



UM WAVE 9: SNAPCHAT IST KEIN RICHTIGER MARKETINGKANAL

Warum Snapchat im Marketing nur begrenzten Einfluss hat

Snapchat ist ein reines Teenager-Medium und wird es auch bleiben. Zwar beherrscht die Foto- und Messanging-App seit Monaten die deutsche und internationale Social Media Szene und verzeichnet seit 2014 in der täglichen Nutzung einen mehr als signifikanten Anstieg von 207%. Dieser Nutzungs-Anstieg beschränkt sich bei genauerem Hinsehen allerdings auf die Altersgruppe der 16-29 Jährigen und fokussiert sich bei noch genauerem Hinsehen auf die Gruppe der 16-19 Jährigen. Snapchat ist „*the new thing*“, eine App mit neuem Ansatz und innovativen Features, die es vorher so nicht gab. Bereits mit der begrenzten Verfügbarkeit von Fotos und Nachrichten hat sich Snapchat von Beginn an einen USP im Social Media Markt gesichert. Und das 2013 gelaunchte *Story*-Feature hat sich inzwischen als Form von Social-Content-Curation durchgesetzt. Nicht umsonst kopiert Facebook Inc. diese Funktion für seine Produkte Instagram, WhatsApp und Facebook.

Der anhaltende Hype um Snapchat und seine kreativen Features wie *Lenses* und *Geo-Filter* sind die Hauptgründe, warum besonders ältere Zielgruppen die App ausprobieren. Aber bereits die so genannten ‚Millennials‘ (20-39 Jahre) können über Snapchat tatsächlich nur sehr begrenzt erreicht werden, da deren tägliche Nutzung der App verhältnismäßig gering ausfällt:

- Nur 10% der 20-29 Jährigen nutzen Snapchat täglich
- In der Altersgruppe der 30-39 Jährigen sind es sogar nur 2,9%

Hinzu kommt, dass in Zielgruppen ab 20 Jahre die tägliche Nutzung von Instagram und WhatsApp die von Snapchat deutlich übersteigt:

- In der Gruppe der 20-29 Jährigen nutzen 21% Instagram und 83,7% WhatsApp täglich (Facebook: 59,1%)
- Bei den 30-39 Jährigen nutzen immerhin noch 7,7% Instagram und 67% WhatsApp täglich (Facebook: 43,6%)

Instagram, WhatsApp und jüngst auch Facebook bieten das erfolgreiche *Story*-Feature von Snapchat inzwischen selbst an. Daher besteht für Zielgruppen ab 20 Jahren auch kein Grund Snapchat parallel zu ihren bereits bestehenden Instagram-, WhatsApp- oder Facebook-Accounts tatsächlich zu nutzen. Besonders nicht, da Snapchat für Menschen über 20 nicht intuitiv zu bedienen ist (das ist kein Gerücht) und da vor allem Instagram die Bedürfnisse seiner Nutzer nach Content-Curation über seine eigenen *Stories* sehr gut erfüllt.

Anders stellen sich die Nutzungsmotive von Teenager-Zielgruppen dar: für die 16-19 Jährigen ist Snapchat „*the everyday you*“ - DIE eine Plattform auf der sie jeden Moment ihres Alltags teilen. Teens-Zielgruppe nutzen im Vergleich zu anderen Altersgruppen Foto-Sharing-Plattformen besonders intensiv – um kreativ zu sein, sich die Zeit zu vertreiben und up-to-date zu bleiben. Das gilt neben Snapchat natürlich auch für Instagram. Allerdings liegt die tägliche Nutzung von Snapchat mit der von Instagram fast gleich auf – Tendenz steigend:

- 35,2% der 16-19 Jährigen nutzen Snapchat täglich, Instagram liegt mit 37% leicht darüber
- WhatsApp als Messenger-App liegt ungeschlagen bei 90,7% täglicher Nutzung, Facebook immerhin noch bei 53,7%

Universal McCann GmbH

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

PUBLIC RELATIONS

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

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

Interessant ist hierbei auch der Blick auf die so genannten ‚Influencer‘, die als Multiplikatoren für Content mit ihren reichweitenstarken Communities in der digitalen Markenkommunikation zunehmend an Bedeutung gewinnen. Instagrams *Story*-Feature bietet seinen Nutzern insgesamt mehr Möglichkeiten als Snapchat: z.B. das ‚Ver-taggen‘ von Freunden oder die Einbindung von Backlinks. Besonders letzteres ist für ‚Influencer‘ sehr relevant, da sie über *Stories* nicht nur auf ihre Blogs oder YouTube-Kanäle aufmerksam machen können, sondern eben auch auf Marken, für die sie werben. Da Instagram das Snapchat-Feature erfolgreich und mit zusätzlichen Funktionen umsetzt, besteht auch für viele Influencer kein Grund, Snapchat als zusätzliche Plattform mit eigenem Content parallel zu bespielen. Besonders nicht, da sie über ihre Fan-Gemeinden auf Instagram deutlich höhere Reichweiten erzielen, die ja wiederum die Grundlage ihres eigenen Marktwertes darstellen.

Zwischenfazit: Snapchat ist für Teens-Zielgruppen ein sehr relevanter Kanal, der täglich und mit steigender Tendenz genutzt wird. Ältere Nutzergruppen ab 20 Jahre probieren Snapchat zwar aus, benutzen die App aber nicht täglich. Plattformen wie Instagram oder Facebook besitzen für diese Zielgruppen eine höhere Relevanz und spielen auch im Influencer-Marketing eine deutlich stärkere Rolle als Snapchat.

Welche Fragen sollten sich Werbetreibende stellen, bevor sie Snapchat in ihren Kanal-Mix aufnehmen?

1. Passt die Plattform zu meiner Marke?

Snapchat ist eine sehr junge, spaßzentrierte und trendige Plattform mit entsprechendem Content und Nutzerschaft. Marken, die Snapchat in ihren Media-Mix integrieren wollen, sollten sich als erstes die Frage stellen, ob die App überhaupt zu ihrem Markenkern und ihren Markenattributen passt. Für konservative Traditionsmarken oder Unternehmen mit fachspezifischer B2B-Kommunikation dürfte der Fit mit Snapchat nicht besonders hoch sein. Die Plattform nur zu nutzen, um „dabei zu sein“ weil sie gerade im Trend liegt, ist aus kommunikationsstrategischer Sicht nicht sinnvoll und birgt die Gefahr von Unglaubwürdigkeit. Erfolgsversprechender ist eine ehrliche Bewertung der Passung zwischen Marke und Plattform und ggf. der Verzicht auf Snapchat, um sich auf passendere Kanäle zu konzentrieren.

2. Nutze meine Zielgruppe die Plattform überhaupt?

Schauen Sie sich ihre Zielgruppe sehr genau an. Arbeiten Sie mit einer Teenager-Zielgruppe zwischen 14 und 19 Jahren? Dann qualifiziert sich Snapchat natürlich als hoch relevanter Kanal mit täglicher Reichweite. Befindet sich die Zielgruppe im Alterssegment der Millennials (20-39 Jahre), gilt es herauszufinden, ob sie von ihrem Mindset her trendig und jung genug ist, um Snapchat nicht nur aus Testgründen zu installieren. Zudem sollte geprüft werden, ob nicht z.B. Instagram die passendere Plattform mit höherer Reichweite ist. Ist Ihre Zielgruppe älter als 30 Jahre können Sie Snapchat in der Ausgestaltung des Mediamix vernachlässigen.

3. Passt mein Content zur Plattform?

Snapchat ist eine Plattform mit transienter Natur, die von ihrer täglichen und schnellen Nutzung lebt. Durch die kurze Verfügbarkeit der Inhalte entsteht eine Art ‚Dringlichkeit‘ und ‚Exklusivität‘ in der Nutzung. Wirkliche User besuchen die Plattform mehrmals täglich, da die von ihnen abonnierten Inhalte nur sehr kurzzeitig verfügbar sind. Das ist das besondere Merkmal von Snapchat – Marken, die erfolgreich auf der Plattform kommunizieren, machen sich genau diesen Umstand zu nutze.

Bevor Sie sich also für eine Präsenz auf Snapchat entscheiden, fragen Sie sich ehrlich: Gibt es ausreichend spannenden und exklusiven Content, um die Plattform täglich zu bespielen? Eröffnen Sie keinen eigenen Markenkanal, wenn Sie diese Frage nicht eindeutig mit Ja beantworten können. Denn Marken auf Snapchat müssen in der Lage

sein, ihrer Zielgruppe täglich exklusive Inhalte und Einblicke zur Verfügung zu stellen, die es so an keiner anderen Stelle zu sehen gibt. Das ist natürlich auch eine Frage von verfügbaren Ressourcen. Snapchat braucht kontinuierliche Betreuung und maßgeschneiderten Content. Bewerten Sie unbedingt im Vorfeld, ob dafür ausreichend zeitliche, budgetäre und inhaltliche Kapazitäten zur Verfügung stehen.

Sind die oben genannten Voraussetzungen erfüllt, kann Snapchat durchaus erfolgreich in der Markenkommunikation eingesetzt werden.

Snapchat ist ein Kanal, der Nutzer alleine durch seine Beschaffenheit dazu animiert, interaktiv zu sein und selbst Content zu erstellen und zu teilen. Besonders die Features *Lenses* und *Geo-Filter* bieten Marken die Möglichkeit einer neuartigen und sehr wertvollen Interaktion mit ihrer Zielgruppe. Die User interagieren spielerisch mit ihren selbst erstellten Bildern und verbreiten diese als eigenen Content. Diese Inhalte sind für Nutzer sehr relevant, da sie einen unmittelbaren Eigenbezug haben - gleichzeitig transportieren sie die Marke, die als positiv besetzter Sponsor der jeweiligen Features erscheint.

Snapchat bietet eine vielversprechende Verbindung von On- und Offline-Medien. Über die Verknüpfung mit digitalen OOH-Flächen beispielsweise, lässt sich Snapchats ‚Handicap‘ der beschränkten Reichweite ausgleichen. Indem Kampagnen in den Offline-Raum verlängert werden, verbreitert sich das auch Zielpublikum der Markenbotschaft. Dieser Ansatz ist besonders für Marken mit lokalen Stores relevant. Die aktuelle Kampagne von Levis ist hierfür ein erfolgreiches Beispiel. Wichtig: dieser Kampagnenansatz ist nicht Snapchat-exklusiv und natürlich auch mit Plattformen wie Instagram oder Facebook umsetzbar.

Anna Zmuda

Head of Research - UM Deutschland

anna.zmuda@umww.com