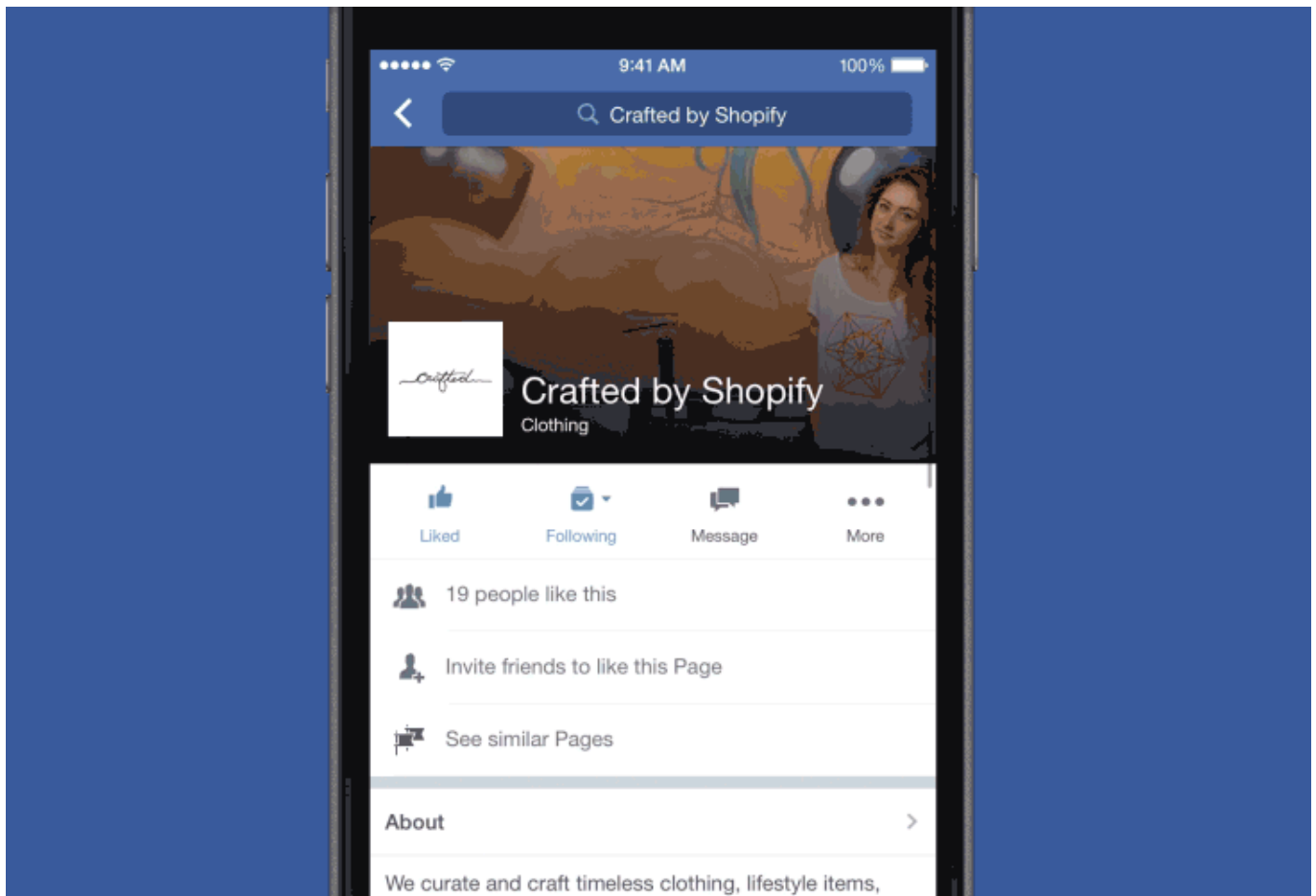


Die Änderungen betreffen bisher nur die Desktop Variante der Unternehmensseiten. Nicht wundern: geht man als Admin auf seine eigene Seite, wird das Titelbild aufgrund der Wochen-Statistiken am rechten Rand in der alten Größe angezeigt und der Call-to-Action Button ist weiß statt blau. Sofern man vorher ein genau passendes Titelbild hatte, muss dieses nun angepasst werden. Weitere Änderungen sind nicht nötig.

Die Rückkehr der Facebook Shops

Vor einigen Jahren boomten App Lösungen für Facebook Shops. Unternehmen hielten es für eine gute Idee, ihre Produkte direkt auf Facebook zum Kauf anzubieten und so boten zahlreiche App Anbieter entsprechende Shop-Lösungen an. Doch egal wie groß oder bekannt das Unternehmen war, egal wie viel Fans die Seite hatte, gescheitert sind sie alle. Heute ist keiner dieser Shops mehr vorhanden. Das Hauptproblem all dieser Shop-Lösungen war die Tatsache, dass Apps in der mobilen Version von Facebook nicht angezeigt wurden, die mobile Nutzung aber stetig weiter zunahm. Außerdem lag und liegt die Reichweite von Facebookseiten im Newsfeed der Nutzer. Nur die wenigsten Facebooknutzer surfen aktiv Facebookseiten an um dort zu stöbern – geschweige denn einen Shop zu besuchen.

Allfacebook hat nun berichtet, dass bald wieder Shops auf Facebook zur Verfügung stehen. Diesmal allerdings nicht als App sondern voll integriert in die Facebookseite des jeweiligen Unternehmens. Auch mobil! Möglich wird dies durch eine Kooperation mit Shopify. Dem Bericht zufolge bietet ein solcher Facebook Shop die gleichen Features wie ein Shopify Shop und wird zuerst Shopify Kunden angeboten. Das Ganze sieht dann so aus:



Wann genau der Rollout beginnt, ist bisher nicht bekannt. Ob man bei Interesse an einem solchen Facebookshop zunächst Shopify Kunde werden muss oder Facebook auch noch mit anderen Anbietern zusammenarbeiten wird, ist ebenfalls noch unklar.

Auch das zweite Problem der alten Facebookshops, die fehlende Reichweite, scheint nun gelöst. Shopify schreibt dazu im Blog, dass der neue Facebookshop eine Abo-Funktion enthält, die Nutzer über neue Artikel informiert. Zudem plant Facebook „Shop Postings“, die in den News der Nutzer erscheinen und die Möglichkeit bieten, sofort einzukaufen. Zwar wurde ein solches Update bisher nicht von Facebook angekündigt, Thomas Hutter hat aber entsprechende Hinweise in der Facebook Hilfe

entdeckt. Hier heisst es bereits jetzt:

„Einige Unternehmen können Produkte posten, die du in deinen Neuigkeiten oder auf einer Facebook-Seite kaufen kannst. Du kannst etwas kaufen, wenn rechts unterhalb eines Beitrags auf einer Facebook-Seite die Schaltfläche „Kaufen“ erscheint.

So kaufst du etwas über einen Seitenbeitrag auf Facebook:

1. Klicke auf „Kaufen“
2. Klicke auf „Kasse“
3. Gib deine Lieferadresse und deine Zahlungsinformationen ein.
4. Klicke auf „Kauf abschließen“

Eine solch nahtlose Shoppingintegration dürfte sehr interessant werden und Unternehmen zahlreiche neue e-Commerce Möglichkeiten bieten

Keine Google+ Links mehr in den SERPs



Google+ wird weiter von den übrigen Google-Diensten abgekoppelt. Mitte September berichtete das [searchenginejournal](#), dass nun auch die Verlinkungen zu Google+ sowie die Anzeige der Nutzerbewertungen auf Google+ aus den Suchergebnissen entfernt wurden. Selbst wenn man speziell nach einzelnen Unternehmen sucht, werden diese Informationen nicht mehr angezeigt. Abgesehen davon wurde für alle Google Dienste das Logo entsprechend angepasst.

Meilenstein: Instagram meldet 400 Millionen aktive Nutzer

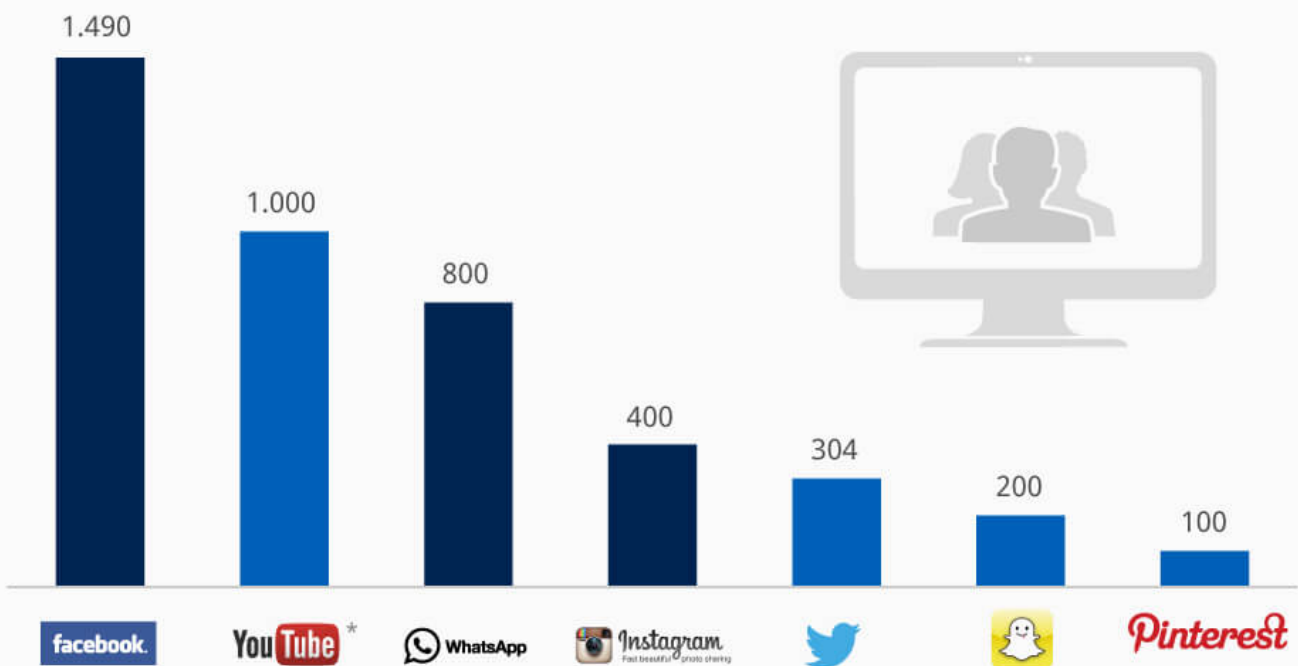
Das rasante Wachstum von Instagram geht ungebremst weiter. In diesem Monat verkündete das visuelle Netzwerk einen neuen Meilenstein: 400 Millionen aktive Nutzer:

“(…) When Instagram launched nearly five years ago, 400 million seemed like a distant dream. Now, we continue to strive to improve Instagram — helping you experience the world through images and connect with others through shared passions. (…)”

In weniger als einem Jahr hat die Plattform damit um 100 Millionen aktive Nutzer zugelegt und es ist kein Ende in Sicht. Eine solche Wachstumsrate gab es auch in den Anfängen von Facebook. Laut Instagram kommen 25% der Nutzer aus den USA, 50% aus Europa und Asien. Besonders in Japan, Brasilien und Indonesien sind die Nutzerzahlen stark angestiegen. Mittlerweile werden pro Tag 80 Millionen Fotos auf Instagram veröffentlicht. Durch die Einführung von Instagram Anzeigen wird die Plattform nun auch für immer mehr Unternehmen interessant. Die aktuellen Nutzerzahlen der wichtigsten sozialen Netzwerke sehen wir folgt aus:

Facebook-Lineup umfasst jetzt über 2,7 Mrd. Accounts

Nutzer ausgewählter Social-Media-Angebote (in Millionen, aktuellster verfügbarer Stand)



Facebook braucht Konkurrenz demnach erstmal nicht zu fürchten. Da Instagram und WhatsApp ebenfalls zum Konzern gehören, zählt man mittlerweile mehr als 2,7 Milliarden aktive Accounts.

YouTube plant Abo-Modell

Schon länger wird darüber spekuliert, dass YouTube zumindest teilweise kostenpflichtig wird. Bisher finanziert sich die Videoplattform, abgesehen vom Music Streaming Angebot Music Key, fast ausschließlich über Werbung. Gewinne wurden so bisher aber nicht erwirtschaftet.

Jetzt [berichtet der GoogleWatchBlog](#), dass YouTube ein eigenes Abo-Modell plant. Offenbar wurden kürzlich einige YouTuber von der Videoplattform kontaktiert und aufgefordert, neuen Nutzungsbedingungen zuzustimmen, die das neue Abo-Modell enthalten. Laut Insidern können die Nutzer zukünftig für einen Beitrag von 10 Dollar pro Monat auf die Musik und Vorteile des Angebotes YouTube Music Key zurückgreifen und YouTube komplett werbefrei nutzen.

Ob die Nutzer zukünftig bereit sind, für YouTube Inhalte Geld zu bezahlen, bleibt abzuwarten. Immerhin ist das Angebot seit mehr als 10 Jahren kostenlos...

Hashtag des Monats: #FragNestlé

Zum Thema Hashtag des Monats gab es im September viel Auswahl: #bildnotwelcome und #dieselgate bewegten die sozialen Netzwerke. Für mich als Social Media Managerin am spannendsten war jedoch der erste mir bekannte, bewusst von einem Unternehmen herbeigeführte Shitstorm, weshalb ich mich für den Hashtag #FragNestlé entschieden habe. Was war hier passiert?

Trends · Ändern

#FragNestlé

 Gesponsert von Nestlé Deutschland

Am 21.09.2015 erschien morgens in den Twitter

Trends der (gesponserte) Hashtag #FragNestlé. Gesponsert bedeutet, dass Unternehmen Nestlé hat sich diese Trendposition bei Twitter für einen Tag erkaufte.

Erklärtes Ziel des Unternehmens: mit Kunden und Kritikern in den direkten Dialog treten. Was folgte, waren mehr als 4.000 Tweets innerhalb der ersten 24 Stunden. Die Inhalte: Spott, Häme und jede



Menge Kritik am Unternehmen. Mehr über diese Aktion gibt es in meinem Beitrag [#FragNestle: der Nestlé Shitstorm war hausgemacht](#)

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 HYVEDEMMXXX