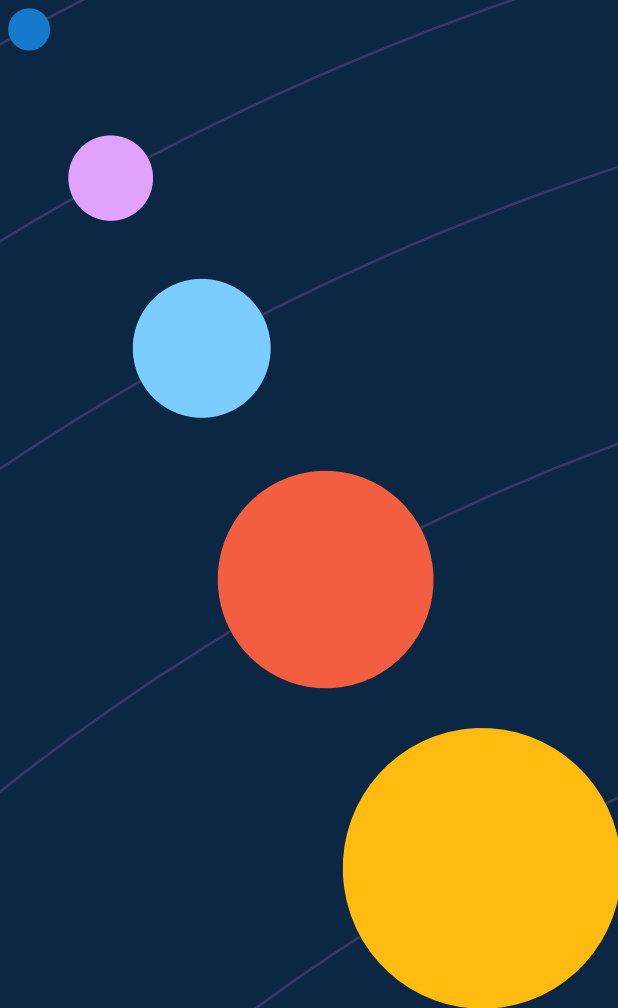
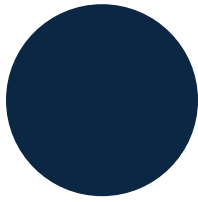


PROGNOSE 2019

Wohin die Social Media-
Netzwerke steuern





PROGNOSE 2019

WOHIN DIE SOCIAL MEDIA-NETZWERKE STEUERN

In unserem *Social Media Trends*-Report für 2018 sagten wir voraus, dass sich die sozialen Netzwerke auf neue Trends wie Video auf Mobilgeräten, Livestreams, KI-optimierte Social Media-Werbepattformen sowie visuelle Suchmaschinen und Online-Produktsuchen einstellen werden.

Dieses Jahr können wir beobachten, wie die großen Social Media-Netzwerke diese Trends ausbauen—mit neuen Formaten, Technologien und Interaktionsformen. Sie beziehen Augmented- und Virtual-Reality-Erlebnisse in ihren Mobile-Video-Content ein. Sie stellen mit Hilfe künstlicher Intelligenz noch stärker personalisierte Inhalte und Werbeanzeigen bereit. Und sie integrieren Einkaufserlebnisse nahtlos in visuelle Suchmaschinen und Online-Produktsuchen.

Die Social Media-Netzwerke entwickeln zudem ein Bewusstsein für das Verlangen der breiten Öffentlichkeit nach mehr Sicherheit und Transparenz und passen ihre Sicherheitspolitik der aktuellen Situation an. Außerdem arbeiten sie an neuen Methoden, die den Nutzern das Gefühl authentischer und persönlicher Kontakte zurückgeben sollen, das diese ursprünglich in die sozialen Medien geführt hat.

Im Folgenden präsentieren wir Ihnen unsere Prognosen für die nahe Zukunft der großen Social Media-Netzwerke und stellen Marken vor, die mit den neuesten Social Media-Strategien und -Technologien bereits gute Ergebnisse erzielen.

Die *Prognose 2019: Wohin die Social Media-Netzwerke steuern* beruht auf einer Umfrage unter mehr als 3.000 Hootsuite-Unternehmenskunden, vom Konzern bis zur kleinen Agentur. Die Erhebung wurde im dritten Quartal 2018 für unseren jährlichen Social Media Trends-Report durchgeführt. 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.



FACEBOOK

Mehr Transparenz.
Authentische Kontakte.

Nach etlichen Datenschutzverletzungen, die mehr als 137 Millionen der insgesamt 2,23 Milliarden Facebook-Nutzer betrafen, will das Netzwerk 2019 federführend an der Wiederherstellung des Vertrauens mitwirken.¹

Da in den kommenden 18 Monaten etliche wichtige Wahlen bevorstehen, verbessert Facebook für Nutzer in aller Welt seine Sicherheitsfunktionen und die Transparenz. Dazu sollen spezifische KI-Tools, Partnerfirmen zur Überprüfung von Fakten und mehr als 20.000 neue Sicherheits- und Content-Prüfer eingesetzt werden.²

Facebook will nicht nur gegen Fake News auf seiner Plattform vorgehen, sondern auch mit neuen Tools für mehr Transparenz sorgen. In Zukunft soll jeder erkennen, welche Werbeanzeigen eine Seite geschaltet hat. Zusätzlich sollen Archive politischer Werbung zur Verfügung stehen, in denen jede einzelne Anzeige mit dem Namen des jeweiligen Auftraggebers gekennzeichnet ist.³

Facebook Stories hatten laut Angabe des Netzwerks 2018 bereits 150 Millionen Nutzer. Demnächst werden weltweit auch Stories Ads eingeführt. Derzeit testet Facebook die 5 bis 15 Sekunden langen Video-Anzeigen noch in den USA, Mexiko und Brasilien, will sie jedoch noch in diesem Jahr allen Nutzern zur Verfügung stellen.⁴

Als Innovation plant Facebook im Frühjahr 2019 die Markteinführung seines neuen Virtual-Reality-Headset **Oculus Quest**. Das Headset ist drahtlos, verfügt über virtuelle Controller und bietet volle Positionsverfolgung.⁵

Kunden werden 2019 eine verstärkte Ausrichtung auf Facebook-Gruppen erleben. Neue Features sind bereits als Betaversion verfügbar, z. B. die Möglichkeit für Facebook-Markenseiten, sich einer Gruppe anzuschließen⁶ oder das neue Feature **Watch Party**, mit dem Mitglieder von Facebook-Gruppen gemeinsam Videos anschauen, kommentieren und darauf reagieren können.⁷

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

Die Schmuckfirma **BaubleBar** setzte dynamische Ads ein, um auf Facebook ein breites Publikum zu erreichen. Die Kampagne erwirtschaftete eine um 47 Prozent höhere Rentabilität der Werbeausgaben (ROAS) und eine Verdoppelung der durchschnittlichen Käufe pro Tag.⁸



YOUTUBE

Personalisierte Sendungen.

Mehr Interaktion und Flexibilität für die Nutzer.

Die Zahl der aktiven Nutzer von YouTube stieg 2018 von 1,6 auf 1,9 Milliarden—und der Aufwärtstrend scheint ungebrochen.⁹

Weniger als ein Jahr nach dem Start verzeichnete der neue [YouTube TV](#)-Streamingdienst bereits mehr als 300.000 Abonnenten¹⁰—im Sommer 2018 waren es bereits 800.000.¹¹ 2019 wird die Verbreitung mit neuen Kanälen, Publishern und Märkten weiter steigen.

Die Zukunft von YouTube heißt mehr Kontrolle, Flexibilität und Interaktivität für Nutzer—und für Werbetreibende. Durch die kombinierte Werbereichweite von TV- und Online-Video können Marken mehr Interessenten erreichen, ihr Targeting optimieren und ihre Resultate besser messen.

Neue Tools wie [Googles Reichweitenplaner in AdWords](#) (derzeit noch im Betastadium) rücken die Planung und Optimierung von Video-Werbekampagnen für Marken stärker in den Vordergrund.¹² In der Zukunft des Video-Entertainments tragen einzigartige Daten, Kernzielgruppen und Videoformate gemeinsam zu einer in diesem Maße noch nie dagewesenen Personalisierung des Nutzererlebnisses bei.

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

Der Abenteuer-Anbieter [Majestic Heli Ski](#) setzte strategisches Video-Ad-Targeting ein, um einen ganz speziellen Kundenkreis einzugrenzen. Das Unternehmen zielte auf Nutzer ab, die online nach Skigebieten und bestimmten Ski-Modellen suchen. Damit konnte der Kundenstamm in den vergangenen 5 Jahren um 400 Prozent ausgebaut werden—die Umsätze stiegen um 25 Prozent. 50 Prozent der Neukunden kamen über YouTube.¹³



SNAPCHAT

Technologische Innovation.
Visuelles Einkaufserlebnis.

Instagram Stories haben Snapchat im vergangenen Jahr mit mehr als 400 Millionen täglichen Nutzern überholt, doch das Netzwerk bleibt für eine breitgefächerte jugendliche Zielgruppe relevant.¹⁴ 79 Prozent aller Teenager haben hier einen Account—und dank suchterzeugender Features wie **Snapstreaks** (das festhält, wie viele Tage hintereinander sich zwei Nutzer gegenseitig Snaps schicken) geben 44 Prozent an, dass sie Snapchat jedem anderen Netzwerk vorziehen würden, wenn man sie vor die Wahl stellte.¹⁵

Für ältere Nutzer mag Snapstreaks nicht so interessant sein, doch Snapchats Engagement für technische Innovationen macht das Netzwerk für Marketer durchaus attraktiv. Mit der Einführung des neuen **Spectacles**-Produkts im Jahr 2018 steuert Snapchat weiterhin eine Zukunft an, in der Hard- und Software verschmelzen.

Zusätzlich zur Kamera-Sonnenbrille Spectacles arbeitet Snapchat an Updates der Plattform und der Hardware. So soll es beispielsweise eine neue Funktion geben, mit der man seine Spectacles-Snaps automatisch in einer Highlight Story zusammenfassen kann.¹⁶

Neben weiteren Investitionen in Augmented Reality wird Snapchat 2019 auch neue Shopping-Funktionalitäten vorstellen. Dazu gehört laut aktuellen Ankündigungen ein neues visuelles Such-Tool, das gemeinsam mit Amazon entwickelt wird. Nutzer sollen ihre Kamera auf einen beliebigen Gegenstand richten, ihn auf Amazon finden und gleich kaufen können—und das alles innerhalb von Snapchat.¹⁷

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

Die kanadische Firma Structube, ein Fachhändler für moderne Wohnmöbel und -accessoires, erreichte mit Hilfe von Snapchat ein neues Millennials-Publikum. Structube optimierte seine Reichweite und die Wirksamkeit seiner Werbemaßnahmen durch verschiedene Targeting-Strategien—z. B. das Snap Pixel (ein kurzer Computercode, mit dem Werbetreibende die Wirkung ihrer Kampagnen messen und verfolgen können) und Snap Ads with Webview (Snap-Anzeigen, deren Betrachter auf eine Website geführt werden, wenn sie nach oben wischen). Damit konnte das Unternehmen seinen ROAS um 930 Prozent erhöhen und den TKP um 66 Prozent reduzieren.¹⁸



LINKEDIN

**Geschlossenes Ökosystem.
Tiefgreifende Analytics.**

Das mittlerweile zu Microsoft gehörige soziale Netzwerk erreicht mehr als 575 Millionen Berufstätige aus 200 Ländern. LinkedIn hat intensiv an neuen Leistungen und Features für seine Nutzer gearbeitet—und sich dabei bemüht, den Sicherheitsproblemen zu entgehen, mit denen andere Social Media-Plattformen zu kämpfen haben.¹⁹

Nach Einführung einer neuen Benutzeroberfläche, neuer Werbeformate und einer nativen Videofunktion im Jahr 2018 setzt LinkedIn seine kundenorientierten Maßnahmen auch in diesem Jahr fort.²⁰ Seit der Übernahme durch Microsoft arbeiten die beiden Unternehmen gemeinsam daran, Programme und Funktionen zu integrieren, die das Kundenerlebnis optimieren. Dazu gehört auch die viel gelobte Integration von Microsoft Dynamics 365 (dem Microsoft-Tool zur Content-Rechtemanagement) in den LinkedIn Recruiter.²¹

Talent Insights, ein neues, für alle Nutzer zugängliches Analytics-Tool, nutzt die umfangreichen Daten von LinkedIn, um den Millionen HR- und Recruiting-Experten im Netzwerk auf Knopfdruck wertvolle Informationen zu liefern. Mit diesen Erkenntnissen können die geschäftlichen LinkedIn-Nutzer mehr über Markttrends und Talentpools erfahren, aber auch ihre Suchen verfeinern und zielgenauer gestalten.

Da die Situation auf dem Arbeitsmarkt angespannter wird, darf man im kommenden Jahr bei LinkedIn noch mit weiteren datenbasierten Innovationen rechnen.

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

Adobe erhöhte die Markenbekanntheit und sorgte für Aufmerksamkeit bei schwer zu erreichenden Marketers durch das Teilen von strategischem Thoughtleader- und Digital-Content—einschließlich Links zu weiteren relevanten Vordenker-Artikeln, Infografiken, Tipps und Tricks und unterhaltsamen Videos.

Nach dieser Kampagne waren mehr als 50 Prozent der Betrachter der Ansicht, dass Adobe die Zukunft des digitalen Marketings gestalte—und 79 Prozent stimmten der Aussage zu, dass Adobe hilfreich bei der Optimierung der Mediaspendings sein kann.²²



TWITTER

Kooperative Sicherheitsstrategien. Live-Broadcast-Optionen.

2019 wird Twitter seine Sicherheitsmaßnahmen noch weiter verbessern und hart gegen Bots und „entmenschlichende Sprache“ durchgreifen. Nach einem turbulenten Jahr im Kampf gegen Rassismus, Gewaltandrohungen, Spam und Beleidigungen, erarbeitet das Netzwerk jetzt neue Sicherheitsstrategien, die auch den Input der Öffentlichkeit berücksichtigen sollen. Um sich für die Zukunft zu rüsten, will Twitter zudem transparenter werden.²³

Einen weiteren Schwerpunkt setzt das Netzwerk durch ständige Investitionen in sein Entwickler-Ökosystem. Hier können talentierte Entwickler neue und innovative Anwendungsmöglichkeiten für Twitter ausklügeln. Dieser finanzielle Einsatz wird mit Sicherheit zu stärker personalisierten Erlebnissen führen.²⁴

Twitter investiert auch weiterhin in Live-Sendungen. Erst vor kurzem startete der Kurznachrichtendienst reine Audio-Streams für Mobilgeräte.²⁵ Zudem wurde angekündigt, dass Video-Livestreams ganz oben in den Timelines der Follower erscheinen sollen.²⁶ Diese Veränderungen bieten Marken und Publishern einen größeren Anreiz, Livestreams auszuprobieren—und sie motivieren Follower zum Anschauen.

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

Das weltweit tätige Forschungs- und Beratungsunternehmen Sirius Decisions setzte auf Twitter Ads, um seine Zielgruppe anzusprechen und den Ticketverkauf für seine Konferenz zu fördern. Die Anzeigenkampagne erzielte einen 16-fachen ROI.²⁷



INSTAGRAM

Werbeoptionen für Broadcaster.

Neue Erkundungs- und Shoppingmöglichkeiten.

Instagram verzeichnete 2018 eine Milliarde aktive User monatlich. Dieses enorme Wachstum lässt sich auf Stories, neue Video-Features und erweiterte Werbeoptionen zurückführen.²⁸

Mit der Einführung von [IGTV](#) bewies Instagram im vergangenen Jahr, dass das Netzwerk weiterhin auf Video setzt. Derzeit ist IGTV zwar noch werbefrei, doch für 2019 ist zu erwarten, dass sich die Kreationen von Video-Machern monetarisieren lassen.²⁹

Wir erwarten für 2019 zudem neue Einkaufsmöglichkeiten auf Instagram. Das Produkt-Tagging wird ausgebaut, und der gerade vorgestellte Shopping-Kanal im Explore-Bereich gibt Marken noch mehr Gelegenheiten, ihre Zielgruppe zu erreichen.³⁰

Mit diesen Entwicklungen bietet Instagram sowohl Unternehmen wie deren Kunden eine Menge neuer Möglichkeiten. Da das Netzwerk im Vergleich mit allen großen Social Media-Netzwerken die höchste Nutzer-Engagement-Rate vorweist und eine ganze Reihe innovativer Werbe-Tools bietet, ist Instagram auch im vor uns liegenden Jahr bestens für ein anhaltendes Wachstum gerüstet.

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

Die Mode- und Accessoire-Marke [Everlane](#) setzt auf Instagram Stories, um authentischen und transparenten Content mit ihrem Publikum (mehr als 566.000 Follower) zu teilen.³¹

Das Mode- und Lifestyle-Unternehmen [Lacoste](#) Karussell-Anzeigen in Instagram Stories im Vergleich zu anderen Anzeigenformaten—und erzielte damit eine 61 Prozent höhere Klickrate.³²



PINTEREST

Mehr Mobile Ads.

Leistungsfähige Shopping-Tools.

2017 durchbrach Pinterest mit seinen Werbeerlösen die 500 Millionen-US-Dollar-Marke.³³ Die Werbeeinnahmen dürften sich in 2018 wahrscheinlich verdoppeln.³⁴ Andere Netzwerke stehen zwar stärker im Rampenlicht, doch Pinterest entfaltet sich still und heimlich zu einer der wichtigsten Plattformen für Unternehmen.

Die Site entwickelt sich immer mehr zur ersten Anlaufstelle für große Mode-, Beauty-, Einrichtungs- und Lifestyle-Marken. Unternehmen, die die 250 Millionen monatlich aktiven Pinterest-Nutzer³⁵ erreichen wollen, wissen die für Mobilgeräte optimierten Ads der Plattform zu schätzen, denn 80 Prozent der Anwender nutzen die Mobile-App des Netzwerks.³⁶

Da 90 Prozent der Pinterest-Nutzer das Netzwerk für Kaufentscheidungen nutzen, darf man von Pinterest auch weiterhin Engagement in Sachen Shopping und eine noch größere Fokussierung auf das Verbraucherverhalten erwarten.³⁷

Pinterest wird sich auch 2019 als leistungsfähiges Tool für die Online-Produktsuche positionieren und Features wie „[Shop the Look](#)“ und die [Pinterest Lens](#) ausbauen.³⁸ Der besondere Pinterest-Mix aus visuellen Elementen, Social Media-Erlebnissen und der Suchfunktion schafft eine einmalig umfassende Nutzererfahrung und wird noch mehr Nutzer zu Pinterest locken, wenn sie nach neuen Ideen, Produkten und Inspiration Ausschau halten.

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

Der internationale Einrichtungskonzern [IKEA](#) arbeitete mit Suchwort-Targeting und gesponserten Pins, um Studenten auf der Suche nach Einrichtungen und Organisationslösungen für Studentenwohnheime zu erreichen. Die Klickrate stieg um 72 Prozent, während die Kosten pro Klick im Jahresvergleich um 37 Prozent sanken.

Andere Marken, die Sie sich auf Pinterest ansehen sollten: Etsy, Refinery29 und HGTV.³⁹

Erfahren Sie, wie [Hootsuite](#) Sie bei der Entwicklung Ihrer Social Media-Strategie unterstützt.

Fußnoten

- 1 Vox. [The Facebook and Cambridge Analytica Scandal, explained with a simple diagram](#). 2018.
- 2 Facebook. [Mark Zuckerberg post](#). 2018.
- 3 TechCrunch. [Facebook and Instagram launch US political ad labeling archive](#). 2018.
- 4 TechCrunch. [Facebook Stories reveals 150M daily viewers and here come ads](#). 2018.
- 5 Facebook. [Introducing Oculus Quest](#). 2018.
- 6 Digiday. [With Facebook emphasizing community, marketers are trying to figure out Facebook Groups](#). 2018.
- 7 Facebook. [Watch Party Launches Around the World](#). 2018.
- 8 Facebook. [Success Story: BaubleBar](#).
- 9 YouTube. [Mid-year Update on Our Five Creator Priorities for 2018](#). 2018.
- 10 CNBC. [In their battle against big cable, YouTube TV and Hulu with Live TV have signed up hundreds of thousands of subscribers](#). 2018.
- 11 TechCrunch. [Hulu with Live TV tops a million subscribers](#). 2018.
- 12 Google Ads. [Unlock the Potential of YouTube with Reach Planner](#). 2018.
- 13 YouTube. [Majestic Heli Ski](#). 2017.
- 14 Business Insider. [Instagram's Stories feature is now twice as big as Snapchat, with 400 million daily users](#). 2018.
- 15 Recode. [Snapchat is still the network of choice for U.S. teens—and Instagram is Facebook's best shot at catching up](#). 2017.
- 16 AdWeek. [Snap Introduced Two New Styles for Its Second-Generation Spectacles Camera Sunglasses](#). 2018.
- 17 AdWeek. [Snapchat is Partnering With Amazon to Test a Visual Search Tool](#). 2018.
- 18 Snapchat. [Structube saw 9.3x ROAS with Snapchat](#).
- 19 LinkedIn. [The 2018 LinkedIn Top Startups are Changing The Way We Work](#). 2018.
- 20 Inc. [LinkedIn just launched Native Video Ads. Here's What it Means for Marketers](#). 2018.
- 21 Microsoft. [Dynamics for Talent + LinkedIn Recruiter = Hire Performance](#). 2018.
- 22 LinkedIn. [Adobe raises brand awareness and captures the attention of hard-to-reach marketers with LinkedIn Sponsored Content](#).
- 23 Twitter. [Creating new policies together](#). 2018.
- 24 Twitter. [Tap into what's happening](#). 2018.
- 25 TechCrunch. [Twitter launches audio-only broadcasting feature on its IOS app and Periscope](#). 2018.
- 26 Engadget. [Twitter puts live streams at the top of your feed](#). 2018.
- 27 Twitter. [Sirius Decisions: A B2B company increased ticket sales with Website cards](#).
- 28 TechCrunch. [Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September](#). 2018.
- 29 Instagram. [Welcome to IGTV](#). 2018.
- 30 The Verge. [Instagram adds a shopping tab to the Explore page](#). 2018.
- 31 Hootsuite. [What You Can Learn From 7 of the Best Brands on Instagram Stories](#). 2018.
- 32 Instagram. [Lacoste tested the carousel format for ads in Instagram Stories](#). 2018.
- 33 Recode. [Pinterest expects to make more than \\$500 million in revenue this year](#). 2017.
- 34 CNBC. [Pinterest nears \\$1 billion in ad sales and valuation rises as it looks to go public in mid-2019](#). 2018.
- 35 VentureBeat. [Pinterest passes 250 million monthly active users](#). 2018.
- 36 Pinterest. [Promoted App Pins](#). 2018.
- 37 Pinterest. [Here's How People Shop on Pinterest](#). 2018.
- 38 Pinterest. [Introducing the next wave of visual search and shopping](#). 2017.
- 39 Pinterest. [Ikea: Small-space living ideas deliver big returns](#). 2017.