



UM WAVE 9: NICHT JEDER SOCIAL MEDIA KANAL PASST ZU IHNEN

Die Social Media Landschaft im Jahr 2017 ist groß. Seit Facebooks Eintritt in den deutschen Markt 2008 hat sich viel getan: zahlreiche neue Plattformen haben sich etabliert, die Zahl der deutschen Social Media-Nutzer ist signifikant gestiegen und der einzelne User besitzt heute im Durchschnitt 3,8 verschiedene Accounts, die regelmäßig genutzt werden. Das „eine Netzwerk für alles“ gibt's es nicht mehr – dafür aber für alles ein eigenes Netzwerk. Das bedeutet konkret: heutzutage erfüllt keine einzelne Social Media Plattform mehr alle Bedürfnisse der User. Dafür gibt es aber für nahezu jedes Nutzer-Bedürfnis eine eigene Plattform:

- Facebook ist für 39% der Befragten zu einem kontroversen News- und Meinungskanal geworden
- Twitter als ‚klassische‘ Newsplattform liegt im Vergleich dazu bei nur 28%
- Instagram liefert Nutzern als Happy Place Anerkennung und Selbstbestätigung
- Pinterest etabliert sich als Ort für Inspiration und Ordnung, der das Leben auf lange Sicht schöner macht
- YouTube hingegen sorgt für 54% der Befragten vor allem für Unterhaltung und Zerstreuung

Mit den spezifischen Bedürfnissen der Nutzer gehen unterschiedliche Ansprüche an den konsumierten Content einher. Marken müssen sich also die Frage stellen, aus welchem Bedürfnis heraus und mit welcher Motivation ihre Zielgruppe die einzelnen Plattformen nutzt und welche Erwartungen sie dabei an die Kommunikation stellt. Denn nur ausgehend von diesem Verständnis für ihre Zielgruppe können Werbetreibende noch wirkliche Anknüpfungspunkte an deren Lebenswelt herstellen.

Kaum ein Unternehmen besitzt heute die nötigen Kapazitäten, um alle Social Media Plattformen regelmäßig und mit spezifisch aufbereitetem Content zu bespielen. Gleichzeitig steigt mit zunehmender Komplexität und Fragmentierung im Social Media Markt auch die Verwirrung auf Seiten der Werbetreibenden, wie dieser Entwicklung möglichst erfolgreich und effizient begegnet werden kann. Über einen detaillierten Blick darauf, welche Bedürfnisse die Plattformen jeweils für ihre Nutzer erfüllen, lässt sich auch erkennen, welche Inhalte, Marken, Themen und Produkte zu welchen Social Media Kanälen passen. Und welche Zielgruppen über welche Plattformen erreicht werden können und über welche eben nicht.

Die gute Nachricht: **Nicht jeder Social Media-Kanal passt zu Ihrer Marke, Ihren Inhalten und Ihrer Zielgruppe**. Das bedeutet, dass Unternehmen guten Gewissens eine fokussierte Auswahl für ihren Social Media Mix treffen können. Der Anspruch, auf allen populären Kanälen vertreten sein zu wollen, ist nicht nur unbegründet, sondern aus kommunikationsstrategischer Sicht auch nicht empfehlenswert. Ein „Hans Dampf in allen Social Media Gassen“ birgt die Gefahr von Unglaubwürdigkeit und hohen Streuverlusten. Erfolgsversprechender ist eine ehrliche Bewertung der Passung zwischen Marke, Zielgruppe und Plattform und ggf. der Verzicht auf einzelne Kanäle, um sich auf passendere zu konzentrieren.

Bevor Unternehmen also über die Aufnahme von Plattformen in ihren Social Media Mix nachdenken, sollten sie sich folgende Fragen stellen:

1. **Nutz meine Zielgruppe die Plattform tatsächlich?**
2. **Passen die Nutzungsmotive der Plattform zu meiner Marke / meinem Produkt?**
3. **Erfüllt mein Content die Plattform-spezifischen Anforderungen?**

Universal McCann GmbH

Torhaus Westhafen
Speicherstrasse 57-59
60327 Frankfurt am Main
www.umwww.de

PUBLIC RELATIONS

Rieke Schulte
069- 79 404 215
Rieke.Schulte@umwww.com

[@UMWWW_DE](https://www.facebook.com/UMdeutschland)

Facebook und YouTube sind nach wie vor die beiden Reichweiten-Treiber im deutschen Social Media Markt und können etwas zugespitzt als „Soziale Massenmedien“ bezeichnet werden. Beide Plattformen zeigen über alle Altersgruppen von 16-54 Jahre hinweg sehr hohe und stabile Reichweiten sowie große thematische Vielfalt.

Facebook hat sich inhaltlich zu einer Art ‚Allround-Plattform‘ entwickelt: hier bündeln sich Themen von Politik über Lifestyle bis hin zu Skurrilem aus aller Welt. Zudem vereint Facebook die meisten Content-Formate auf einer Plattform: Videos, Text-Postings, Links, geteilte Artikel, Bilder oder Veranstaltungen. Im Vergleich dazu zeichnen sich alle anderen Kanäle durch z.T. sehr spezifische Content-Formate aus: Videos auf YouTube, Fotos auf Instagram und Snapchat, Kurznachrichten auf Twitter. Facebook stellt für Unternehmen also eine sehr umfangreiche und flexible Infrastruktur für verschiedene Arten von Kampagnen dar. Allerdings weist auch der ‚Allrounder‘ inzwischen Spezifika auf, die bei der Planung von Zielgruppenkommunikation beachtet werden müssen:

Facebook ist kein Ort mehr, an dem es um soziale Anerkennung geht, sondern wird in Deutschland v.a. genutzt, um sich auf dem Laufenden zu halten und sich zu informieren. Facebook hat Twitter inzwischen sogar als Nachrichtenkanal überholt. Durch die zunehmend kontroversen Diskussionen um politische und gesellschaftliche Themen, etabliert sich Facebook zwar als universelle News- und Meinungsplattform, büßt aber deutlich an Wohlgefühlcharakter ein.

- 49% der Nutzer geben an, durch Facebook in ihrer Meinungsbildung beeinflusst zu werden
- 75% empfinden Facebook dabei allerdings als „nicht positiven Ort“

In der praktischen Kampagnenplanung qualifiziert sich Facebook inzwischen besonders für Marken aus der Finanzbranche, da hier viel über informativen Content und aktuelle Neuigkeiten gearbeitet wird. Bildlastiger Content (Instagram), spaßzentrierte Inhalte (Snapchat) oder unterhaltendes Bewegtbild (YouTube) spielen für Werbetreibende aus dem Finanzsektor i.d.R. eine untergeordnete Rolle, bzw. weisen einen eher geringen Fit mit Markenimage und Kampagneninhalt auf. Erfolgreiche und glaubwürdige Facebook-Kommunikation betreibt z.B. die Direktbank [ING-DiBa](#). Relevante Branchen- und Produktinhalte werden auf unterhaltende und Plattform-gerechte Art kommuniziert. Dabei achtet die Marke sehr genau auf die Passung zwischen eigenem Image, Zielgruppeninteressen und eingesetztem Content.

YouTube hat sich ähnlich wie Facebook zu einem Kanal mit breitem Themenspektrum entwickelt, der Inhalte für sehr unterschiedliche Interessensgruppen bereithält. In erster Linie suchen User auf YouTube allerdings Unterhaltung und Spaß: 54% stimmen dieser Aussage zu. Zeitvertreib und Zerstreuung sind neben der gezielten Suche nach Tutorials die zwei zentralen Nutzungsmotive der Plattform.

Für Marken, die mit Bewegung und dem Transport von Emotionen zu tun haben, ist YouTube ein hochrelevanter Kanal – dazu gehören z.B. Unternehmen aus den Bereichen Sport, Automobil, Gaming oder Film. Denn die Darstellung von Bewegung findet idealerweise auch über Bewegtbild statt und User, die Markenvideos konsumieren, haben großes Interesse daran, sich die Zeit mit unterhaltendem Videocontent zu vertreiben. Auch für Marken, die mit ästhetischer Produktpräsentation (z.B. Mode oder Beauty) arbeiten, kann YouTube ein relevanter Kanal sein. Hier gilt die Plattform allerdings eher als ‚Add-on‘ im Social Media Mix, da die Produktion guter Formate vergleichsweise aufwendig ist und die kontinuierliche Bespielung eines eigenen Kanals ein gewisses Maß an Ressourcen erfordert. Die YouTube-Formate *Glossytalk* von [Maybelline](#) und *#ungeschminkt* von [bebe](#) sind hierfür aufwendig gestaltete und erfolgreiche Beispiele.

Foto-Sharing-Plattformen wie Instagram, Snapchat oder Pinterest haben in den letzten Jahren einen generellen Bedeutungszuwachs erfahren, der sich in signifikanten Steigerungen der allgemeinen und täglichen Nutzung niederschlägt. Allerdings weisen alle drei Plattformen durchaus Unterschiede in Nutzerschaft, Art des Contents und Nutzungsmotivation auf. Fällt die Abgrenzung von Snapchat noch verhältnismäßig leicht ([siehe hierzu separaten Wave Insight](#)), stellt sich vielen Werbetreibenden die berechnete Frage nach der **Abgrenzung zwischen Pinterest und Instagram**.

Pinterest, die Plattform für Bilderkollektionen weist im Vergleich mit den anderen Plattformen niedrigere Zahlen bei allgemeiner und täglicher Nutzung auf. Trotzdem verzeichnet auch Pinterest seit 2014 einen Anstieg von +50% in der allgemeinen Nutzung.

- Vor allem bei Frauen im Alter von 25-39 Jahren mit Interesse an dekorativer Kosmetik genießt Pinterest hohe Beliebtheit
- Besonders Frauen mit jüngeren Kindern weisen eine überdurchschnittlich hohe Affinität zu Pinterest auf

Die Plattform fungiert für die Zielgruppe als eine Art Katalog für kreative Ideen aus Bereichen wie Mode, Beauty, Food, Inneneinrichtung, Basteln, Events oder DIY. Pinterest wird genutzt, um sich inspirieren zu lassen, Ideen zu sammeln und sich die Zeit mit schönen Dingen zu vertreiben. Pinterest ist keine super dynamische Plattform, die von schneller Nutzung, stündlicher Aktualisierung und Bestätigung anderer User lebt. Besonders im Vergleich zu Instagram, stellt sich die Plattform eher als „private Sammlung inspirierender Ideen“ dar. Pinterest bietet hier einen entscheidenden Vorteil, den viele Nutzer zu schätzen wissen: die Inspiration auf der Plattform ist nicht flüchtig wie bei Instagram, sondern lässt sich über Pinnwände organisieren und kuratieren. Nutzer suchen Inhalte auf Pinterest aktiv und gezielt und können diese auf ihren Pinnwänden dauerhaft speichern, um immer wieder auf sie zurückzugreifen.

Damit einher geht auch ein insgesamt **höherer Anspruch an die Qualität von Pinterest-Inhalten**: schöne Bilder alleine reichen nicht aus - sie müssen mit verwertbarem Content angereichert und idealerweise um eine Landingpage ergänzt werden. Pinterest-Nutzer erwarten zu ihren gefundenen Inspirationen nämlich Anleitungen, Tutorials und Details wo bestimmte Produkte zu finden sind. Marken, die diese Art von Inhalt bereitstellen können, haben auf Pinterest gute Chancen, ein relevanter und angewandter Bestandteil im Leben ihrer Zielgruppe zu werden. Z.B. führt kaum etwas zu höherem **Marken-Involvement**, als ein mit Liebe genährter Rock, dessen Schnittmuster von einer Lieblingsmarke zur Verfügung gestellt wurde. Damit einher geht auf Pinterest auch die Chance auf **höhere Loyalität** und stärkere Identifizierung als im schnellen Instagram-Newsfeed.

Die Themen Kochen und Ernährung bspw. eignen sich für Pinterest sehr gut. Gerichte und Zutaten können über Fotos präsentiert und mit ausführlichen Rezepten, Anleitungen und Einkaufslisten angereichert werden. Die Pinnwände fungieren dabei wie eine Art digitales Kochbuch, das fortlaufend ergänzt werden kann. Das [Maggi Kochstudio](#) setzt diese Art der Markenkommunikation sehr erfolgreich auf Pinterest um. Da auf Instagram keine Links in Posts integriert werden können, bietet Pinterest hierbei einen wichtigen Vorteil – das schlägt sich bei Maggi u.a. in fast 10-mal höheren Pinterest-Follower-Zahlen nieder (Pinterest: 355.661, Instagram: 3.816).

Instagram ist zwar auch ein positiver Ort der Inspiration, die perfekte Selbstdarstellung steht hier allerdings im Vordergrund. Auf Instagram spielen Motive wie Anerkennung, Selbstbestätigung und Rückversicherung der eigenen Person eine deutlich größere Rolle. Instagram bietet seinen Nutzern in diesem Zusammenhang eine sehr wichtige Funktion: Inhalte können auch von Usern gelikt und kommentiert werden, die nicht zu den eigenen Followern gehören. Damit vergrößert sich die potentielle Selbstdarstellungsfläche um ein vielfaches.

Die Nutzerschaft von Instagram ist zwar auch vornehmlich weiblich, aber jünger als auf Pinterest: besonders Frauen zwischen 16-29 Jahren sind auf der Plattform aktiv. Instagram ist zudem deutlich dynamischer und flüchtiger: Instagram-User tendieren zu sehr schnellem Scrollen, Pinterest-User hingegen nehmen sich für ihre gezielte Inspirationssuche deutlich mehr Zeit. Das ist u.a. für die Erstellung von Plattform-gerechtem Content sehr wichtig: auf Instagram muss er aufmerksamkeitsstark genug sein, um in der vollen Timeline aufzufallen und einen schnellen Like zu genießen. Pinterest-Content hingegen muss hochwertig genug sein, um auf einer persönlichen Pinnwand dauerhaft gespeichert zu werden.

Besonders Marken aus dem Mode- und Kosmetik-Bereich sollten sich eine Präsenz auf Instagram leisten. Da es auf der Plattform viel um Aussehen, Styling und perfekte Bilder geht, sind Beauty- und Fashion-Marken hier natürlich besonders gut

platziert – u.a. weil die Produkte direkt zur Anwendung kommen können und sich der aufmerksamkeitsstarke Bildcontent perfekt zur Präsentation von ‚schönen Produkten‘ eignet. Generell sind Marken, die mit **Lifestyle und positiv aufgeladenen Themen** zu tun haben und das Leben ihrer Zielgruppen schöner machen, auf dem *Happy Place* Instagram sehr gut aufgehoben. [ABOUT YOU](#) ist ein sehr erfolgreiches Beispiel für Markenkommunikation auf Instagram. Die Marke schafft es, Themen wie Fashion, Lifestyle & Food mit sehr aufmerksamkeitsstarkem und abwechslungsreichem Content zu bespielen. Zudem werden immer wieder Kooperationen mit populären deutschen Influencern wie Caro Daur, Lena Gercke oder der ehemaligen GNTM-Kandidatin Greta Faeser umgesetzt.

Anna Zmuda

Head of Research - UM Deutschland

anna.zmuda@umww.com