

Facebook gegr. 2004

1. Benutzer (ZG-Analyse), Benutzer-Anzahl und Prognose

Deutschland:

Facebook wird zum Seniorentreff: Anteil der 14-19 Jährigen von 90% (2013) auf 61% (2017)

Anteil der 50-59 Jährigen stieg im selben Zeitraum von 52% auf 73%

über 60-Jährige von 47% auf 70%

Anzahl der Nutzer in Deutschland: 30 Mio

Anteil der monatlich aktiven Facebook-Nutzern in D: Prognose 50,91% bis 2022

2. Besondere Stellung in Deutschland

Facebook hat einen Marktanteil im Juni 2018 in Deutschland von 61,28%, gefolgt von Pinterest mit 21,61% und Youtube von 6,83%

Probleme mit Datenschutz (Cambridge Analytica)

3. Art der geteilten Inhalte und typische Netzwerk-Funktionen

Bilder, Texte, Videos, Links, Werbung (Sponsoring, Native Advertising, Gewinnspiele), Zeitungsmagazin, Events, Marketplace, News, Job-Angebote,

Typische Netzwerkfunktionen: Chatten, Teilen, Liken, Kommentieren, Markieren, Entertainment, Konsum, selbst Content erstellen, Melden von unangemessenen Content, Freundschaften schließen, Following

4. Werbemöglichkeiten für Unternehmen

Foto, Video, Carousel, Slideshow, Sammlung, Messenger, Canvas, Cinemagraph

5. Gruppen, Community, Follower, Fan oder Freund?

Alles außer Community

6. Formen der Interaktion (Linken, Teilen, etc.)

Siehe Punkt 3

7. Desktop und Mobile-App Unterschiede

Desktop: empfohlenes Format: 16:9

Mobil: empfohlenes Format: 1:1, 4:5 (i-Pad)

Alles andere ist automatisch in der App anders als auf dem Desktop

8. Native Advertising & Influencer-Marketing

Es gibt beides

Bedeutungsvolle Interaktion muss geschaffen werden (wie Influencer es tun), dann hat ein Unternehmen wieder eine Chance im Newsfeed zu gelangen, nachdem der Newsfeed-Algorithmus geändert wurde.

9. Organische Reichweiten und Kosten für gekaufte Reichweite

Organische Reichweite: Anzahl der Personen auf deren Bildschirm unbezahlte Posts angezeigt werden; aber die Reichweite ist tot, es werden keine News mehr von Unternehmen, die man

abonniert hat in dem Newsfeed angezeigt

Gekaufte Reichweite: die Anzahl der Personen, auf deren Bildschirm bezahlte Posts von deiner Seite angezeigt wurden;

10. Besonderheiten

Demographischer Wandel

Möglichkeit von Seiten für Firmen, Organisationen, Künstler und öffentl. Personen, hier gibt es nur die Möglichkeit die Seiten zu Liken und zu abonnieren, Pro Seite können mehrere Admins und Redakteure aktiv sein.

Twitter, gegr. 2006

1. Benutzer (ZG-Analyse), Benutzer-Anzahl und Prognose

Nach Alter:

In Deutschland:

Am meisten genutzt von 20-29-Jährigen (33%)

14-19-Jährige: 30%

30-39-Jährige: 32%

40-49-Jährige: 27%

50-59-Jährige: 22%

60+: 20%

Nach Bildungsgrad:

Am meisten genutzt von Abiturienten und Akademikern: jeweils 32%

Volks- /Hauptschule: 22%

Mittlere Reife/gleichwertiger Abschluss: 21%

Monatliche aktive Nutzer (weltweit): 330 Mio

Prognose bis 2020 (weltweit): 368, 8 Mio

2. Besondere Stellung in Deutschland

„Auf der einen Seite steht das enorme Interesse und der Zuwachs der Nutzerzahlen. Auf der anderen Seite statteten die Nutzer Twitter nur wenige Besuche ab und viele Nutzer des Vormonats sind nicht wieder zurückgekehrt.“

3. Art der geteilten Inhalte und typische Netzwerk-Funktionen

(280 Zeichen) Text-Post, Video, Bilder, Gifs, Links – man kann retweeten (teilen), liken, kommentieren und taggen

4. Werbemöglichkeiten für Unternehmen

gesponserte Tweets, gesponserte Accounts und gesponserte Trends, immer gekennzeichnet

5. Gruppen, Community, Follower, Fan oder Freund?

Follower-System, persönliche Nachrichten möglich. Thementreads über Hashtags, gruppen konkret nicht aber Fan-Seite/Accounts

6. Desktop und Mobile-App Unterschiede

funktional keine Unterschiede, Time-Line nur anders sortiert.

7. Native Advertising & Influencer-Marketing

Kaum, da mehr Nachrichten-Charakter

8. Organische Reichweiten und Kosten für gekaufte Reichweite

nicht erkennbar/ kein Ergebnis

9. Besonderheiten

Wird von Politikern zum Wahlkampf genutzt

XING, gegr. 2003 in Hamburg

Benutzer (ZG), Benutzer Anzahl:

11 Mio. Mitglieder in Deutschland, mehr als 1 Mio zahlende Kunden

Besondere Stellung in Deutschland:

Netzwerkeffekt „kein Selbstständiger kann es sich leisten, nicht auf XING vertreten zu sein“

Art der geteilten Inhalte:

Stellensuche, News-Angebote, Themenportal, Netzwerk für Berufstätige (Lebenslauf als Profil)

Werbemöglichkeiten für Unternehmen:

Native Advertising (z.B. Artikel), Anzeigen, Display Anzeigen (z.B. „Rahmen“ der Website), Sponsored Mailings

Gruppe, Community, Fans oder Freunde?

Gruppen & Community in Themenfeldern, „Freunde“: soziale Vernetzung mit Berufskontakten

Formen der Interaktion:

Messages, Foren

Native Advertising:

Native Articles (CMS hinter XING ist WordPress) werden von Kunden bei Burda Forward Advertising gebucht & in Artikel-Feed der Website integriert

Möglichkeit, sehr spezielle Zielgruppen ansprechen zu können

<https://werben.xing.com/daten-und-fakten/>

Instagram

1. Benutzer (ZG-Analyse), Benutzer-Anzahl und Prognose

Seit Juni 2018 eine Milliarde aktive Nutzer diese sind wie folgt verteilt: 13-19 Jährige (36%), 20-24 Jährige (26%), 25-29 Jährige (15%), leicht mehr Frauen 53% als Männer 47%

2. Art der geteilten Inhalte

Instagram ist eine Foto- & Video-Sharing Plattform, die 2012 von Facebook übernommen wurde. User können Fotos mithilfe diverser Filter und Funktionen bearbeiten und darüber hinaus Videos einstellen. Durch die Story-Funktion können Inhalte für einen Zeitraum von nur 24h den anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Foto-Uploads kann man mit einem optionalen Beschreibungstext versehen, der maximal 2200 Zeichen lang sein und bis zu 30 Hashtags, aber keine Links enthalten kann.

3. Werbemöglichkeit für Unternehmen

Instagram bietet den Unternehmen verschiedene Werbemittel die mit diversen Targeting-Optionen versehen werden können:

Werbemittel:

- Photo Ad, quadratisches Foto
- Video Ad, 60-sekündiges Video
- Carousel Ad, mehrere quadratische Fotos
- Stories Ad, Video oder Bild in Story eingebaut

Targeting Optionen:

- Standort
- Interesse
- Demografische Daten
- Verhaltensweisen
- Lookalike Audience
- Custom Audience
- Automatisiertes Targeting
-

4. Gruppen, Community, Follower, Fan oder Freund?

Jeder Nutzer kann beliebig vielen anderen folgen, dabei bekommt er beim Aktualisieren der App die geteilten Inhalte dieser im Stream angezeigt. Gleichzeitig wird der von einem selbst geteilte Inhalt den eigenen Follower angezeigt. Die Möglichkeit zur Gruppenbildung besteht nur im separaten Chat-Bereich, andere User können die Inhalte dort nicht einsehen.

5. Formen der Interaktion (Liken, Teilen, etc.)

Sämtliche Bilder und Videos können geliked und kommentiert werden. Links auf andere Profile oder auch auf externe Inhalte können in die Beschreibung des Profils der Inhalte oder in die Story eingebettet werden. Zudem besteht die Möglichkeit immer den Standort zu taggen wenn ein Inhalt geteilt wird.

6. Desktop und Mobile-App Unterschiede

Instagram startete als mobile only Anwendung und wird auch heute vorrangig vom Smartphone aus bedient. Die Möglichkeit der Desktop-Anwendung besteht wird aber von den Nutzern wesentlich seltener verwendet. Zurückzuführen ist dies auf den ursprünglichen Gedanken hinter Instagram: Bilder instant (sofort) zu teilen.

7. Native Advertising & Influencer Marketing

Instagram hat sich zur Nummer 1 Plattform im Bereich Influencer Marketing entwickelt. Auf keinem anderen Netzwerk werden so viele bezahlte Beiträge gepostet. Diese müssten zwar gekennzeichnet werden sind jedoch von den Werbern besonders geschickt in den restlichen Feed eingebaut um den Followern einen „normalen“ Content vorzugaukeln.

8. Organische Reichweite und Kosten für gekaufte Reichweite

Unternehmen generieren auf Instagram häufig mehr absolute Interaktionen als auf Facebook. Trotz einer niedrigeren Anzahl von Followern im Vergleich zu den Facebook Fans. Auch die organische Reichweite ist auf Instagram deutlich höher als auf Facebook. Unternehmen kommen auf 25 % organische Reichweite auf Instagram. Um Reichweite zu „kaufen“ verwenden Unternehmen häufig Like- und Follow-Bots. Sie heißen Instagress, Archie, Crowdfire oder Rango und sollen durch automatisierte Prozesse für jede Menge Instagram- oder Twitter-Follower sorgen. Die Funktionsweise ist bei allen Programmen ähnlich: Sie verbinden sich nach eigenen Angaben mit der Instagram-API, dann liken und kommentieren sie Inhalte auf der Plattform. Darüber hinaus folgen sie anderen Accounts – jeweils vom Instagram-Account des Nutzers aus. Dadurch sollen andere Nutzer auf den Account aufmerksam gemacht werden und jeweils zurück liken oder folgen. Der psychologische Trick „Folgst du mir, folge ich dir“ kommt zum Einsatz. Im Gegensatz zu Fiverr oder einfachen Follower-Kauf-Seiten, auf denen teilweise 50.000 Abonnenten für 250 US-Dollar angeboten werden, soll dieses Vorgehen für „echte“ neue Follower und potenzielle Kunden sorgen.

9. Besonderheiten

Der Inhalt beschränkt sich auf Bilder und Videos, reine Text-Postings sind nicht möglich. Die Suchfunktion ist besonders gut ausgebaut und bietet den Nutzern die Möglichkeit nach sämtlichen Attributen wie Name, Hashtag und Ort zu suchen und filtern.

YouTube gegr. 2005 seit. 2006 Tochter von Google

- Benutzer (ZG-Analyse), Benutzer-Anzahl und Prognose

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 nutzen 57% der Befragten (ab 14 Jahren) zumindest selten Videoportale wie YouTube. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil mit 91% am höchsten, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit 79%

rund 6 Millionen aktive YouTube Nutzer in Deutschland

- Art der geteilten Inhalte und typische Netzwerk-Funktionen

Videos, Livestreams, Links zu externen Websites, benutzerdefinierte Thumbnails, Liken, Abonnieren, Teilen über andere soziale Netzwerke, HTML Embeds möglich

- Werbemöglichkeiten für Unternehmen

Zielgruppengenaue Ausspielung, Pre Roll (Werbevideo vor eigentlichem Video, das konsumiert werden soll.), Cost per View (Kosten entstehen nur, wenn Werbespot ganz angeschaut wurde)

In-Stream: vor und in anderem Video

In-Display: Bild und Text als Ergebnis in YouTube Suche, erfordern Klick von User

- Gruppen, Community, Follower, Fan oder Freund?

Bei YouTube kann man nur Kanäle abonnieren

- Formen der Interaktion (Liken, Teilen, etc.)

Kommentieren, Share, Subscribe

- Desktop und Mobile-App Unterschiede

Desktop & App fast identisch. Gleiche Rubriken, Desktop: Leiste links, App: Leiste unten

In App kann man noch Freunde adden

- Native Advertising & Influencer-Marketing

Bezahlte Videos müssen gekennzeichnet werden, Native Advertising: Werbung in Form von Videos werden in Optik der YouTube Videos auf Startseite/in Ergebnissen angezeigt

- Besonderheiten

Integrierter Livestream, Monetarisierung (Views, Abos), Erstellung von Playlists,

Suchmaschine: Filter nach Genres, Themen

Info-Boxen mit Affiliate Links, zusätzlichen Informationen

„nächstes Video“, Algorithmus sucht passende Videos