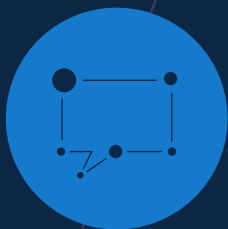
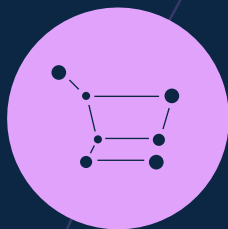
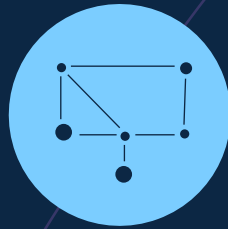
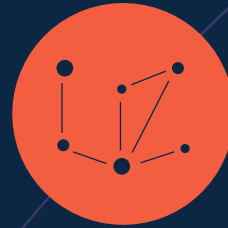


# SOCIAL MEDIA TRENDS

# 2019

Hootsuite Jahresreport:  
Globale Social Media Trends



# INHALT

- 3** Auf einen Blick
- 5** Methodologie
- 6**  **TREND 1 Wieder um Vertrauen werben**  
*Marken zeigen sich menschlicher, weil Social Media-Nutzer skeptischer werden.*
- 13**  **TREND 2 Storifying social**  
*Content-Teams passen sich an neue Stories-Formate zum Sharing an.*
- 19**  **TREND 3 Mehr Wettbewerb bei Paid Social**  
*Marketer müssen bei der Qualität ihrer Anzeigen nachlegen.*
- 25**  **TREND 4 Durchbruch im Social Commerce**  
*Optimierte Social Media-Shopping-Technologien sorgen (endlich) für Umsatz.*
- 31**  **TREND 5 Messaging auf dem Durchmarsch**  
*Kunden erwarten eine bessere 1:1 Social Media Experience.*
- 37** Anhang: Hootsuite Studie Social Media Trends 2019



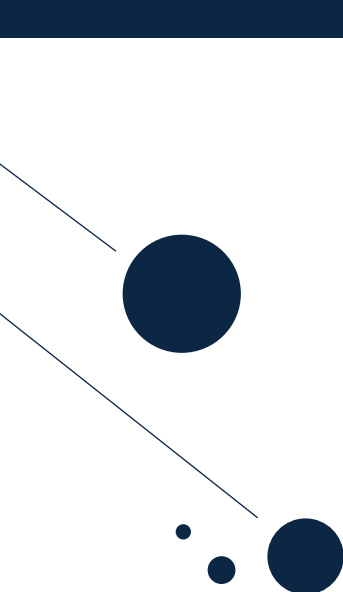
## AUF EINEN BLICK

Die Welt der sozialen Medien ist seit jeher durch ständige Veränderung geprägt. 2018 markierte jedoch einen echten Wendepunkt.

Mit Facebook und seiner Cambridge-Analytica-Krise spitzten sich die lang bekannten Probleme mit dem Datenschutz und der Integrität der sozialen Medien zu. Die Nutzer stellten den Wert sozialer Netzwerke in Frage und suchten nach sinnvolleren Interaktionsmöglichkeiten. Vor diesem Hintergrund entstanden neue und persönlichere Formate, mit denen sich Inhalte teilen lassen und ein Austausch auf privaterer Ebene möglich ist – von Instagram Stories bis zum enormen Wachstum des Eins-zu-eins-Messagings.

Wir erleben ein grundlegend neues Social Media-Paradigma, an das sich fortschrittliche Marken bereits anpassen. Verbraucher wollen nicht wie Kundenzielgruppen, sondern wie Individuen behandelt werden. Im Austausch für ihre Zeit und ihre Daten fordern sie wahren Mehrwert. Das Pendel bewegt sich wieder in die andere Richtung. Zurück zu den Wurzeln der sozialen Medien: echt, persönlich und authentisch.

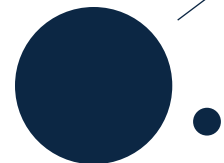
Was bedeutet das für Unternehmen, die auf Social Media bauen, um ihre Kunden zu erreichen? Wie können sie Authentizität und Vertrautheit – für viele Menschen – schaffen und dabei eng gesteckten zeitlichen und budgetären Zwängen gerecht werden? Wie können sie ihre Kunden während der gesamten Customer Journey unterstützen, die Bindung zu ihnen ausbauen und dabei noch ihren Social Media-ROI erhöhen?

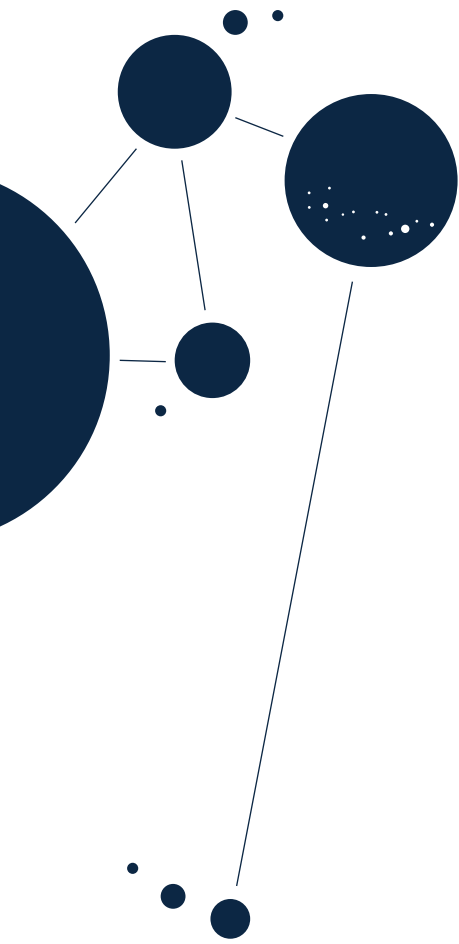


Dieser Report beruht auf unserer jährlichen Umfrage unter mehr als 3.000 Unternehmenskunden, Interviews mit Branchenanalysten und intensiver Forschungsarbeit. Wir haben all diese Fragen und Themen zu den fünf wichtigsten Social Media Trends zusammengefasst, auf die sich Marken 2019 einstellen müssen:

- 1. Wieder um Vertrauen werben:** Marken zeigen sich menschlicher, weil Social Media-Nutzer skeptischer werden.
- 2. Storifying social:** Content-Teams passen sich an neue Stories-Formate zum Sharing an.
- 3. Mehr Wettbewerb bei Paid Social:** Marketer müssen bei der Qualität ihrer Anzeigen nachlegen.
- 4. Durchbruch im Social Commerce:** Optimierte Social Media-Shopping-Technologien sorgen (endlich) für Umsatz.
- 5. Messaging auf dem Durchmarsch:** Kunden erwarten eine bessere 1:1 Social Media Experience.

Neue Formate, neue Herausforderungen und neue Interaktionsmöglichkeiten sorgen dafür, dass 2019 zu einem spannenden Social Media-Jahr werden dürfte – einem Jahr, das durch neue Chancen glänzt, aber auch neue Fallstricke bereithält. Mit unserer Roadmap steuern Sie sicher durch das kommende Jahr und bleiben dabei auf dem richtigen Kurs.

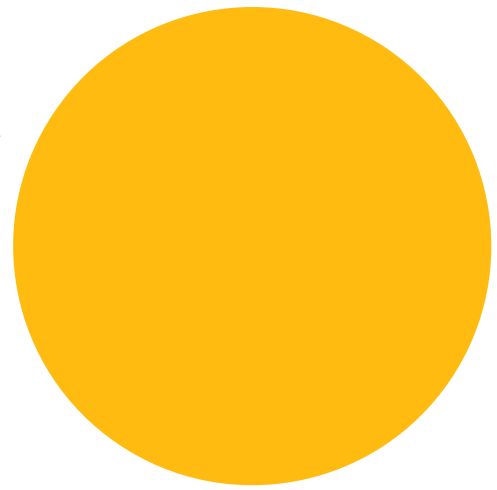
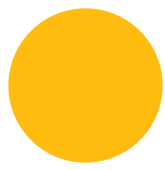




## METHODOLOGIE

Der vorliegende Report basiert auf einer im dritten Quartal 2018 durchgeführten Umfrage unter mehr als 3.000 Hootsuite Unternehmenskunden – vom Konzern bis zur kleinen Agentur. Die Ergebnisse der Befragung wurden mit Erkenntnissen aus Einzelinterviews mit Branchenspezialisten sowie aus Publikationen und Daten von Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins, We Are Social und weiteren ergänzt.

Die hier aufgeführten Trends sollen Social Media-Verantwortliche an vorderster Front unterstützen, geben aber auch Impulse an Entscheidungsträger auf Führungsebene. Um zu gewährleisten, dass sich alle Trends konkret in die Praxis umsetzen lassen, beinhaltet dieser Report einschlägige Branchenbeispiele sowie Richtlinien zur Umsetzung – sowohl für Anfänger wie für erfahrene Social Media-Verantwortliche.



## TREND 1

# Wieder um Vertrauen werben

MARKEN ZEIGEN SICH MENSCHLICHER, WEIL  
SOCIAL MEDIA-NUTZER SKEPTISCHER WERDEN.

Wenn es um das Vertrauen in die sozialen Medien geht, war 2018 ein veritables Krisenjahr. Nach dem Cambridge-Analytica-Skandal<sup>1</sup> und einer Anhörung im US-Kongress<sup>2</sup> stand Facebook unter beispiellosem Druck von Nutzern und Regulierungsbehörden, die mehr Sicherheit, Transparenz und Sorgfalt forderten. Twitter wiederum hatte mit der ungehinderten Verbreitung von Bots auf seiner Plattform zu kämpfen und musste Millionen Fake-Konten löschen.<sup>3</sup>

In den letzten Monaten haben Verbraucher, Aufsichtsbehörden und Medienbeobachter den Datenschutz, die Sorgfalt und die Ethik beinahe jedes einzelnen Social Media-Netzwerks in Frage gestellt.

Das Resultat: Laut [Edelman's 2018 Trust Barometer Report](#) schenken heute 60 Prozent der Menschen den Social Media-Unternehmen kein Vertrauen mehr.<sup>4</sup> Gleichzeitig ermittelten die unabhängigen und auf Privatsphäre und Datenschutz spezialisierten Marktforscher des Ponemon Institute, dass das Vertrauen in Facebook um „schockierende“ 66 Prozent gefallen sei.<sup>5</sup>

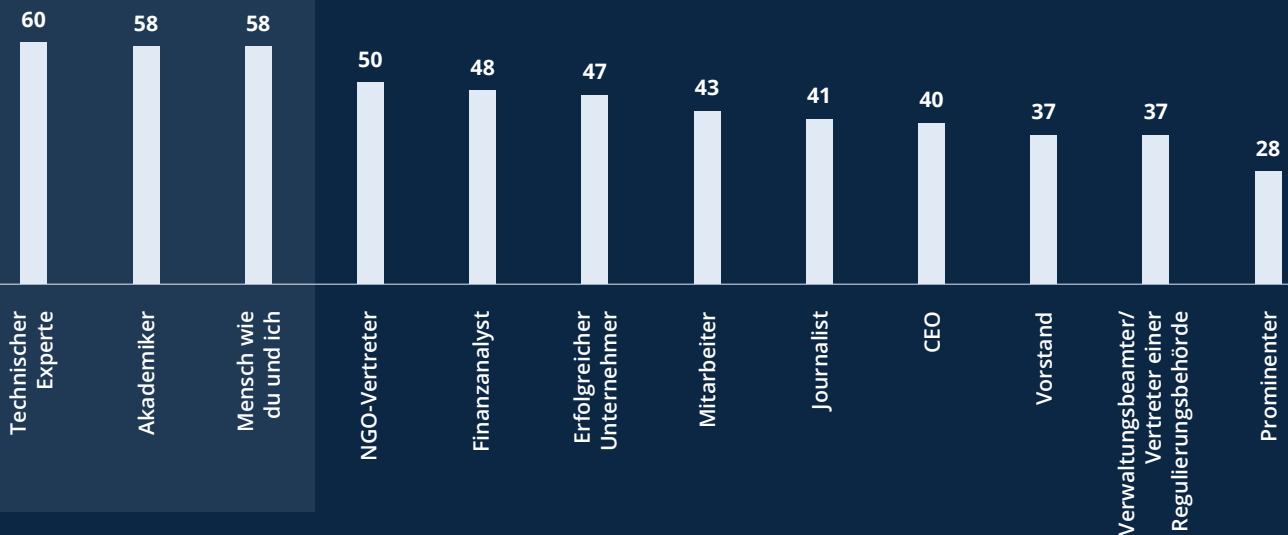
Für Marken in den sozialen Medien bringen diese Veränderungen neue Herausforderungen, aber auch Chancen, mit sich. In unserer Zeit der Social Media-Skepsis herrschen ganz neue Spielregeln. Verbraucher sind gegenüber Medien- und Promi-Influencern misstrauisch geworden<sup>6</sup> (weil sich herausgestellt hat, dass diese ihre Follower in vielen Fällen gekauft oder einfach erfunden haben).<sup>7</sup> Das Pendel schlägt damit gänzlich zur anderen Seite aus: Wie früher vertrauen die Nutzer in den sozialen Medien wieder ausschließlich engen Freunden, Familienmitgliedern und guten Bekannten.

Die Nutzer wenden sich außerdem wieder traditionellen und vertrauenswürdigen Medien und Lokalnachrichten zu: 71 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass soziale Medien mehr zur Unterstützung des Qualitätsjournalismus tun sollten.<sup>8</sup>

## Setzen Sie auf glaubwürdige Experten und Peers

Prozent der Befragten, die einen Sprecher als sehr/äußerst glaubwürdige Quelle für Informationen über eine Marke bewerten

Statistisch an Glaubwürdigkeit gebundene Experten/Peers



Quelle: [Edelman 2018 Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#).



**60%**

der Befragten schenken  
Social Media-Netzwerken  
kein Vertrauen mehr.

Edelman 2018 Trust Barometer

**71%**

der Befragten stimmen der Aussage  
zu, dass sich die sozialen Medien  
stärker für Qualitätsjournalismus  
einsetzen sollten.

Edelman 2018 Trust Barometer

Um mit diesen Veränderungen Schritt zu halten, konzentrieren sich intelligente Unternehmen mittlerweile weniger auf hohe Reichweiten, sondern auf ein transparentes und qualitativ hochwertiges Engagement. Generell wurde sogar der Begriff des „Engagement“ neu definiert – es geht nicht mehr um simple Mausklicks, sondern um Verhaltensweisen, die spürbare Auswirkungen auf den Markenwert und den langfristigen ROI haben. Auch die One-Size-fits-All-Methode, bei der dieselben Inhalte einfach überall gepostet werden, weicht kontext- und publikums-spezifischen Botschaften.

Marken, die mit der Zeit gehen – z.B. Adidas oder die New York Times – arbeiten an der Entwicklung intimerer, aussagekräftiger Dialoge mit kleineren, wertvolleren Zielgruppen. Sie schaffen Communitys<sup>9</sup> und teilen informative, gut recherchierte Inhalte<sup>10</sup>. Dann treten sie beiseite und lassen leidenschaftliche Nutzer miteinander sprechen.

Eine weitere wichtige Taktik: Unternehmen verlassen sich nicht mehr auf prominente Influencer, sondern setzen ihre firmeneigenen Experten und Mitarbeiter wirksam als Markenbotschafter ein.

Fazit: Nutzern wird zunehmend bewusst, mit wem sie in den sozialen Medien interagieren und welche Daten sie teilen. Wer auch künftig mit ihnen kommunizieren will, muss ihr Vertrauen gewinnen und ihnen echten Mehrwert liefern. Marken und Marketers haben jahrelang die Bedeutung von Content hervorgehoben. Heute konzentrieren sie sich bei der Bereitstellung von Inhalten verstärkt auf die entscheidende Rolle des Kontexts – es geht um für den Einzelnen relevanten, interessanten und zeitnahen Content, der die Marke gleichzeitig als authentisch und aufrichtig vermittelt.



## BEST-IN-CLASS:

# VON DIESEN MARKEN KÖNNEN WIR LERNEN

## Condé Nast

*Zieht durch eine sichere, vertrauliche Diskussions-Community eine stark engagierte Follower-Gemeinschaft an*

Nach dem Launch seiner [Women Who Travel](#) -Website erkannte Condé Nast Traveler, dass man auf eine bislang unerschlossene Leser-Community gestoßen war, die mehr über das Thema kommunizieren wollte. Das Medium reagierte auf diesen Bedarf mit Gründung der [Facebook-Gruppe „Women Who Travel“](#), die passionierten weiblichen Reisenden die Möglichkeit gibt, sich in einer sicheren Umgebung miteinander auszutauschen.

Die geschlossene Gruppe, Zugang nur mit Erlaubnis des Moderators, war sofort ein Erfolg und wuchs schnell.

Derzeit hat sie 56.000 Mitglieder, von denen 73 Prozent

täglich aktiv sind. Condé Nast hat mittlerweile Facebook-Gruppen für sieben weitere Publikationen des Verlags eingerichtet, um sich besser auf die Nischen-Communitys der jeweiligen Leser einzustellen.<sup>11</sup>

---

**LEKTION:** Facebook-Gruppen – auch geschlossene Gruppen, zu denen man nur mit Erlaubnis Zugang erhält – können sich sehr gut dazu eignen, engagierte Nutzer zusammenzuführen und den Dialog unter ihnen zu fördern.

## Adidas

*Baut mit Markenbotschaftern authentische Micro-Communitys auf*

Statt auf das herkömmliche Influencer-Modell zu setzen (durch den Einfluss eines Social Media-Promis so viele Kunden wie möglich zu erreichen), entschied sich Adidas für einen eher basisdemokratischen Ansatz im Social Media Marketing. Man stellte „Kader“ aus Micro-Influencern zusammen, die auf eher lokaler Ebene Kontakt mit Kunden aufnehmen.

Das richtungsweisende ‚Tango Squad Program‘ von Adidas setzt auf Partnerschaften mit jungen Sportlern, die Einfluss in Nischen-Communitys haben.<sup>12</sup> Durch

ein Influencer-Modell, das auf Authentizität statt auf Reichweite abzielt, konnte das Unternehmen das Engagement seiner Kunden steigern.<sup>13</sup> Derzeit erweitert Adidas sein Micro-Influencer-Programm.

---

**LEKTION:** Gehen Sie Partnerschaften mit Micro-Influencern ein, um mehr Nischen-Communitys zu erreichen und Ihre Kunden zu authentischeren Interaktionen zu motivieren.

## The British Museum

*Setzt technische Experten ein, um Follower weltweit weiterzubilden und mit ihnen zu interagieren*

Durch die Einladung an eigene Experten und Mitarbeiter, an Social Media-Initiativen teilzunehmen, gelang es dem Britischen Museum Millionen Follower für seine historischen Sammlungen zu interessieren und zur Interaktion zu motivieren. Will ein Follower beispielsweise mehr über die Sammlungen erfahren, kann er sich Facebook Live-Videos mit den Kuratoren des Museums ansehen, die detaillierte Erklärungen bieten – sei es über die Skythen-Exponate oder (gleich eine ganze Serie lang über die Bewahrung der Vulture-Peak-Kulturschätze.

Vor den Live-Streams des Museums versammeln sich tausende Zuschauer aus hunderten Ländern. Kate Carter, Senior Digital Marketing Manager, erklärt: „Unser Publikum vertraut uns, dass wir es an Orte führen, die es aus eigenem Antrieb wahrscheinlich nie entdeckt hätte.“<sup>14</sup>

---

**LEKTION:** Zeigen Sie Facebook Live-Videos, in denen ihre eigenen Experten Ihr Publikum zu den für Sie wichtigen Themen informieren und Vertrauen aufbauen.



# HOOTSUITE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZU DIESEM TREND

## DIE BASICS

- **Erstellen Sie einen Marken-Hashtag für Instagram, der die Community-Werte widerspiegelt.**

Wenn Sie Konversationen zu Ihrer Marke fördern möchten, kreieren Sie einen kurzen und einprägsamen [Marken-Hashtag](#), der Ihre Community rund um ein gemeinsames Interesse vereint. Die Firma Herschel Supply Co. nutzt beispielsweise den beliebten Marken-Hashtag, [#welltravelled](#), für Leute, die gerne reisen. Damit motiviert sie ihre Kunden, bei der Erkundung schöner Gegenden in aller Welt Fotos von Herschel-Produkten zu teilen.

Setzen Sie Hashtags ein, um Nutzer an einem Markenwert oder einem guten Zweck zu orientieren, statt sie nur zu Produktangeboten zu leiten.

- **Nehmen Sie an Twitter-Chats teil (oder veranstalten Sie welche).**

Ein [Twitter-chat](#) ist eine öffentliche Diskussion rund um einen bestimmten Hashtag auf Twitter. Twitter-Chats eignen sich hervorragend für den Aufbau von Communities, weil sie lebhaftige Diskussionen zu den Interessen Ihrer Kunden fördern. Die Chats finden zu festgelegten Zeiten statt, behandeln ein Thema oder einen Themenbereich und werden von einem Moderator geleitet.

Hootsuite veranstaltet einen monatlichen [#Hootchat](#) zum Thema Social Media-Marketing und -Strategie, bei dem sich regelmäßig eine Gruppe engagierter Teilnehmer versammelt, die mehr über den Einsatz sozialer Medien für geschäftliche Zwecke erfahren will.

- **Richten Sie eine Facebook-Gruppe zu einem Hauptinteresse Ihrer Zielgruppe ein.**

Wenn Sie eine Facebook-Unternehmensseite haben, können Sie diese mit einer [Facebook-Gruppe](#) anreichern. Ihre Seite liefert den Followern eher allgemeine Informationen, während die Facebook-Gruppe auch Nischeninteressen ansprechen und Ihre größten Fans abholen kann.

Im Wesentlichen geht es darum, dass Marken einen Ort schaffen, an dem sich Nutzer miteinander unterhalten können. Erleichtern Sie den Leuten diese Interaktion und halten Sie sich dann im Hintergrund. Vermeiden Sie plumpe Promotions und Schleichwerbung für Ihre Produkte. Sie können eine offene oder eine geschlossene Gruppe gründen, sollten aber den Zweck der Gruppe deutlich festlegen, damit die Leute wissen, woran sie bei Ihnen sind.

## FÜR FORTGESCHRITTENE

- **Nehmen Sie Micro-Influencer in Ihre Marketingstrategie auf.**

Überlegen Sie sich bei der Planung Ihrer Kampagnen, ob Sie einen [Micro-Influencer](#) hinzuziehen, der Ihnen eine qualitativ bessere Reichweite bei Nischenzielgruppen verschafft. Micro-Influencer haben im Gegensatz zu bekannten oder Promi-Influencern ein kleineres, aber engagierteres Social Media-Publikum. Zudem sind sie deutlich günstiger, gelten bei Kunden als vertrauenswürdiger und erzielen oftmals die besseren Ergebnisse.

Sehr leicht lassen sich Micro-Influencer per Hashtag-Suche auf Twitter oder Instagram finden. So entdecken Sie Leute, die in Ihrer Branche einflussreich sind. Mehr über Micro-Influencer erfahren Sie in [diesem Überblick](#).

- **Gründen Sie eine geheime Gruppe auf Facebook.**

Öffentliche Facebook-Gruppen sind für jeden zugänglich. Geschlossene Gruppen lassen sich mit der Suchfunktion finden, erfordern aber die Teilnahmegenehmigung durch den Seitenadministrator. Es gibt aber auch noch [geheime Gruppen](#), die für Außenseiter weder sicht- noch suchbar sind. Man kann sich ihnen nur anschließen, wenn man von einem Mitglied eingeladen wird.

Für bestimmte Marken eignen sich geheime Gruppen sehr gut dazu, eine Aura von Exklusivität zu erzeugen – vor allem, wenn es um Produkteinführungen und spezielle Angebote geht. Die Mitglieder solcher Gruppen teilen – geschützt vor neugierigen Blicken von außen – auch eher eigene Ideen. Ein Paradebeispiel finden Sie in einem Artikel des MEL Magazine über die Facebook-Gruppe [Gettin' Chippy With It](#), in der sich alles um Kartoffelchips dreht.<sup>15</sup>

- **Veranstalten Sie monatliche Frage-Antwort-Sessions zu häufig gestellten Fragen auf Facebook Live.**

Wenn Sie das Vertrauen Ihrer Kunden nachhaltig pflegen wollen, kommunizieren Sie häufig mit ihnen, sprechen Sie Probleme proaktiv an und zeigen Sie Transparenz. Frage-Antwort-Sessions per [Facebook Live](#) eignen sich dafür hervorragend. Facebook Live Q&As sorgen nicht nur dafür, dass Ihre Marke menschlicher wirkt, weil sich ein Firmenvertreter in Echtzeit mit Kunden unterhält – sie lassen sich auch einfach managen und sind kostengünstig.

Machen Sie sich über die Planung im Vorfeld nicht allzu viele Sorgen. Das Ziel dieser Übung: in einem informellen Umfeld möglichst authentisch und ansprechend zu wirken.

- **Aktivieren Sie Mitarbeiter als Markenbotschafter.**

Wenn Sie technische Informationen und besondere Einblicke teilen wollen, nutzen Sie die Kompetenz der Experten aus Ihrem Hause – von Produktspezialisten bis zum CEO. Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter zudem, markenkonformen Social Media-Content zu teilen, der für ihre jeweiligen Zielgruppen relevant ist. So können Sie vorhandene Peer-Netzwerke anzapfen und erhalten Zugang zu bereits bestehenden Vertrauensbeziehungen.

Spezielle Tools für den Einsatz von Mitarbeitern als Markenbotschafter vereinfachen den Prozess der Erstellung und Förderung von Social Media-Inhalten.



## TREND 2

# Storifying social

CONTENT-TEAMS PASSEN SICH AN NEUE STORIES-FORMATE ZUM SHARING AN.

Wird der Newsfeed zur bedrohten Art? Einer Studie der Berater von Block Party zufolge wachsen Stories – die vertikalen, nur flüchtig sichtbaren Slideshows, die erstmals auf Snapchat auftauchten – 15-mal schneller als geteilte Inhalte auf Feed-Basis.<sup>16</sup>

# 64%

der Befragten **haben Instagram Stories** entweder bereits in ihre Social Media-Strategie integriert oder wollen dies in den nächsten 12 Monaten tun.

*Hootsuite Studie Social Media Trends 2019*

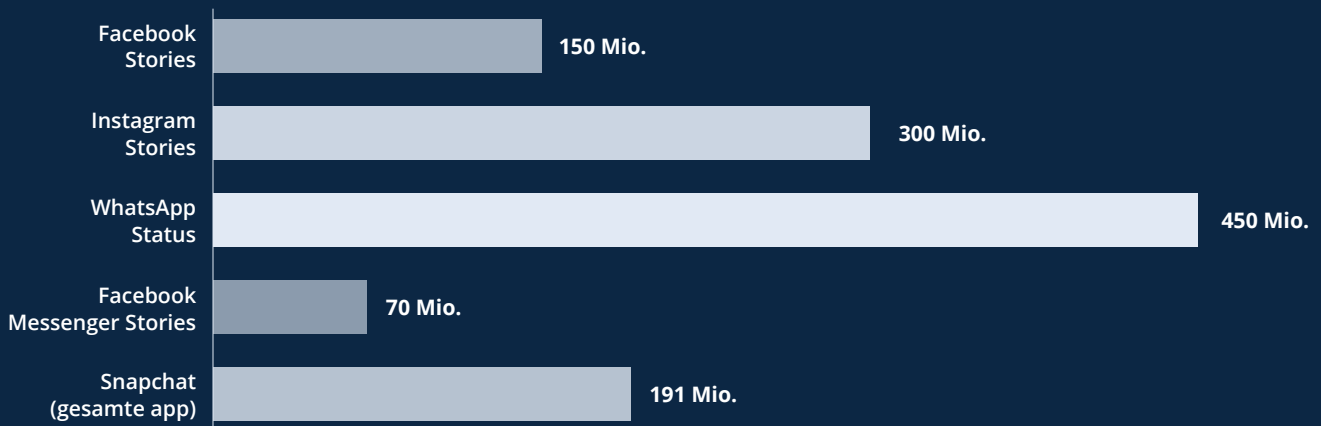
Chris Cox, Chief Product Officer bei Facebook, veröffentlichte eine Tabelle, die zeigt, dass Stories *innerhalb des nächsten Jahres* Feeds als bevorzugte Möglichkeit, Inhalte mit Freunden zu teilen, überholen werden.<sup>17</sup> Insgesamt setzt bereits knapp eine Milliarde Nutzer auf Stories, um Inhalte auf WhatsApp, Instagram, Facebook und Snapchat zu teilen.<sup>18</sup>

Hier geht es um mehr, als nur um ein weiteres neues Format. Die sozialen Medien entwickeln sich weiter – von textgestützten Plattformen, die ursprünglich für den Einsatz auf Desktop-Computern gedacht waren (siehe frühes Facebook) zu wirklich reinen Mobil-Netzwerken. Stories verkörpern diesen Richtungswechsel perfekt.

Stories sind durchweg visuell orientiert und sollen spontan erstellt und konsumiert werden – nur mit dem Smartphone und einem kreativem Blick. Da sie flüchtig und oft nach nur einem Tag wieder verschwunden sind, bieten sie mehr Raum für Spaß und Experimente. Stories wirken echt, unmittelbar und sehr persönlich.

Für Marken bedeutet das, dass sie 2019 den Schwerpunkt ihrer Social Media-Aktivitäten verlagern müssen.

## Stories-Angebote/täglich aktive Nutzer



Quelle: TechCrunch, Facebook Stories reveals 150M daily users and here come ads. Letztes Update: Mai 2018.

Beiträge mit hohen Produktionsstandards bleiben zwar wichtig, doch in Zukunft geht es vielmehr darum, eine ausgewogene Mischung aus unterschiedlichen Content-Arten anzubieten. Mehr und mehr Unternehmen wenden sich dem intimen Multimedia-Look von Stories zu. Marken wie der Guardian<sup>19</sup> und Tictail<sup>20</sup> haben bereits kapiert, dass etwas weniger glatte, dafür aber realistischere Stories besser performen als stark bearbeitete Inhalte mit schwerfälligem Call-to-Action.

Natürlich bringen Stories ihre eigenen Herausforderungen mit sich. Nicht jede Marke kann ein derart inniges und spontanes Vertrauensverhältnis skalieren. Wird es renommierten Marken gelingen, diese persönliche Note massenkompatibel zu machen? Derzeit erschwert das Fehlen einer stabilen API für Instagram Stories die Vorausplanung von Inhalten und das Messen von Interaktionen und ROI.<sup>21</sup> Eines steht jedoch fest: Stories sind der neuen Generation der Digital Natives längst in Fleisch und Blut übergegangen sind – und Feeds gehören vielleicht bald der Vergangenheit an.<sup>22</sup>

Für  
**52%**

besteht die größte Herausforderung am Mangel an Budget und Können für die Videoerstellung.

Hootsuite Studie Social Media Trends 2019

Stories wachsen derzeit

**15x**

schneller als geteilte Inhalte auf Feed-Basis.

Block Party, [Beyond the News Feed](#)

„[Das] Stories-Format ist auf dem bestem Weg, Feeds als bevorzugte Methode, Inhalte mit Freunden zu teilen, im Laufe des nächsten Jahres zu überholen

Chris Cox, Chief Product Officer bei Facebook, zitiert in [TechCrunch](#)

**4 von 5**

großen Marken nutzen **das** Stories-Format bereits.

Block Party, [Beyond the News Feed](#)

## **BEST-IN-CLASS:**

# VON DIESEN MARKEN KÖNNEN WIR LERNEN

## **The Guardian**

*Kreiert spontanen Low-Fi-Story-Content und erwirtschaftet damit einen höheren ROI*

Als die Zeitung The Guardian damit begann, ihre Performance auf Instagram zu messen, machte sie eine interessante Entdeckung: Qualitativ hochwertig produzierte, inszenierte und bearbeitete Stories brachten nicht den erwarteten ROI. Spontanere, weniger glatte Stories – wie die „Erklärvideos“ – erzielten viel bessere Ergebnisse.

Diese simpleren Stories zielen auf ein jüngeres Publikum ab, das anscheinend nicht genug davon bekommt und fast die Hälfte aller Videos bis zum Schluss betrachtet. Sie arbeiten auch mit jüngeren Moderatoren und einer

zwangloseren Sprache (inklusive Emojis), die bei der digitalen Zielgruppe um einiges besser ankommen.

Mit seiner Stories-Strategie ist es dem Guardian gelungen, die Anzahl seiner Instagram-Follower in nur vier Monaten von 860.000 auf eine Million zu steigern.<sup>23</sup>

---

**LEKTION:** Testen Sie Ihren Stories-Content, um herauszufinden, was bei Ihrer Zielgruppe besser ankommt. Ein hoher Produktionsaufwand ist noch keine Garantie für einen höheren ROI.

## **WeWork**

*Vernetzt sich mit seiner weltweiten Community über unbearbeitete Hinter-den-Kulissen-Stories*

Die Marke des Coworking-Unternehmens WeWork baut auf dem Community-Gedanken auf, den auch die Social Media-Kanäle der Firma widerspiegeln sollen. Ihre Instagram Stories bieten Einblicke hinter die Kulissen, die die Experience von Mitgliedern in aller Welt auf ein gemeinsames Fundament stellen. Ob es nun um eine Buchpräsentation in London oder den „Pride Month“ in Mexico City geht – die Stories von WeWork wirken unbearbeitet und realistisch, weil sie echte Erlebnisse von Kunden zeigen, die die Arbeitsräume des Unternehmens nutzen.

WeWork gibt Mitgliedern auch die Chance für Story-Takeovers, in denen sie einen Arbeitstag in ihren Büros zeigen. Dank der Flüchtigkeit der Story-Inhalte kann die Marke mit verschiedenen Formaten und Ansätzen experimentieren und besonders erfolgreiche Stories mit der „Highlight“-Funktion länger auf der Plattform anbieten.<sup>24</sup>

---

**LEKTION:** Suchen Sie nach kreativen Methoden, um Story-Inhalte Ihrer Nutzer, Kunden und Communitys zu integrieren.

## **Dunkin' Donuts**

*Begeistert Kunden mit den neuen Stories-Techniken*

Dunkin' Donuts gehörte zu den ersten Marken, die maßgeschneiderte Giphy-Sticker für den Valentinstag einsetzten.<sup>25</sup> Die witzige und interaktive Kampagne ermöglichte es Followern, diese Marken-Sticker in ihren eigenen Stories zu verwenden.

Wie Block Party berichtet, wurden die zehn Valentinstag-Sticker von Dunkin' Donuts innerhalb weniger Wochen mehrere Millionen Mal aufgerufen – der beliebteste erzielte mehr als sechs Millionen Views. Im Lauf der

Kampagne arbeitete Dunkin' Donuts mit eigenem Stories-Content, um mit Fans zu interagieren und für die Teilnahme an der Kampagne zu werben.<sup>26</sup>

---

**LEKTION:** Früh einsteigen lohnt sich. Experimentieren Sie mit den sich ständig weiter entwickelnden Stories-Techniken – von Stickern bis zu Augmented Reality (AR) –, um ihren Kunden überraschende Erlebnisse zu bieten.





# HOOTSUITE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN *ZU DIESEM TREND*

## **DIE BASICS**

### ● **Probieren Sie Stories aus.**

Schätzungsweise vier von fünf großen Marken kreieren bereits Stories.<sup>27</sup> Falls Sie Stories noch nicht nutzen, ist es höchste Zeit, damit anzufangen.

Stories lassen sich auch ganz einfach basteln und eignen sich somit für jede Know-how-Stufe. Teilen Sie neuen Content wöchentlich (und zu unterschiedlichen Tageszeiten), damit Sie erkennen, was bei Ihrem Publikum ankommt.

**PROFITIPP:** Drehen Sie vertikale Videos – in diesem Format werden sie nämlich auch betrachtet.

### ● **Erstellen Sie story-spezifische Inhalte.**

Ihr Content sollte das einzigartige Erscheinungsbild von Stories widerspiegeln: direkt, unbearbeitet und live.

Das Social Media-Team bei Hootsuite hat sowohl professionell animierte Instagram Stories wie auch Live-Action-Stories getestet. Das Ergebnis: Live-Action-Formate schnitten wesentlich besser ab, weil sie zur gewohnten Story-Ästhetik passen.

### ● **Nutzen Sie die Funktion „Story Highlights“.**

Das Erstellen und Teilen von Stories ist – bei aller Spontan-Ästhetik – manchmal doch zeitaufwendig.

Wenn Sie nicht wollen, dass die ganze Arbeit nach 24 Stunden einfach wieder verschwindet, nutzen Sie Highlights. Damit können Sie ausgewählte Stories so lange zeigen, wie Sie wollen, und sie zudem mit einem eigenen Coverbild ausstatten. Diese Funktion eignet sich besonders gut für spezielle Angebote, Kampagnen oder längere, aufwendiger produzierte Videos, die mehr Aufmerksamkeit verdienen.

### ● **Erschließen Sie die Kreativressourcen Ihres Teams.**

Stories funktionieren am besten, wenn sie Video-, Erzähl-, Text-, Bild- und andere Elemente enthalten. Von einem einzigen Social Media-Spezialisten kann man kaum erwarten, dass er all diese Kenntnisse beherrscht. Sorgen Sie stattdessen dafür, dass sich Ihre Video-, Foto- und Grafikdesign-Teams zusammentun, um gemeinsam etwas Einprägsames zu schaffen.

## FÜR FORTGESCHRITTENE

- **Seien Sie beim Story-Aufbau erfinderisch.**

Stories sind leicht zu erstellen und sorgen schnell für Content. Experimentieren Sie deshalb auch mit unterschiedlichen Erzählstrukturen um herauszufinden, welche für Ihre Marke am besten funktioniert. Drehen Sie Anleitungen für den richtigen Umgang mit Ihren Produkten, liefern Sie Hintergrundberichte über Ihre Unternehmenskultur, laden Sie zu einem Story-Takeover ein oder veranstalten Sie eine Frage-Antwort-Session zu Themen, die Ihre Kunden interessieren.

- **Verwenden Sie UTM-Codes in Ihren Links, um nachzuverfolgen, wie sich Ihre Stories schlagen.**

Bei verifizierten Instagram-Accounts lässt sich ein „Swipe up“-Feature (wisch nach oben) zu Stories hinzufügen, über das der Nutzer auf eine andere Website oder Landingpage gelangt. Durch das Einfügen von UTM-Parametern in Ihre Story-URLs verfolgen Sie, wohin sich Ihre Nutzer bewegen. Das schafft ein besseres Verständnis für die Inhalte, die bei Ihrer Zielgruppe gut ankommen. Wenn Sie keinen verifizierten Account haben, fügen Sie in Ihrer Bio einen Link mit UTM-Code ein.

- **Steigen Sie frühzeitig bei Facebook Stories ein.**

Bisher konnten sich Facebook Stories (die auf der Hauptplattform des Netzwerks zu sehen sind) nicht richtig durchsetzen. Mark Zuckerberg dürfte jedoch fest entschlossen sein, dieses Feature zu etablieren, und investiert daher stark in seine Stories.

Derzeit posten nur neun Prozent der wichtigen Marken in Facebook Stories – aber wer hier rechtzeitig mitzieht, könnte vom Früheinsteiger-Vorteil profitieren.<sup>28</sup> Es ist auch gar nicht schwer – Sie brauchen nur einen Button anzutippen, um Stories aus Instagram direkt in Facebook zu übernehmen.

- **Experimentieren Sie in Ihren Stories mit AR und individuellen GIFs.**

Wenn Sie bei Ihren Stories auf einem ganz neuen Level mitspielen wollen, sollten Sie mit Augmented Reality Features (AR = „erweiterte Realität“) und GIFs arbeiten. Die Stories-Kameras von Facebook, Instagram und Snapchat sind bereits mit AR-Experience und GIF-Stickern ausgestattet. Mit GIFs verstärken Sie Ihre Bilder, wecken Aufmerksamkeit und richten das Augenmerk der Zuschauer stärker auf einen Call-to-Action oder ein „Swipe up“.



## TREND 3

# Mehr Wettbewerb bei Paid Social

MARKETER MÜSSEN BEI DER QUALITÄT  
IHRER ANZEIGEN NACHLEGEN.

Mittlerweile ist sattsam bekannt, dass Unternehmen, die in den sozialen Medien mitspielen wollen, Geld in die Hand nehmen müssen. Dementsprechend erhöhen Marketingverantwortliche auch ihre Social Media-Werbebudgets (allein im Jahr 2018 um 32 Prozent) und produzieren mehr Werbeanzeigen als je zuvor<sup>29</sup> Eine von vier Facebook-Seiten nutzt heute Paid Media<sup>30</sup>, und Facebook zieht bereits 23 Prozent der gesamten digitalen Werbeausgaben der USA auf sich.<sup>31</sup>

# 78%

der Befragten haben entweder in Social Media-Werbung **investiert** oder planen dies für die kommenden 12 Monate.

Hootsuite 2019 Social Trends Survey

Der Run auf bezahlte Social Media-Werbung bringt aber auch neue Herausforderungen mit sich: Zum einen steigen die Anzeigenpreise, zum anderen wird es immer schwieriger, überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Dem [Internet Trends 2018](#) Report von Mary Meeker zufolge sind die Kosten für die Click-Through-Rate (CTR; Klickrate) bei Facebook um 61 Prozent gestiegen, während der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) sich gleich um 112 Prozent erhöhte.<sup>32</sup> Die Kombination aus steigenden Kosten und sinkender Aufmerksamkeit schmälert den ROI für Werbetreibende und senkt die Gewinnspanne.

Wie können Marken sicherstellen, dass sie aus ihren Social Media-Werbespendings die maximale Rendite herausholen? Hier darf man nicht aus den Augen verlieren, dass sich ein Kampagnenerfolg nur selten in Impressions, Views und anderen Reichweiten-Kennzahlen manifestiert. Da mittlerweile in jeder Minute 293.000 Statusaktualisierungen auf Facebook gepostet werden, heben sich nur die ansprechendsten Werbeanzeigen vom Hintergrundrauschen ab.<sup>33</sup>

Vor allem die Millennials und die Generation Z haben gelernt, unerhebliche Anzeigen auszufiltern, indem sie sie entweder nur überfliegen oder aktiv Werblocker einsetzen.<sup>34</sup> Unternehmen können sich zwar in den Newsfeed eines Nutzers „einkaufen“ – aber das ist noch lange keine Garantie dafür, dass sie auch beachtet werden.

Die Lösung? Social Media-Werbetreibende begreifen zunehmend, dass der Erfolg ihrer Anzeigen nicht nur vom Budget, sondern in hohem Maße auch von ihrer Investition in Zeit, Kreativität und eine gekonnte Zielgruppenansprache abhängt. Und sie steigern die Wirkung der leistungsstärksten organischen Inhalte mit bezahlten Boosts.

## Durchschnittliche Post-Reichweite auf Facebook-Seiten

Durchschnittliches Wachstum an Seiten-Likes (Fans), durchschnittliche Post-Reichweite und der Beitrag von Paid Media

DURCHSCHNITTliche  
MONATliche  
VERÄNDERUNG  
BEI SEITEN-LIKES

+0,15%

Q-ZU-Q-VERÄNDERUNG:  
-6% (-1 BP)

DURCHSCHNITTliche POST-  
REICHWEITE vs. SEITEN-LIKES

8,1%

Q-ZU-Q-VERÄNDERUNG:  
-9% (-80 BP)

DURCHSCHNITTliche  
ORGANISCHE REICHWEITE  
vs. SEITEN-LIKES

6,4%

Q-ZU-Q-VERÄNDERUNG:  
-11% (-80 BP)

PROZENTSATZ DER SEITEN  
MIT PAID MEDIA

24,2%

Q-ZU-Q-VERÄNDERUNG:  
+27% (+510 BP)

DURCHSCHNITTliche  
PAID-REICHWEITE vs.  
GESAMTREICHWEITE

27,3%

Q-ZU-Q-VERÄNDERUNG:  
+13% (+320 BP)

Quelle: 2018 Q3 Global Digital Statshot

Die Q-zu-Q (Quartal-zu-Quartal)-Veränderungen beruhen auf einem Vergleich mit dem 1. Quartal 2018. Die Q-zu-Q-Prozentzahlen spiegeln die relativen Veränderungen wider, die BO (Basispunkt)-Zahlen absolute Veränderungen.

Spotify<sup>35</sup> und Netflix<sup>36</sup> sind hier führend. Sie verzichten auf nichtssagende Banner im Newsfeed und setzen stattdessen auf kreativ gestaltete Social Media-Anzeigen, die gleichzeitig personalisiert und unterhaltend sind. Schließlich besteht das übergreifende Ziel darin, die Nutzer zu Diskussionen und Interaktionen zu motivieren, statt nur eine Anzeige an die gesamte Zielgruppe „auszustrahlen“.

Wer über die geeignete Technik und das notwendige Know-how verfügt, hat es deutlich leichter, dieses Ziel zu erreichen. Wir konnten in diesem Zusammenhang feststellen, dass Unternehmen ihre Social Media-Teams durch Mitarbeiter verstärken (intern wie durch Agenturen), die auf plattformübergreifende Content-Erstellung spezialisiert sind und Disziplinen wie Video, Grafik, Design und andere beherrschen – zunehmend wichtige Fähigkeiten im neuen Social Media-Zeitalter. Zudem werden erweiterte Werbe-Targeting-Tools von Drittanbietern zum Standard, die A/B-Tests (manchmal mit hunderten Varianten) ermöglichen.

Fest steht: nur die Marken, die ihre Nutzer als Individuen respektieren und ansprechen und ihrer Zielgruppe mittels Content einen Mehrwert liefern, werden mit ihren Social Media Ads einen echten ROI erzielen. Die ständige Herausforderung dabei: kostengünstige Methoden zu finden, um das in großem Maßstab umzusetzen.

58%

betrachten die Unberechenbarkeit der **Algorithmus-Veränderungen bei Facebook** als Problem.

Hootsuite Studie Social Media Trends 2019

Die Kosten für die Click-Through-Rate (CTR) bei Facebook sind im vergangenen Jahr um

61%

gestiegen

Mary Meeker, 2018 Internet Trends Report

64%

sehen die sinkende organische Reichweite und die Notwendigkeit höherer Investitionen in bezahlte Werbung als große Herausforderungen auf dem Weg in die Zukunft.

Hootsuite Studie Social Media Trends 2019

1 von 4

Facebook-Seiten setzt **heute Paid Media ein.**

We Are Social and Hootsuite, 2018 Q3 Global Digital Statshot

## BEST-IN-CLASS:

# VON DIESEN MARKEN KÖNNEN WIR LERNEN

## Spotify

*Entwickelt berührende Social Media Ads, um Kunden zu inspirieren und positive Veränderungen voranzutreiben*

Die branchenweit führenden Kreativkampagnen von Spotify gewannen den „2018 In-House Agency of the Year“-Preis der Zeitschrift Ad Age.<sup>37</sup> Was macht die Werbung des Musik-Streaming-Dienstes so bemerkenswert? Die erste Zutat des Spotify-Geheimrezeptes: Content, der für die Zuhörer eine Rolle spielt. Die zweite: eine stringente Anpassung dieser Inhalte und ihrer Bewerbung in diversen digitalen Medien.

So verpflichtete Spotify beispielsweise für seine „Black History Is Happening Now“-Jahreskampagne afroamerikanische Kreative, die ihre Geschichten in Form von Musik, Videos und Podcasts erzählten.<sup>38</sup>

Janelle Monáe brachte mit einem Takeover der Plattform die Dinge ins Rollen. Danach schloss sich Spotify mit Instagram zusammen, um #BlackGirlMagic zu bewerben – eine Social Media-Werbekampagne, die schwarze Künstlerinnen feierte. Die Kampagne hebt die Instagram-Posts mit den meisten Likes zu den bestplatzierten Künstlerinnen aus den #BlackGirlMagic-Playlists besonders hervor.<sup>39</sup>

---

**LEKTION:** Denken Sie über Ihr reines Produkt hinaus und kreieren Sie Anzeigen, die Ihr Publikum inspirieren.

## Netflix

*Kombiniert Social Media-Werbung mit lokalen Live-Events*

Netflix zeigt exemplarisch, wie sich Werbung personalisieren lässt, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Um das Engagement zu maximieren, nimmt der Film- und Serienanbieter unterschiedliche geografische Gebiete ins Visier, im Wissen, dass hier bestimmte Serien am besten laufen.

Um den Buzz um die kanadische Ausstrahlung der Serie Riverdale zu steigern, kombinierte der Streaming-Dienst Online- und Offline-Erlebnisse. [Netflix Canada](#) bewarb

den Kanada-Start der Serie in den sozialen Medien und lockte begeisterte Fans zu [pop-up events](#) im ganzen Land, wo kostenlose Pop's Chock'lit Shoppe-Milchshakes verteilt wurden. Die Events waren extrem erfolgreich und führten zu tausenden Social Media-Posts von Besuchern.

---

**LEKTION:** Bauen Sie Begeisterung für kommende Live-Events auf, indem Sie Superfans in den sozialen Medien mit zielgerichteter Werbung und gesponserten Posts ansprechen.

## Tropicana

*Nutzt Stories Ads mit integriertem Video und Text als ansprechende Kurzanleitungen*

Das Multimedia-Potenzial von Instagram Stories, bei jungen Erwachsenen die Markenbekanntheit zu erhöhen und den Absatz zu steigern, hat die Fruchtsaftmarke Tropicana schon früh erkannt.

In einer [besonders erfolgreichen Kampagne](#), kombinierte das Unternehmen appetitanregende Bilder vom Einschenken und Mixen des Getränks in Party-Drinks wie Sangria. Handgeschriebene Texte und Pfeile gaben Mix-Anleitungen, die Nutzer wurden aufgefordert, „nach

oben zu wischen“, wenn sie das vollständige Rezept sehen wollten. Das Ergebnis: ein 18-prozentiger Anstieg bei der Werbeerinnerung und eine messbare Erhöhung der Kaufabsicht.<sup>40</sup>

---

**LEKTION:** Nutzen Sie neue Multimedia-Werbeformate zu Ihrem Vorteil: unterhalten und informieren Sie Ihre Zielgruppe, statt sie nur mit Werbetexten zu bombardieren.



# HOOTSUITE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZU DIESEM TREND

## DIE BASICS

- **Erkennen Sie die richtige Zielgruppe und sprechen Sie sie an.**

Genaue Zielgruppenkenntnisse sind entscheidend für eine hohe Engagement-Rate. Sie sollten mit jeder Ihrer Werbekampagnen eine exakt definierte Zielgruppe ansprechen – basierend auf den Interessen und Berufen der Nutzer, auf relevanten Mitbewerbern und auf früheren Interaktionen mit Ihrer Marke.

Social Media-Netzwerke bieten verschiedene Targeting-Mechanismen an, je nach Art der Anzeige, die Sie erstellen wollen. Wenn Sie nicht genau wissen, wen Sie warum ansprechen sollten, recherchieren Sie nach Problemen und Bedürfnissen ihrer Kunden und ermitteln Sie, wie diese mit Ihrem Unternehmen interagieren.

- **Legen Sie Ihre Ziele und Kennzahlen fest.**

Der Nachweis, dass sich soziale Medien positiv auf Ihr Geschäftsergebnis auswirken, ist von wesentlicher Bedeutung. Aus diesem Grunde sollte auch jede Werbekampagne Ziele und Kennzahlen beinhalten – und Sie sollten wissen, wie sich diese messen lassen.

Die Auswahl von Kennzahlen hängt von der Art der geplanten Kampagne und dem anvisierten Publikum ab. Bei einer Kampagne zur Erhöhung der Markenbekanntheit können Seitenaufrufe die Hauptrolle spielen, während bei einer Conversion-Kampagne mehr Wert auf die Klickrate gelegt wird.

- **Investieren Sie in Qualitäts-Content.**

Je mehr Marken um die Aufmerksamkeit der Social Media-Nutzer wetteifern, desto weniger Chancen haben Wald-und-Wiesen-Beiträge. Sie brauchen qualitativ hochwertigen Content, der Ihr Publikum abholt.

Besonderen Wert sollten Sie auf überzeugende Bilder legen, weil diese in den sozialen Medien für Klicks und hohe Conversion-Raten sorgen. Nicht jedes Unternehmen hat die finanziellen Mittel für teure Ausrüstung oder ein professionelles Filmteam, aber schon Grundlagenkenntnisse zum Thema Video oder ein freier Mitarbeiter können für deutlich höhere Qualität sorgen.

## FÜR FORTGESCHRITTENE

- **Zweitverwerten Sie Konzepte aus performanten organischen Inhalten.**

Das Erstellen qualitativ hochwertiger Social Media-Anzeigen kostet Zeit und Geld. Testen Sie Ihre Werbekonzepte deshalb erst in Form organischer Posts. Wenn Sie ermittelt haben, was funktioniert und was nicht, können Sie die leistungsstärksten organischen Inhalte für Werbeanzeigen adaptieren und zweitverwerten. Diese Strategie erhöht zudem Ihren ROI, weil Sie Ihre Ressourcen in bereits Bewährtes investieren.

- **Nutzen Sie Erkenntnisse aus gelaufenen Kampagnen zur Verbesserung der Performance.**

Wer Anzeigen bucht und deren Leistung misst, kann die Ergebnisse vergleichen und Benchmarks für spätere Kampagnen setzen. Mit den richtigen [Analytics-Tools](#) lässt sich der Prozess zur Nachverfolgung von Ergebnissen und der durch Social Media-Aktivitäten generierten Umsätze optimieren. Wenn Sie wissen, was bereits gut funktioniert hat, sorgen Sie mit diesen Insights dafür, dass Ihre Anzeigen effizienter und kostengünstiger werden.

- **Trauen Sie sich an neue Werbeformate heran.**

Die Werbung in den sozialen Medien ist durch permanente Innovationen geprägt. Mit neuen Formaten haben Sie die Chance, die Neugier der Verbraucher zu wecken und Werbemüdigkeit entgegenzuwirken.

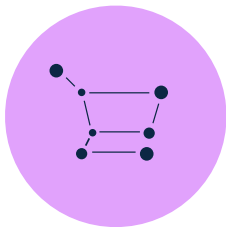
Instagram Stories Ads gibt es seit 2017. Doch erst dieses Jahr bot Instagram Unternehmen die Option, [drei aufeinanderfolgende Fotos oder Videos](#) einzusetzen, um Nutzern eine echte Geschichte zu erzählen. Pinterest führte vor Kurzem [gesponserte Videos im Breitformat](#) ein, die den gesamten Zwei-Spalten-Raster des Netzwerks nutzen, um größtmögliche Wirkung zu erzielen. Und mit Anzeigen im Facebook Messenger können Marken [über Instant Messaging direkten Kontakt](#) mit dem Nutzer aufnehmen.

- **Lernen Sie das kleine A/B-Test-ABC.**

So versiert Ihr Werbeteam auch sein mag – es lässt sich unmöglich vorhersagen, worauf ein Nutzer tatsächlich klickt. Hier kommt der A/B-Test ins Spiel. Bei dieser wissenschaftlichen Methode geht es darum, mehrere Werbeanzeigen mit kleinen Variationen (verschiedene Bilder, unterschiedliche Überschriften usw.) gleichzeitig laufen zu lassen und dann bei den Top-Performern den finanziellen Einsatz zu erhöhen.

Facebook bietet mit seiner [dynamischen Anzeigengestaltung](#) die Grundlagen für ein Split-Testing. Wenn Sie optimierte A/B-Tests mit praktisch unbegrenzt vielen Varianten vorziehen, sollten Sie auf [die Werbetools eines Drittanbieters](#) zurückgreifen.





## TREND 4

# Durchbruch im Social Commerce

OPTIMIERTE SOCIAL MEDIA-SHOPPING-TECHNOLOGIEN SORGEN (ENDLICH) FÜR UMSATZ

In Asien hat sich der Social Commerce zügig durchgesetzt.<sup>41</sup> 70 Prozent der chinesischen Generation Z geben an, dass sie direkt in den sozialen Medien einkaufen.<sup>42</sup> In anderen Teilen der Welt hat sich der Social Commerce noch nicht durchsetzen können. Trotz des großen Hypes um die „Kauf“-Buttons verhalten sich die Verbraucher bislang zurückhaltend.<sup>43</sup>

Der Direktvertrieb scheint zwar noch nicht in unmittelbarer Griffweite, doch eine Vielzahl neuer und in Entwicklung befindlicher Technologien schließt die Lücke zwischen Social Media und Online-Handel, vor allem bei jüngeren Nutzern, die mit Spontankäufen in den sozialen Medien bereits positive Erfahrungen haben.

Durch das [Shopping in Stories](#) -Angebot bei Instagram können Nutzer nun direkt von der Produktsuche zur Kasse gehen, ohne die App zu verlassen. Die Plattform hat mittlerweile sogar auf ihrer „Explore“-Seite einen Shopping-Tab installiert.<sup>44</sup> Auf Facebook optimierte [Marketplace](#) das Listen und Anbieten von Produkten – der Marktplatz wird mittlerweile von mehr als 800 Millionen Menschen in 70 Ländern genutzt.<sup>45</sup> Und Pinterest, wo die [Buyable Pins](#) bereits 2015 eingeführt wurden, steigert nach wie vor die Conversion-Rate: 55 Prozent der Nutzer verwenden die Site zur Online-Produktsuche und zum Einkauf.<sup>46</sup>

Vor allem Video erweist sich als wichtige Brückentechnologie für Social Commerce. So ermittelte der Video-Vermarkter BrightCove in einer Umfrage unter 5.500 Verbrauchern, dass das Anschauen eines Social Media-Videos für 74 Prozent der Befragten in Zusammenhang mit einem Kauf steht.<sup>47</sup>

An die YouTube-Erklärvideos und -Demos sind wir bereits gewöhnt. Doch das Angebot an Shopping-Optionen wächst ständig – von Kauf-Plug-ins innerhalb eines Videostreams auf Instagram<sup>48</sup> bis zu Livestream-Shopping bei WeChat<sup>49</sup>, das Social Media-Videos, vor allem für Mode- und Luxusmarken, tiefer in die Customer Journey integriert.



28%

aller Befragten haben **Social Commerce** in ihren Unternehmen bereits umgesetzt oder planen dies für die kommenden 12 Monate.

Hootsuite Studie Social Media Trends 2019



17%

haben **Shopping-Galerien** bereits implementiert oder planen dies für die kommenden 12 Monate.

Hootsuite Studie Social Media Trends 2019

Doch wie können Marken Social Commerce in ihre Marketingstrategie integrieren? Der Vertrieb in den sozialen Medien ist im Gegensatz zu allen anderen Kanälen in erster Linie sozial. Suchen Sie also nach Methoden, die das Einkaufen lebendig, interaktiv und nahtlos gestalten, auch auf Mobilgeräten.

Erfolgreiche Marken gehen noch einen Schritt weiter und zeigen in den sozialen Medien, wie ihre Produkte und Dienstleistungen das Leben ihrer Kunden bereichern. Folgen Sie ihrem Beispiel: drehen Sie Videos aus Produktbeschreibungen, demonstrieren Sie Ihre Produkte und Services per Livestream und bitten Sie Ihre Kunden um Video-Testimonials.

Die einzigartige Kombination aus der Interaktion mit Peers, Vertrauen und überzeugenden visuellen Elementen, die dem Social Commerce in Asien zum Durchbruch verhalf, dürfte jetzt auch die weltweite E-Commerce-Landschaft verändern. 2019 ist das Jahr, in dem Einzelhändler mit dem wachsenden Angebot an Social Media Shopping-Technologien experimentieren und so die Grundlagen für eine solidere Strategie in den folgenden Jahren schaffen sollten.



**70%**

der chinesischen Generation Z **kauft heute direkt** in den sozialen Medien.


WARC, [China's Gen Z Relies on Social Media for Shopping](#)



**74%**

aller Befragten stellen das Anschauen eines Social Media-Videos in Zusammenhang **mit einem Kauf.**

BrightCove, [The Science of Social Video](#)



**Facebook Marketplace** wird mittlerweile von mehr als

**800**

Millionen Menschen in 70 Ländern genutzt.

CNET, [Facebook Marketplace is used in 70 countries](#)

## BEST-IN-CLASS:

# VON DIESEN MARKEN KÖNNEN WIR LERNEN

## Dr. Brandt

*Steigert den Direktvertrieb mit Video-Shopping-Technologie*

Die Hautpflegefirma Dr. Brandt gehörte zu den Early Adoptern von MikMak Attach – einem Tool, mit dem Nutzer aus Instagram- und Snapchat-Videos Produkte in den Warenkorb eines Händlers legen können, ohne die App zu verlassen. Der Käufer wischt einfach nach oben, wenn er sich eine Story ansieht, und wird mit dem E-Commerce-Dialogfenster der Marke verbunden, wo er den Kaufvorgang einleiten kann.

Durch die Shopping-Option in seinen Instagram Stories konnte das Unternehmen ein 500-prozentiges Wachstum im Direktvertrieb verzeichnen.<sup>50</sup>

---

**LEKTION:** Setzen Sie neue Tools ein, um die Customer Journey in den sozialen Medien bis zum Kauf zu optimieren.

## Glossier

*Setzt auf visuelle Social Media-Inhalte um Produkte zu präsentieren und zu verkaufen*

Die Beauty-Marke Glossier – ein Einzelhandelsunternehmen, das seine Produkte fast ausschließlich online an Millennials vertreibt<sup>51</sup> – präsentiert ihre Produkte in Social Media-Anleitungen, nutzergenerierten Inhalten und Fotos.

ganz normalen Menschen aussehen.

Da Glossier kein Käuferlebnis in Ladengeschäften zu bieten hat, teilt die Firma qualitativ hochwertige Videos und Fotos, die ihren Followern zeigen, wie die Produkte auf unterschiedlichen Teints wirken. Sie lädt auch zu nutzergenerierten Inhalten und Reviews ein, um zu demonstrieren, wie ihre Produkte in normalem Licht an

Die Gründerin Emily Weiss schätzt, dass 90 Prozent ihres Unternehmenswachstums auf die Social Media-Follower von Glossier zurückzuführen ist.<sup>52</sup>

---

**LEKTION:** Das Teilen unterschiedlicher Videos – von Profiqualität bis zu nutzergeneriert – unterstützt die Nutzer auch ohne Käuferlebnis im Ladengeschäft dabei sachkundige Kaufentscheidungen zu treffen.

## L'Oréal

*Demonstriert, dass Livestreaming der neue QVC-Einkaufskanal sein kann*

Wer die Zukunft des Social Commerce sehen will, braucht nur einen Blick nach China zu werfen. Im vergangenen Jahr ist das Livestream-Shopping – Moderatoren stellen in Social Media-Live-Videos Produkte vor, die der Verbraucher während des Betrachtens erwerben kann – buchstäblich durch die Decke geschossen. Auf Alibaba nahmen die Livestream-Umsätze gleich um 755 Prozent zu<sup>53</sup>

Fans konnten nicht nur zusehen und kommentieren, sondern auch Produkte bestellen, die von den Stars zur Schönheitspflege verwendet werden und praktischerweise gleich parallel zum Stream gezeigt wurden.<sup>54</sup>

L'Oréal machte sich die Livestream-Technologie während des letzten Filmfestivals in Cannes erfolgreich zunutze. Die Marke sendete einen Livestream auf WeChat, der Prominente auf dem roten Teppich zeigte.

---

**LEKTION:** Social Commerce ist dann am besten, wenn er das Käuferlebnis für den Nutzer durch eine Kombination von Video, Chat und „Jetzt sehen und kaufen“ nachempfendet.

# HOOTSUITE

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

### ZU DIESEM TREND

#### DIE BASICS

- **Richten Sie Shopping in Stories auf Instagram ein.**

Um Produkte auf Instagram zu vertreiben benötigen Sie zunächst ein genehmigtes Unternehmensprofil. Anschließend können Sie mit Shopify oder BigCommerce Ihren Produktkatalog auf Facebook hinzufügen, den Instagram ebenfalls freischalten muss. Ist das erledigt, lassen sich Produkte in Ihren Posts markieren – Ihre Follower können im Katalog blättern und direkt kaufen.

**PROFITIPP:** Taggen Sie mehrere Artikel in einem Foto – so sehen Ihre potenziellen Kunden, wie Ihre Produkte in Kombination wirken..

- **Zeigen Sie Ihre Produkte in Aktion.**

Qualitativ hochwertige Fotos und Videos können potenzielle Kunden dazu bewegen, Ihr Produktangebot zu durchsuchen und ein Gefühl für den Look & Feel zu entwickeln, ohne ein Ladengeschäft zu besuchen. Präsentieren Sie Ihre Produkte in möglichst vielen unterschiedlichen Szenarien – das sorgt für Abwechslung und hält Ihre Zielgruppe bei der Stange.

Denken Sie bei der Content-Erstellung an Ihren idealen Kunden – wie verwendet er Ihre Produkte, wofür interessiert er sich, welche Fragen und Anliegen hat er?

- **Bewerben Sie Ihre Produkte mit Gewinnspielen**

Um die Anzahl der Follower zu erhöhen, die Ihr Produktangebot durchsuchen und kaufen, bieten sich auch Gewinnspiele an. Verlosen Sie Produkte, die Sie in Ihren Instagram-Posts mit Shopping-Option anbieten. Sorgen Sie für klare Teilnahmebedingungen bevor es losgeht, und verwenden Sie einen einprägsamen Hashtag, damit möglichst viele Leute Ihr Gewinnspiel teilen und finden können.

**PROFITIPP:** Achten Sie darauf, dass sich Ihr Gewinnspiel an die Instagram-Richtlinien für Promotions hält.

## FÜR FORTGESCHRITTENE

- **Setzen Sie qualitativ hochwertige nutzergenerierte Inhalte wirksam ein.**

Unternehmen, die den Erfolg im Social Commerce suchen, müssen eine loyale Anhängerschaft aufbauen, die ihre Produkte schätzt und in den sozialen Medien verbreitet, wie sie sie anwendet. Glossier bezeichnet den Mehrwert, den Verbraucher durch ihre Verbindung zu einer beliebten Marke erhalten, als „soziales Kapital“<sup>55</sup>– und das kann Fans ganz besonders motivieren, Content zu teilen, der für Ihre Marke relevant ist.

Wenn Sie Ihren Fans qualitativ hochwertigen nutzergenerierten Content entlocken möchten, versuchen Sie es mal mit einer Videoserie mit Ihren Mitarbeitern oder Mikro-Influencern, die Ihr Produkt in der Anwendung zeigen. Bieten Sie Ihren Followern exklusive Promotions oder Werbegeschenke, wenn sie ihre Erfahrungen teilen.

- **Gehen Sie mit Ihren leistungsstärksten Inhalten in Serie.**

Sobald Sie Produktvideos getestet haben und wissen, was funktioniert, sollten Sie Follow-up-Videos produzieren und diese als Serie neu verpacken. So können Sie Kunden, die ein Video oder mehrere bereits betrachtet und damit interagiert haben, [neu ansprechen](#). Die Wahrscheinlichkeit für höhere Umsätze steigt, wenn Sie Zeit und Ressourcen in Ihre leistungsstärksten Inhalte investieren.

- **Machen Sie Livestreams aus Ihren Produkt-Demos.**

In einem gut gemachten [Live-Video](#) auf Facebook oder Instagram lässt sich die Energie und Hektik von Käuferlebnissen in der realen Welt für digitale Zuschauer nachempfinden. Planen Sie Ihre Streams im Voraus und motivieren Sie die Zuschauer mit regelmäßigen Social Media-Updates, live dabei zu sein. Investieren Sie in [professionelle Beleuchtung und Audio/Video-Ausrüstung](#) und stellen Sie sicher, dass sich ein Mitarbeiter während der Ausstrahlung aktiv mit den Nutzerkommentaren befasst.

- **Experimentieren Sie mit AR, um Ihre Produkte in realistischen Szenarien zu präsentieren.**

Die Augmented-Reality-Technologie legt digitale Bilder über eine Echtwelt-Umgebung und kann Marken dabei unterstützen, ein reichhaltigeres Käuferlebnis zu erzeugen. Facebook hat für 2019 bereits höhere Investitionen in AR-Technologie angekündigt.<sup>56</sup>

Marken wie Sephora und Nike testen in Kooperation mit Facebook Funktionen, die es den Nutzern erlauben, ihre Produkte in den sozialen Medien „anzuprobieren“.<sup>57</sup> Diese Features sind für die breite Öffentlichkeit zwar noch nicht zugänglich, sollten Unternehmen, die beim Thema Social Commerce Schritt halten wollen, aber einen Versuch wert sein. Es lohnt sich, hier von Anfang an dabei zu sein.



## TREND 5

# Messaging auf dem Durchmarsch

KUNDEN ERWARTEN EINE BESSERE 1:1 EXPERIENCE IN DEN SOZIALEN MEDIEN.

Die führenden Messaging-Apps – WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ und Skype – verzeichnen gemeinsam fast fünf Milliarden aktive Nutzer monatlich, wie der „2018 Q3 Global Digital Statshot« von We Are Social und Hootsuite erhoben hat.<sup>58</sup>

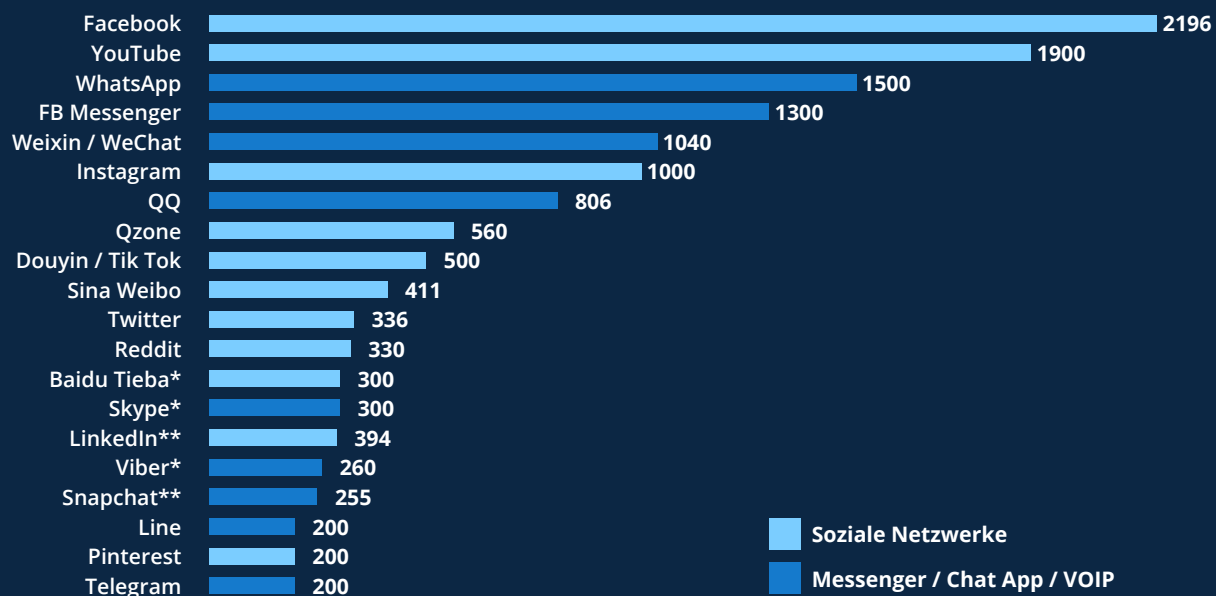
Um diese Größenordnung zu verdeutlichen: Die weltweite Nutzerzahl von Messaging-Apps übertrifft heute locker die der traditionellen Social Media-Netzwerke. Generell verbringen die Nutzer mehr Zeit mit Messaging als mit dem Teilen von News in den sozialen Medien.<sup>59</sup> Dieser Wechsel von öffentlichen Netzen in private Räume ist in vieler Hinsicht aufschlussreich – nicht zuletzt, weil er tiefgreifende Auswirkungen auf die Verbrauchererwartungen hat.

Neun von zehn Verbrauchern würden laut einer Studie mit 6.000 Teilnehmern aus aller Welt gerne via Messaging mit Unternehmen kommunizieren.<sup>60</sup> In den USA ist Messaging der bevorzugte Kanal für den Kundenservice. In einer Facebook-Studie aus dem Jahr 2018 mit 8.000 Teilnehmern gaben 69 Prozent der befragten Amerikaner an, dass sie Unternehmen mehr Vertrauen entgegenbringen, die sie via Messenger direkt ansprechen können.<sup>61</sup>

Bei so viel Interesse von Verbraucherseite kommt es nicht überraschend, dass Marken bereits konkrete Konzepte zum Einsatz von Messaging in Content-Marketing, Vertrieb, Kundenservice und anderen Bereichen entwickeln. Starbucks kreiert und teilt verspielte [Marken-Sticker auf Viber](#), H&M gibt über [Kik-Chatbots](#) Modetipps, und der [Facebook Messenger-Bot](#) von Domino führt Kunden zu Gutscheinen und lässt sie Bestellungen durchführen.

## Social Media-Plattformen: aktive Accounts weltweit

Basis: kürzlich veröffentlichte Posts monatlich aktiver Nutzer, Nutzer-Accounts oder Unique Visitors für jede Plattform in Millionen



Source: 2018 Q3 Global Digital Statshot, Data correct to: 18 July 2018.

ANM.: Im Vergleich zum vorherigen Report haben wir die Erhebung der Anzahl aktiver Nutzer für Facebook geändert. Das bedeutet, dass die hier angegebenen Facebook-Zahlen nicht mit denen aus unseren früheren Reports vergleichbar sind. Änderungen in den berichteten Zahlen müssen nicht für Änderungen bei der tatsächlichen Anzahl aktiver Facebook-Nutzer stehen.



Fest steht: Verbraucher haben kein Interesse an weiteren Werbekanälen. Clevere Marken setzen Messaging-Apps deshalb für hochwertigere Konversationen ein – und nicht als noch einen Kanal, der ihre Kunden unterbricht und nervt.

Wie bringen Sie Ihre Messaging-Aktivitäten nun auf das nächste Level? Die große Herausforderung bei 1:1-Kommunikations-Tools besteht in der Skalierung. Wie Forrester Research betont, sind KI-gesteuerte Messenger-Bots alles andere als eine „Einrichten und vergessen“-Strategie<sup>62</sup> Der Kundenservice via Messenger bietet die Chance, Empathie zu schaffen – und das ist etwas, wozu nur wenige andere Kanäle in der Lage sind. Kluge Unternehmen nutzen Bots also dazu, Beziehungen zum Kunden aufzubauen.

Mit dem steigenden Volumen an Direktnachrichten sind Unternehmen gefordert, ein zentrales Postfach einzurichten, über das Messaging-Anfragen aus allen Kanälen gesammelt, weitergeleitet und beantwortet werden.

Marketing wie Vertrieb sollten sich über eines im Klaren sein: die durch Messaging-Apps ermöglichte Verlagerung in private Räume entspricht dem Wunsch nach mehr Privatsphäre. Bei der Kontaktaufnahme zum Kunden ist Fingerspitzengefühl gefragt – vermeiden Sie also unerwünschte und überflüssige Nachrichten. Stellen Sie sicher, dass der Kontakt zum Kunden in einem eindeutigen Kontext stattfindet. So können Sie 1:1-Gespräche führen, ohne aufdringlich zu wirken.

46%

aller Befragten **setzen bereits Messaging-Apps** ein oder haben vor, dies innerhalb der nächsten 12 Monate zu tun.

Hootsuite Studie Social Media Trends 2019

35%

geben an, dass es für sie eine Herausforderung darstellt, den Bedürfnissen **des demografischen Wandels** (Stichwort: Digital Natives) gerecht zu werden.

Hootsuite Studie Social Media Trends 2019

Die führenden Messaging-Apps verzeichnen gemeinsam fast **fünf Milliarden aktive** Nutzer monatlich.

We Are Social and Hootsuite, 2018 Q3 Global Digital Statshot

69%

der Befragten in den USA sagen, dass sie einem Unternehmen mehr Vertrauen schenken, das sie via Messaging **direkt ansprechen können**.

Facebook, Why Messaging Businesses is the New Normal

## BEST IN-CLASS: VON DIESEN MARKEN KÖNNEN WIR LERNEN

### Sephora

*Bietet mit Hilfe eines Messenger-Bot-Assistenten einen nahtlosen Buchungsservice*

Die Kosmetikmarke Sephora wollte ihren Kunden eine nahtlose Buchungserfahrung ermöglichen – der Startschuss für den Sephora Assistent im Facebook Messenger.

Mit Hilfe dieses Messenger-Bots lassen sich Stylings im Geschäft und Termine in wenigen einfachen Schritten vereinbaren. Kunden brauchen nur ihre Stadt, den bevorzugten Store und die gewünschte Zeit anzugeben – und werden dabei in freundlichem Plauderton durch den Sephora-Bot angeleitet. Hat der Kunde einen Termin gebucht, erhält sie/er umgehend eine Bestätigungs-Email.

Das Ergebnis der neuen Praxis: Sephora hat den Buchungsvorgang um 60 Prozent verkürzt und die Buchungen in seinen Stores um 11 Prozent gesteigert.<sup>63</sup>

---

**LEKTION:** Setzen Sie zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit Bots ein, die sich wiederholende Kommunikations- und Transaktionsvorgänge mit Kunden automatisieren und menschliche Mitarbeiter entlasten, damit sich diese auf hochwertige Kommunikation konzentrieren können.

### KLM Royal Dutch Airlines

*Erweitert den branchenführenden Kundenservice um Messaging-Apps*

In einer durchschnittlichen Woche reagiert KLM Royal Dutch Airlines in 12 verschiedenen Sprachen auf 30.000 Social Media-Konversationen.<sup>64</sup> Um die Kundenbedürfnisse zu erfüllen, muss die Fluglinie neue Technologien einsetzen, die diese Vorgänge automatisieren.

Nach dem Erfolg ihres Facebook Messenger-Chatbots wurde KLM zur ersten Fluglinie, die ihren Kundendienst auf [WhatsApp](#) und dessen mehr als 1,5 Milliarden Nutzer ausdehnte.<sup>65</sup> KLM-Kunden melden sich für diesen Service

an, um Bordkarten zu erhalten, Flugstatusabfragen zu tätigen und über die App einen Rund-um-die-Uhr-Kundenservice in vielen Sprachen zu nutzen.

---

**LEKTION:** Da die Verbraucher heute immer mehr Zeit in Messaging-Apps verbringen, müssen Unternehmen Strategien entwickeln, um auch auf diesen Plattformen mit ihren Kunden zu kommunizieren – genau wie per E-Mail oder in den sozialen Medien.

Der **Sephora-Bot** reduzierte die Buchungsschritte um mehr als 60 % und steigerte die Buchungen in den Stores um 11 %.

Facebook, Sephora: [Simplifying bookings with Messenger](#)

**KLM Royal Dutch Airlines** setzt ihren Bot ein, auf die wöchentlich 30.000 Social Media-Konversationen in 12 Sprachen zu reagieren

Digital Genius, [Customer Story: KLM](#)



# HOOTSUITE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN *ZU DIESEM TREND*

## DIE BASICS

- **Aktivieren Sie Facebook Messenger auf Ihrer Facebook-Unternehmensseite.**

Wenn Sie in die Messenger-Kommunikation mit Ihren Kunden einsteigen möchten, müssen Sie zunächst die Messenger-Funktion auf Ihrer Facebook-Unternehmensseite aktivieren. (Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung finden Sie in unserem [Facebook Messenger-Leitfaden](#).)

Ist das getan, richten Sie eine Sofortantwort ein, die verschickt wird, sobald ein Nutzer eine Nachricht an Ihre Seite gesendet hat. Diese kann eine kurze Begrüßung sein oder weitere Angaben zu den üblichen Antwortzeiten und den Geschäftsstunden Ihres Supports beinhalten. Sie können in Ihrer Sofortantwort auch Links teilen, die den Nutzer zu Support-Seiten oder zu häufig gestellten Fragen führen.

- **Stellen Sie Plug-ins auf Ihre Website, mit denen Kunden leicht auf Messaging-Apps zugreifen können.**

Zeigen Sie [mit Plug-ins auf Ihrer Website](#), dass Ihre Marke via Messaging-Apps erreichbar ist. Sucht ein Kunde auf Ihrer Website nach Informationen, so kann er das jeweilige Plug-in sofort anklicken und Sie direkt erreichen.

**PROFITIPP:** Leiten Sie Kunden zu den bei Ihrer Zielgruppe beliebtesten Messaging-Apps – auf Basis des Standorts, Alters und anderen Faktoren.

- **Nutzen Sie Direktnachrichten und/oder Messaging-Apps, um Ihren Kundenservice in den sozialen Medien zu optimieren.**

Wenn Kunden Ihre Marke in den sozialen Medien kontaktieren, ist es wichtig, die Konversation vom öffentlichen in den privaten Raum zu verlegen. Auf diese Weise können Sie nach persönlichen Informationen wie Telefonnummern und Adressangaben fragen, um Probleme schneller zu lösen. Möglicherweise ersparen Sie sich dadurch auch zeitraubende Folgetelefonate und E-mails.

Wenn Ihr Team nicht ganztägig erreichbar ist, halten Sie Ihre Support-Geschäftszeiten und die Zeitzone, in der Sie tätig sind, in Ihrer Bio fest. So wissen die Kunden, wann sie mit einer Reaktion rechnen können.

## FÜR FORTGESCHRITTENE

- **Richten Sie Bots und/oder In-App-Assistenten für häufig gestellte Fragen ein.**

Bots sind ein wichtiges Instrument, um Kundenservice-Aktivitäten zu skalieren und um eine bessere Social Media Experience zu schaffen. Sie ersetzen zwar nicht den persönlichen Kontakt, doch sie eignen sich ausgezeichnet zur Beantwortung einfacher Fragen und zur Unterstützung von Transaktionsverfahren – damit können sich Ihre Mitarbeiter auf komplexere Kundenanfragen konzentrieren.

Wenn Sie Ihren eigenen markenspezifischen Bot erstellen wollen, sehen Sie sich auf Self-Serve-Plattformen wie [ManyChat](#), [Chatfuel](#), oder [Conversable](#) um. (Berücksichtigen Sie dabei die [Dos and Don'ts](#) für Messaging-Bots.)

- **Beziehen Sie Messagings-Apps in Social Media-Kampagnen ein.**

Werden Sie kreativ und denken Sie über den Newsfeed hinaus. Wettbewerbe bieten eine einfache Möglichkeit, mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten, da sie häufig ein Private-Messaging-Element enthalten, mit dem Sie den Teilnehmern das Ergebnis eines Wettbewerbs mitteilen können. Messaging-Kampagnen funktionieren oft am besten im Mobilformat – denken Sie daran, wenn Sie Ihre Kampagne planen.

Ein Beispiel: Coca-Cola veranstaltete einen auf jüngere Zielgruppen ausgerichteten [Sommer-Wettbewerb](#), in dem Messenger und Chatbots zum Einsatz kamen. Die auf Mobilgeräte beschränkte Kampagne rief Kunden dazu auf, via Messenger Bilder ihrer Colaflaschen aufzunehmen und sich damit automatisch für den Wettbewerb zu qualifizieren.

- **Experimentieren Sie mit Facebook Messenger Ads.**

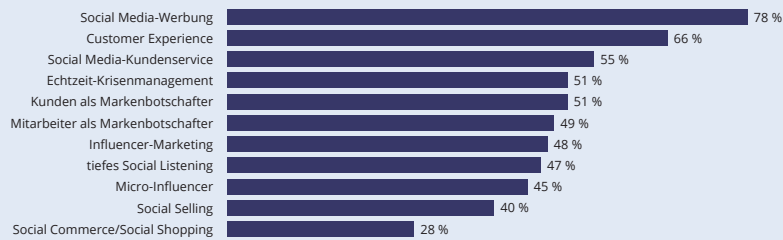
Wenn Ihre Zielgruppe Facebook Messenger verwendet, lohnt es sich, [Messenger-Werbeanzeigen](#) zu investieren. Dank Features wie [zu investieren. Dank Features wie](#), kann Facebook Ihren Followern Ihre Ads automatisch ausliefern. (Hinweis: Wenn Sie sich für [Platzierungen bearbeiten](#) entscheiden, können Sie Messenger Ads nur in Kombination mit Newsfeed-Anzeigen buchen – als eigenständige Platzierungen stehen sie noch nicht zur Verfügung.)

Überlegen Sie sich gut, wann und wie Sie diese Werbeanzeigen einsetzen. Der Kontakt mit einem potenziellen Kunden über eine Privatnachricht ist wesentlich persönlicher und vertraulicher als die Platzierung eines Werbebanners oder einer Newsfeed-Anzeige. Achten Sie also darauf, dass Ihre Messenger Ads nützlich und direkt sind und zur Aktion animieren. So können Sie zum Beispiel einen Rabatt oder einen Gutschein teilen, sobald jemand einen Kauf getätigt hat.

# ANHANG: HOOTSUITE STUDIE SOCIAL MEDIA TRENDS 2019

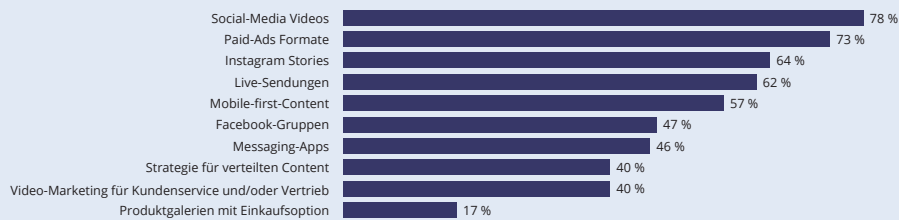
Hootsuite befragte mehr als 3.000 seiner Unternehmenskunden zu ihren Nutzungsgewohnheiten, Herausforderungen und Plänen für den Einsatz von Social Media im Jahr 2019. Die Studie wurde im 2. und 3. Quartal 2018 durchgeführt.

## Welche der folgenden Social Media-Strategien plant Ihr Unternehmen einzuführen?



Beantwortet: 2.070

## Welche Social Media-Taktiken plant Ihr Unternehmen einzuführen?



Beantwortet: 1.977

## Welche der folgenden Trends halten Sie dabei für die größten Herausforderungen?



Beantwortet: 1.887

# FURNOTEN

- 1 The Toronto Star. [Can Facebook restore public trust after Cambridge Analytica Scandal?](#). 2018.
- 2 The Washington Post. [Facebook's Zuckerberg just survived 10 hours of questioning by Congress](#). 2018.
- 3 The New York Times. [Battling Fake Accounts, Twitter to Slash Millions of Followers](#). 2018.
- 4 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 5 Ponemon Institute and Financial Times. [Zuckerberg failed to fix Facebook users' privacy concerns](#). 2018.
- 6 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 7 The New York Times. [In Twitter Purge, Top Accounts Lose Millions of Followers](#). 2018.
- 8 Edelman. [2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media](#). 2018.
- 9 Campaign. [How Adidas fixed the 'broken' influencer model with squads](#). 2018
- 10 The New York Times. [On Facebook, a Place for Civil Discussion](#). 2018
- 11 Facebook. [How Condé Nast Built Communities Using Facebook Groups Across Eight Publications](#). 2018.
- 12 Campaign. [How Adidas fixed the 'broken' influencer model with Tango Squads](#). 2018.
- 13 Digiday. [How Adidas is using micro-influencers](#). 2017.
- 14 Hootsuite. [How a World-Class Museum Inspires Millions of Followers on Social Media](#). 2018.
- 15 MEL Magazine. [This Facebook group about eating chips is the last pure thing on the internet](#). 2017.
- 16 Block Party. [Beyond the News Feed: Why Stories Are Becoming The New Face of Social Media](#). 2018.
- 17 TechCrunch. [Stories are about to surpass feed sharing. Now what?](#) 2018.
- 18 TechCrunch. [Facebook Stories reveals 150M daily viewers and here come ads](#). 2018.
- 19 Digiday. [The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories](#). 2018.
- 20 Forbes. [Learn To Speak Instagram. It's The Future For Small Retail Businesses](#). 2018.
- 21 TechCrunch. [Facebook and Instagram Stories open to sharing from other apps](#). 2018.
- 22 Pew Research Center. [Social Media Use in 2018](#). 2018.
- 23 Digiday. [The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories](#). 2018.
- 24 Mish Guru. [3 Ways WeWork Uses Instagram to Create a Global Community Story](#). 2018.
- 25 TechCrunch. [Giphy builds transparent GIF library for Instagram Stories](#). 2018.
- 26 Block Party. [Beyond the News Feed: Why Stories Are Becoming The New Face of Social Media](#). 2018.
- 27 Block Party. [Stories Studio: Go Beyond the News Feed](#). 2018.
- 28 Block Party. [Stories Studio: Go Beyond the News Feed](#). 2018.
- 29 The CMO Survey. [Highlights and Insights Report](#). 2017.
- 30 We Are Social and Hootsuite. [2018 Q3 Global Digital Statshot](#). 2018.
- 31 eMarketer. [Social Media Will Hit Major Milestones in 2018](#). 2018.
- 32 Meeker, Mary. [Internet Trends 2018](#). Kleiner Perkins, 2018.
- 33 Smart Insights. [What happens online in 60 seconds?](#). 2017.
- 34 GlobalWebIndex. [The rise of the ad-blocker](#). 2018.
- 35 Fast Company. [Spotify hypes freemium upgrades with its largest ad campaign ever](#). 2018.
- 36 Adweek. [5 Social Media Marketing Lessons From Netflix](#). 2018.
- 37 Ad Age. [Spotify is Ad Age's 2018 In-House Agency of the Year](#). 2018.
- 38 Spotify Newsroom. [Spotify Celebrates Black History Year-Round with Launch of Black History Is Happening Now](#). 2018.
- 39 The Source. [Spotify And Instagram Celebrate Black History Month with Black Girl Magic Map](#). 2018.
- 40 Instagram Success Stories. [Tropicana](#). 2017.
- 41 South China Morning Post. [China's young consumers don't just want to shop online—they want to be entertained while doing it](#). 2018.
- 42 WARC. [China's Gen Z relies on social media for shopping](#). 2017.
- 43 eMarketer. [Social Commerce 2018: Its Influence in the Path to Purchase](#). 2017.
- 44 Adweek. [Instagram Introduces a Shopping Tab to Its Explore Page](#). 2018.
- 45 CNET. [Facebook Marketplace is used in 70 countries, by 800 million people monthly](#). 2018.
- 46 Meeker, Mary. [Internet Trends 2016: Code Conference](#). Kleiner Perkins, 2016.
- 47 Brightcove. [The Science of Social Video](#). 2017.
- 48 Digiday. [Brands are testing shoppable videos on Instagram Stories and Snap Ads](#). 2017.
- 49 PR Newswire. [Tencent and L'Oréal pioneer new marketing solutions for "Digital China"](#). 2018.
- 50 Digiday. [How Dr. Brandt Skincare transformed its social strategy](#). 2017.
- 51 Run2. [How Glossier have nailed the ecommerce customer experience](#). 2018.
- 52 Quartz. [Glossier is building a multi-million dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies](#). 2016.
- 53 Jing Daily. [WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena](#). 2018.
- 54 Jing Daily. [WeChat Uses Mini-Programs to Enter Livestream Shopping Arena](#). 2018.
- 55 Quartz. [Glossier is building a multi-million dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies](#). 2016.
- 56 Evening Standard. [2018 will be a big year for augmented reality—but 2021 will be bigger](#). 2018.
- 57 Business Insider. [Facebook wants you to see what you're buying ahead of time with augmented reality](#). 2018.
- 58 We Are Social and Hootsuite. [2018 Q3 Global Digital Statshot](#). 2018.
- 59 Reuters Institute. [Digital News Report 2018](#). 2018.
- 60 Twilio. [How Consumers Use Messaging Today](#). 2016.
- 61 Facebook IQ. [Why Messaging Businesses is the New Normal](#). 2018.
- 62 Forrester blog. [Predictions 2018: Blended AI Will Disrupt Your Customer Service and Sales Strategy](#). 2017.
- 63 Facebook Business. [Sephora: Simplifying bookings with Messenger](#).
- 64 DigitalGenius. [KLM Royal Dutch Airlines Transforms Social Customer Service with DigitalGenius AI](#).
- 65 Marketing Week. [KLM Sees Customer Service Fly With Facebook Messenger](#). 2018.