



# Inhalt

- 3 Auf einen Blick
- 4 Methodologie
- 5 Hootsuite Social Media Trends 2018 auf einen Blick
- 7 3 Herausforderungen für 2018
- 9 Wie sich das Social Media-Verhalten weltweit verändert
- 12 **TREND 1**  
*Die Evolution des Social Media-ROI*
- 16 **TREND 2**  
*Mobilgeräte als Wachstumsmotor für Social Media-TV*
- 20 **TREND 3**  
*Das Vertrauen nimmt ab—der Einfluss von Peers wächst*
- 24 **TREND 4**  
*Die Menschheit trifft auf KI*
- 28 **TREND 5**  
*Social Media-Daten: Versprechen (und Realität)*
- 32 Wohin die Social Media-Netzwerke 2018 steuern
- 35 Facebook-Marketing: Worauf es 2018 ankommt  
*Mari Smiths Facebook-Strategie für 2018*
- 36 Nützliche Tools für 2018
- 37 Fußnoten

# Auf einen Blick



**So viel steht fest: 2018** dürfte das Social Networking seine dominierende Rolle noch weiter ausbauen. Weltweit verbringen Verbraucher in allen Märkten Jahr für Jahr mehr Zeit in sozialen Netzwerken. Als Hauptmotivation gilt zwar nach wie vor der Kontakt mit Freunden, doch der digitale Konsument befasst sich zunehmend auch mit neuen Aktivitäten: er sieht sich Live-Sendungen an, recherchiert nach Produkten, interagiert mit Messenger-Bots und begeistert sich immer stärker für Mobile-Videos.

So wie der Verbraucher in den sozialen Medien neue Gewohnheiten entwickelt, reifen auch die Publishing-, Werbe- und Messstrategien von Unternehmen. 2017 zeigte eine ganze Reihe innovativer Social Media-Werbeformate, den Siegeszug von Mobile-Videos und den Aufstieg KI-gesteuerter Messaging-Bots. Unternehmen interessieren sich für diese Innovationen, stehen aber gleichzeitig unter Druck, den ROI ihrer bisherigen Social Media-Investitionen nachzuweisen.

Im dritten Hootsuite Jahresreport zum Thema Social Media Trends bewerten wir die wichtigsten globalen Trends, geben Empfehlungen zur Bewältigung der verbreitetsten Herausforderungen und zeigen konkrete Mittel und Wege auf, um Social Media in sämtlichen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses einzusetzen. Unser Ziel: Wir möchten Sie mit neuen Daten, Best Practices und inspirierenden Fallstudien bei Ihren Social Media-Investitionsentscheidungen unterstützen.

# Methodologie

Der Hootsuite Report **Social Media Trends 2018** wertet das weltweite Verhalten von Zielgruppen und Social Media-Strategien aus.

Dieser Report basiert auf einer Umfrage unter 308 Social Marketing-Experten, qualitativen Interviews mit 38 Branchenspezialisten, globalen Daten von Altimeter und Hootsuite zur Evolution des Social Media-ROI sowie Analysten-Reports von Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, L2, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins, Deloitte und McKinsey & Company.

Wie in jedem Jahr bieten die sozialen Medien Vermarktern etliche neue Technologien und experimentelle Taktiken. Unsere Analyse konzentriert sich jedoch auf die Trends, die unsere Kunden im kommenden Jahr tatsächlich umsetzen können und sollten.

## Kernfragen

- Wie werden sich die großen sozialen Netzwerke im Jahr 2018 weiterentwickeln und was bedeuten diese Produktinvestitionen für Hootsuite Kunden?
- Welche fünf signifikanten Social Media Trends werden sich 2018 greifbar auf das Geschäftsergebnis auswirken?
- Welche Marken setzen neue Technologien auf innovative Art ein?

# Hootsuite Social Media Trends 2018 auf einen Blick



## 1. Die Evolution des Social Media-ROI

Das Verschwinden kurzfristiger Vanity-Kennzahlen prognostizieren wir bereits seit Jahren. 2018 wird unsere Prognose endlich zur Realität.

Was hat sich geändert? Bisher haben Unternehmen die sozialen Medien vornehmlich zur Optimierung des Engagements am oberen Ende des Sales-Funnels genutzt. Heute entdecken und erkunden sie jedoch verstärkt, wie sich Social Media auf andere Phasen der Customer Journey auswirken könnte. Soziale Medien unterstützen Unternehmen nicht nur bei der Steigerung ihrer Markenbekanntheit. Sie helfen dabei, weitere geschäftliche Zielsetzungen zu erreichen. Social Media kann die Kosten für den Kundenservice senken, dient zur Verfolgung von Änderungen in der Markenwahrnehmung, minimiert Risiken, lockt Spitzentalente an und die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich sogar in Analysen zur Lieferkette einbeziehen.

Diese Evolution erfordert allerdings auch neue Kennzahlen—und eine Abstimmung der Social Media-Strategien mit den dringlichsten geschäftlichen Herausforderungen.



## 2. Mobilgeräte als Wachstumsmotor für Social Media-TV

Allgegenwärtige Mobiltelefone und Tablets, immer kürzere Aufmerksamkeitsspannen und der Reiz des Neuen haben dazu geführt, dass mehr und mehr Videoinhalte konsumiert werden. Bisher galt die Devise: „Marken müssen Publisher sein“. 2018 werden die sozialen Netzwerke Marken dazu motivieren, zum Sender zu werden—weil Mobile-Video und Social Media-TV-Programme immer stärker ins Rampenlicht rücken.

Content im Stil von Fernsehsendern wird aber nicht für jede Marke oder Produktkategorie funktionieren. Und Kennzahlen wie Engagement-Raten oder Video-Views, die den Aktienkurs der sozialen Netzwerke bestimmen, helfen Ihrem Unternehmen vielleicht nicht wirklich, spezifische Geschäftsziele zu erreichen. Dennoch: dieser Trend dürfte vielen Branchen innovative Social Media-Werbeformate und neue Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache eröffnen.

**56%** der Befragten erklärten, dass sie **den Social Media-ROI nicht nachweisen können, gestalte einen Social Media-Erfolg für sie schwierig.**

*Hootsuite Studie Social Media Trends 2018*



### 3. Das Vertrauen nimmt ab—der Einfluss von Peers wächst

2017 war ein turbulentes Jahr. Der öffentliche Diskurs wurde stark durch „Fake News“ bestimmt, US-Präsident Donald Trump triumphierte unerwartet über die traditionellen Medien, und das öffentliche Vertrauen in etablierte Institutionen nahm rapide ab.

Dieser kulturelle und technologische Wandel war nicht nur in der Politik zu spüren, sondern wirkte sich auch auf Unternehmen und Verbraucher aus. Wie Edelman in einer weltweiten Studie zum Verbrauchervertrauen ermittelte, schenken Verbraucher zum ersten Mal in der Geschichte ihren Peers ebenso viel Vertrauen wie technischen Experten—und mehr als CEOs, Regierungsvertretern oder NGOs.<sup>1</sup> Hinzu kommt, dass Marketingleiter aufgeblasenen Influencer-Kennzahlen zunehmend skeptisch gegenüberstehen und auch kein Geld mehr in die Hand nehmen wollen, um Social Media-Bots statt Menschen zu erreichen.

Wir bewegen uns vom Vertrauen in Institutionen, Vanity-Kennzahlen und prominente Mega-Influencer hin zu kleineren und realen Einflussphären, in denen echte Kunden-Communities und engagierte Mitarbeiter wichtiger sind als je zuvor.

**33 %** der Befragten gaben an, dass ihre Organisation in den sozialen Medien nicht ausreichend erfolgreich sei, weil sie den ROI des Influencer-Marketings nicht nachweisen können.

*Hootsuite Studie Social Media Trends 2018*



### 4. Menschheit trifft auf KI

Die Maschinen sind da. Und Vermarkter haben festgestellt, dass sie äußerst nützlich sein können.

Es wäre aber leichtsinnig, diesem Trend einfach zu folgen, statt zu begreifen, welche weitreichenden Veränderungen die Künstliche Intelligenz (KI) im Social Media Marketing herbeiführen wird. Auf Facebook sind derzeit mehr als 100.000 Messenger-Bots aktiv (ein Wachstum von 233 Prozent gegenüber den 33.000 vom Vorjahr). Doch es steht noch lange nicht fest, ob Kunden diese Interaktionen ohne reale Menschen schätzen werden.

KI ist zwar nach wie vor ein eher in die fernere Zukunft weisender Trend. Die praktischen Vorteile können Vermarkter aber bereits im Jahr 2018 für sich nutzen. So hat Facebook beispielsweise neue Predictive Analytics vorgestellt, mit deren Hilfe Marketingprofis schneller zu wertvollen Erkenntnissen kommen sollen. Und visuelle Suchmaschinen setzen maschinelles Lernen ein, damit Verbraucher Bilder- statt Schlagwortsuchen starten können—ein Wandel, der die Online-Produktsuche revolutionieren wird.



### 5. Social Media-Daten: Versprechen (und Realität)

Unternehmen hören seit langem von den Vorteilen, die eingehendes Social Listening und das Ermitteln von Customer Insights durch Social Media-Daten bieten. Sie haben aber auch erkannt, dass die Integration dieser Daten mit anderen Analytics-Systemen und das Aufspüren brauchbarer Erkenntnisse viel Arbeit ist und mehr Ressourcen erfordert als ursprünglich angenommen. Social Media-Daten bleiben auch 2018 noch vielversprechend. Doch Unternehmen müssen die benötigten Ressourcen zur Umwandlung von Social Media-Daten in echte und unternehmensübergreifend einsetzbare Customer Insights neu kalkulieren.

# 3 Herausforderungen für 2018

Der Blick auf das kommende Jahr zeigt uns drei zentrale Herausforderungen, auf die sich Vermarkter einstellen sollten.

## Herausforderung #1

### Nachhaltige Lösungen für die rückläufige organische Reichweite finden.

Analysten warnen davor, dass die organische Facebook-Reichweite 2018 weiter absinken könnte. Unternehmen müssen lernen, diese neue Realität zu akzeptieren und sich von kurzfristigen Taktiken verabschieden. Stattdessen geht es darum, nachhaltige Strategien zu entwickeln, die nicht von einer organischen Platzierung im Facebook-Newsfeed abhängig sind.

Das bedeutet ein selektiveres Vorgehen. Wenn es Ihnen zum Beispiel um organisches Engagement geht, sollten Sie sich auf aufstrebende soziale Netzwerke mit einem kleineren, aber umso treueren Publikum konzentrieren. Zudem sollten Sie den ROI Ihrer Social Media-Werbung korrekt nachvollziehen, um sich ein höheres Budget zu sichern sowie langfristige Influencer- und Markenbotschafter-Strategien zu erarbeiten.

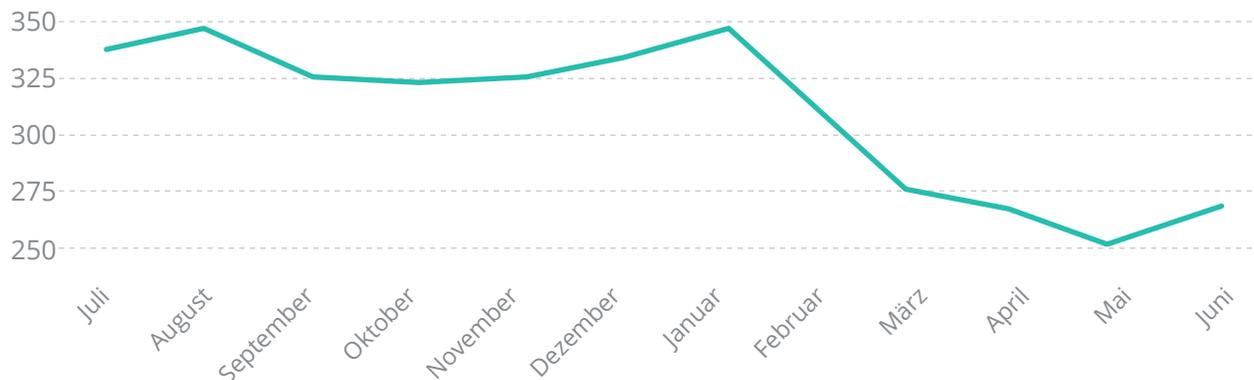
Die BuzzSumo-Analyse von 880 Millionen Social Media-Posts in den Jahren 2016 und 2017 zeigt, dass die durchschnittliche Interaktionsrate für Facebook-Content durch die gestiegene Content-Konkurrenz abnimmt. Nichtsdestotrotz schneiden Videoinhalte im Facebook-Algorithmus nach wie vor am besten ab. „Ein durchschnittlicher Video-Post im April 2017 erreichte 12,05% des gesamten Seiten-Publikums“, heißt es bei BuzzSumo. „Damit liegt er knapp vor Fotos mit 11,63%, Links mit 7,81% und Statusaktualisierungen mit nur 4,56%.“<sup>2</sup>

51% der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen in den sozialen Medien nicht ausreichend erfolgreich sei, weil sie **nicht genug Budget für Social Media-Ads** haben.

*Hootsuite Studie Social Media Trends 2018*

## Durchschnittliche Facebook-Interaktionen 2016/17 (alle Arten von Posts)

BuzzSumo-Analyse von 880 Mio. Posts 2016/17



**46%** der Befragten gaben an, **bereits Social Media-Videos einzusetzen**, während 26 Prozent das für 2018 planen. Das bedeutet, dass **Social Media-Videos schnell vom Algorithmus-Vorteil zu einer taktischen Mindestanforderung werden**.

*Hootsuite Studie Social Media Trends 2018*

**40%** der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen in den sozialen Medien nicht ausreichend erfolgreich sei, weil sie Probleme damit haben, auf spezielle soziale Netzwerke abgestimmte Inhalte zu erstellen.

Da jedes Social Media-Netzwerk andere Content-Formate erfordert, **müssen Marken genau darauf achten, wie sie ihre Ressourcen investieren. Wenn Sie nicht Schritt halten können, schränken Sie Ihre Experimente ein und stecken Sie Budgets und Arbeit in eine oder zwei der wichtigsten Plattformen**.

*Hootsuite Studie Social Media Trends 2018*

## Herausforderung #2

### **Social Media-Videos sind nach wie vor Spitzenreiter— aber wir erreichen bald die Sättigungsgrenze.**

Wenn Sie noch keine Social Media-Videos produzieren oder in den sozialen Medien mit Videowerbung arbeiten, gehören Sie schon zu den Schlusslichtern.

46 Prozent der Teilnehmer unserer jährlichen Kundenbefragung gaben an, bereits Social Media-Videos einzusetzen, während 26 Prozent das erst für 2018 planen. Die Ausgaben für Videowerbung in den sozialen Medien für 2017 stiegen im Jahresvergleich um 130 Prozent.<sup>3</sup>

Video gehört für die großen sozialen Netzwerke zu den zentralen Wachstumsstrategien, weil es sich dabei um ein ansprechendes Medium handelt, das sich leicht monetarisieren lässt. Statt den sozialen Netzwerken aber noch mehr Videoaufrufe zu liefern, die sie zu Geld machen können, sollten Unternehmen Social Media-Videos mit einer umfassenderen Strategie verknüpfen. Die Kennzahlen müssen den geschäftlichen Wert und den ROI von Videos dokumentieren. Netzwerkspezifische Videoinitiativen, die nur die von den sozialen Netzwerken vorgeschlagenen Features und Werbeformate reflektieren, laufen in die verkehrte Richtung.

*„Die Leute tun so, als würde die Zukunft nur aus Videos bestehen. Das ist Unsinn. In Zukunft wird es alles geben: Text, Fotos, Audio und Video. Und die Medienmarken der Zukunft werden all diese Formen extrem gut beherrschen.“*

Henry Blodget  
CEO und Mitgründer von Business Insider<sup>4</sup>

## Herausforderung #3

### **Marken ermüden durch immer neue Tools und Taktiken.**

Im Rahmen unserer Umfrage zeigten sich viele Kunden angesichts endloser Listen mit neuen Taktiken, Tools und Content-Formaten erschöpft.

Soziale Netzwerke arbeiten weiterhin innovativ und ersinnen ständig neue Methoden, um Zielgruppen zu erreichen. Vermarkter müssen jedoch belegen können, dass ihre bereits vorhandenen Social Media-Strategien weitere Investitionen rechtfertigen. Wer Budgets für zukünftige Innovationen frei machen will, muss die geschäftlichen Auswirkungen seiner Aktivitäten demonstrieren—und das führt weit über „mehr Follower“ und „steigende Zielgruppenreichweite“ hinaus.

Ob Sie nun Attributionsmodelle stringenter gestalten oder Influencer-Programme optimieren: 2018 geht es weniger um Experimente und mehr um die Optimierung bestehender Strategien.

# Wie sich das Social Media-Verhalten weltweit verändert

- **Heute kann man fast jeden Internet-Nutzer über die sozialen Medien erreichen.** Laut einer GlobalWebIndex-Studie mit 50.000 Internet-Nutzern im Alter von 16 bis 64 Jahren lässt sich heute fast jeder Internet-Nutzer via Social Media erreichen. 98 Prozent aller Internet-Nutzer geben an, jeden Monat soziale Netzwerke zu besuchen oder zu nutzen. Und 78 Prozent der Internet-Nutzer zwischen 16 und 64 verbinden sich mit einem mobilen Gerät mit den Social Networks.<sup>5</sup>
- **Es gibt immer mehr passive Social Media-Nutzer.** 42 Prozent aller Konsumenten digitaler Inhalte nutzen Social Media-Netzwerke, um mit ihren Freunden in Kontakt zu bleiben. Passives Verhalten in den Netzwerken nimmt jedoch zu. So nutzen beispielsweise 39 Prozent die sozialen Netzwerke zum Konsum von Nachrichten. Ebenfalls 39 Prozent suchen in den Social Media-Netzwerken einfach eine Freizeitbeschäftigung—deshalb bemühen sich die sozialen Netzwerke auch so, die Newsfeeds mit möglichst vielen Videoinhalten zu bestücken, die sich leicht monetarisieren lassen.<sup>6</sup>
- **Wenn es um Videos geht, heißt die Devise Mobile-First.** Die explosionsartige Zunahme des Videokonsums ist auf fünf Faktoren zurückzuführen: Smartphones, kürzere Aufmerksamkeitsspannen, Binge-Watching, die Bedeutung von Kontext und der Reiz des Neuen.

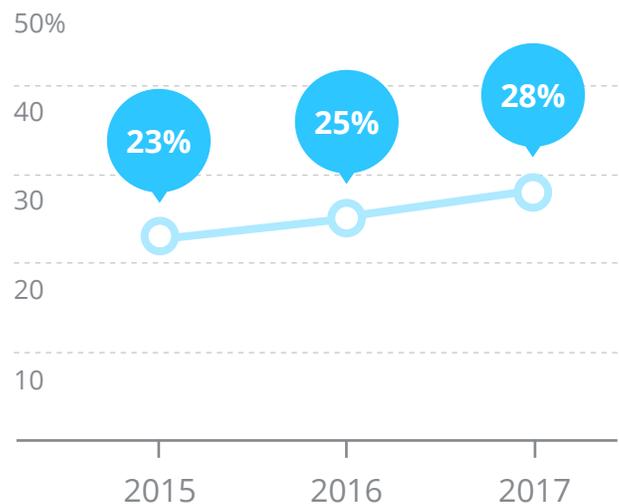
Facebook führt im Kampf um die Aufmerksamkeit für Mobile-Videos. Laut einer Studie der Marktforscher L2 konnte das Social Media-Netzwerk im ersten Quartal 2017 48 Prozent aller Video-Views auf sich vereinen.<sup>7</sup> Im Geschäftsbericht zum zweiten Quartal 2017 erklärt Mark Zuckerberg, dass sich dieser Trend ungebrochen fortsetzen werde: „In den nächsten paar Jahren wird nicht Messenger, sondern Video zum wichtigsten geschäftlichen Faktor werden und bestimmen, wie es unserem Unternehmen geht.“<sup>8</sup>

Natürlich schwimmen auch Marken in diesem Trend mit: Videos machten im ersten Quartal 2017 21 Prozent aller Marken Posts aus- ein Anstieg von sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr.<sup>9</sup>

## Social Media im Kaufprozess

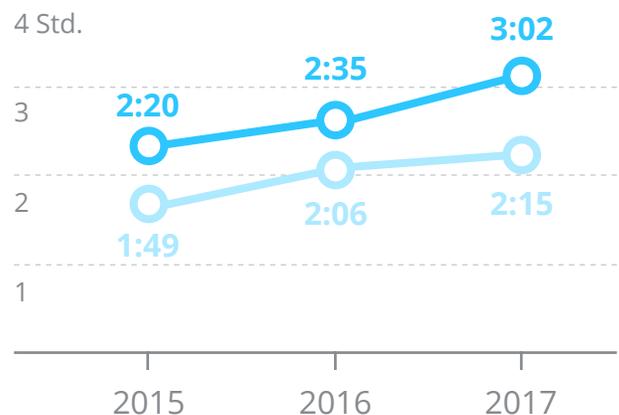
### Online-Produktrecherche

Prozentsatz, die angeben, dass sie die sozialen Netzwerke nutzen, um Produkte zu finden/zu kaufen



## Pro Tag mit Mobilgeräten und in den sozialen Medien verbrachte Zeit

● Mobil  
○ Social Media



- **Soziale Medien spielen im Kaufprozess eine immer wichtigere Rolle.** Social Media ist als Informationsquelle zu Marken und Produkten auf dem Vormarsch. GlobalWebIndex ermittelte im Rahmen einer Studie mit 178.421 Internet-Nutzern zwischen 16 und 64 Jahren aus aller Welt, dass sich 28 Prozent aller Nutzer bei ihrer Online-Produktrecherche in den sozialen Medien umschauen—eine Zahl, die Jahr für Jahr steigt. Ein weiteres Ergebnis der Studie: 46 Prozent aller Internet-Nutzer weltweit folgen Marken in den sozialen Medien.

2018 werden noch mehr Verbraucher in sozialen Netzwerken Recherchen zu neuen Produkten betreiben und diese zu einem entscheidenden Teil ihrer Purchase Journey machen.<sup>10</sup>

- **Eine von drei Online-Minuten wird für Social Networking aufgewendet.** Einer comScore-Untersuchung zufolge steigt die täglich in den sozialen Medien verbrachte Zeit quer durch alle Märkte und wichtigen demografischen Gruppen Jahr für Jahr an. Eine von drei Online-Minuten wird in sozialen Netzwerken oder mit Messaging-Apps verbracht.<sup>11</sup>
- **Bei den 16- bis 24-Jährigen überholen die sozialen Medien die Internet-Suche.** In der Online-Produktrecherche sind Suchmaschinen nach wie vor führend, doch Social Media holt auf. Bei den 16- bis 24-Jährigen haben die sozialen Medien als Kanal zur Entdeckung und Recherche von Marken die Suchmaschinen bereits überholt.<sup>12</sup>

Da mehr Verbraucher ihre potenziellen Einkäufe in den sozialen Netzwerken recherchieren, ist der Weg zum direkten Kauf auf Facebook, Pinterest oder Instagram nicht mehr weit. Chatbots helfen Konsumenten, in den Social Commerce einzusteigen, indem sie es ihnen erleichtern, nahtlos Produkte zu entdecken, Fragen zu stellen, digitale Zahlungen abzuwickeln und automatisch über das Lieferdatum der Bestellung informiert zu werden.

- **Social Media-Netzwerke liefern mehr Werbeanzeigen aus, Konsumenten blockieren diese immer häufiger.** Während sich die sozialen Netzwerke vor lauter neuen Werbefunktionen und -optionen geradezu überschlagen, schlagen die Kunden mit Werbeblockern zurück. Laut einer Studie der Publishing-Analytics-Firma Pagefair blockieren heute weltweit 11 Prozent der Internet-Nutzer Anzeigen im Web.<sup>13</sup> eMarketer wiederum schätzt, dass Ende 2017 bereits 41 Prozent aller Millennials Werbeblocker einsetzen werden.<sup>14</sup>

Der verstärkte Einsatz von Werbeblockern ist ein deutliches Warnsignal an Marken: Verbraucher lehnen Marketingtaktiken im Broadcast-Prinzip nach wie vor ab und wehren sich dagegen. Die sozialen Netzwerke werden 2018 eine ganze Reihe neuer Werbefunktionen anbieten—von Snapchats Self-Service-Werbetools bis zu Facebooks Messenger Ads. Marken riskieren jedoch, ihre Kunden zu verärgern, wenn sie ihnen ausschließlich Social Media-Werbung vorsetzen, ohne echtes Zielgruppen-Engagement und Kundenbeziehungen aufzubauen.

- **Die Zukunft der Online-Produktrecherche: Bilder und Sprache.** Über das durch Technologien wie Google Home und Amazons Alexa verstärkte Aufkommen von Sprachsuche wurde schon viel berichtet. Doch auch die Bildersuche ist auf dem Vormarsch. Produkte wie Pinterest Lens setzen auf maschinelles Lernen, um bei der Marken- und Produktsuche zu unterstützen.

Social Analytics-Unternehmen erweitern außerdem ihr Angebot an Monitoring-Tools um Bildersuchen, damit Marken nicht mehr nur nach Schlagworten und Text-Chats Ausschau halten können. Wie Pinterest-Gründer und -CEO Ben Silbermann sagt: „In Zukunft wird es bei der Suche viel mehr um Bilder als um Key Words gehen.“

### Die Top 10 der Produktrecherche-Kanäle

Prozentsatz der Internet-Nutzer zwischen 16 und 64, die für die Marken-/Produktrecherche die folgenden Mittel nutzen

Suchmaschinen	52%
Soziale Netzwerke	41%
Kundenbewertungen	35%
Produkt- und Marken-Websites	31%
Preisvergleich-Websites	25%
Mobil-Apps	25%
Video-Websites	17%
Rabattgutschein- und Coupon-Sites	17%
Frage-Antwort-Websites	17%
Blogs zu Produkten oder Marken	16%

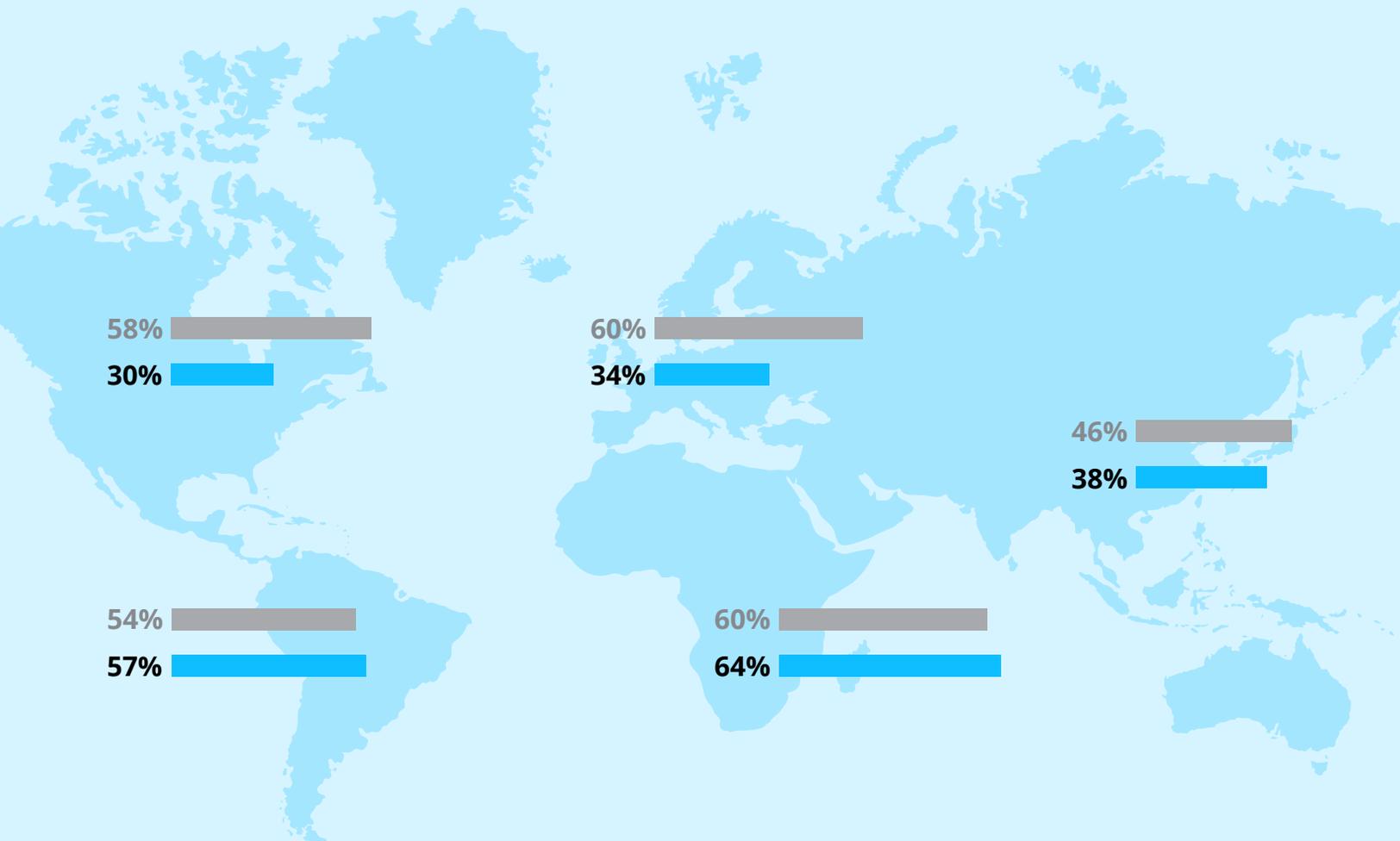
Quelle: GlobalWebIndex: GWI Commerce, Q3 2017.  
Basis: 89.029 Internet-Nutzer zwischen 16–64

# Konsumenten überspringen Suchmaschinen und informieren sich direkt in den sozialen Medien

## Suchmaschinen vs. Social Media in der Online Purchase Journey

% der Befragten, die angeben, vor allem eines der folgenden Mittel zur Recherche über Marken, Produkte oder Services zu nutzen:

■ Suchmaschinen  
■ Social media



Quelle: GlobalWebIndex

## TREND 1

# Die Evolution des Social Media-ROI

Über lange Jahre hatten Unternehmen mit dem Nachweis des Social Media-ROI zu kämpfen. Viele Vermarkter verzeichnen jedoch mittlerweile Erfolge durch eine Ausweitung der Wertschöpfung durch soziale Medien auf den gesamten Kundenlebenszyklus.



Mit zunehmender Reife ihrer Social Media-Strategien überdenken Unternehmen auch ihre Metriken und erkennen, dass sie mit eng gefassten ROI-Berechnungen (bei denen der Umsatz durch die Kosten dividiert wird) nur einen Teil der Wertschöpfung durch soziale Medien erfassen können.

Laut einer Studie mit mehr als 400 Marketingleitern, die Altimeter in Partnerschaft mit Hootsuite durchführte, erkennen Unternehmen den Wert der sozialen Medien zunehmend auch jenseits von Aktivitäten am oberen Ende des Funnel. Markenbekanntheit und Kundenservice stehen noch immer ganz oben auf der Liste—doch Unternehmen setzen Social Media auch zur Ermittlung von Customer Insights, zur Wettbewerbsanalyse, zur Verbesserung der Kundentreue und zur Senkung operativer Kosten ein.<sup>15</sup>

Bei den Unternehmen ist also ein gewisser Reifeprozess im Umgang mit Social Media-Kanälen festzustellen. Aber die Frage, wie sich der geschäftliche Wert sozialer Medien messen lässt, ist nach wie vor oft ungeklärt. Eine entscheidende Erkenntnis aus der Altimeter-Studie ist die Tatsache, dass 37 Prozent der Social Media-Vermarkter bestimmte Kennzahlen benutzen, weil es sich um die „üblichen Aktivitätskennzahlen zur Social Media-Messung“ handelt und sie „in den Social Media-Technologien inkludiert sind, mit denen wir arbeiten“.

Mit anderen Worten: Die Mess- und Bewertungsparameter werden oft davon bestimmt, welche Daten und Kennzahlen von den Social Media-Netzwerken selbst geliefert werden. Das führt zu ROI-Messungen, die sich auf die sozialen Netzwerke selbst konzentrierten (Traffic, Reichweite, Interaktionen) und sich nicht immer problemlos auf reale geschäftliche Werte zurückführen lassen.

Wir haben festgestellt, dass der Marketingverantwortliche bei der ROI-Messung eine entscheidende Rolle spielt. Wenn ein CMO keine konkreten unternehmerischen Prioritäten festlegt, neigen die Social Media-Teams eher zum Messen der Content-Performance (Anzahl der Shares, Share of Voice, Viralität), weil sich diese Kennzahlen mit nativen Tools einfach ermitteln lassen.

Social Media-Strategien sollten jedoch von den höchsten geschäftlichen Prioritäten geleitet werden. Arbeiten Sie mit Ihrem CMO zusammen, um die wichtigsten geschäftlichen Zielsetzungen für das Jahr 2018 zu verinnerlichen—und setzen Sie sich dann Ziele, anhand derer sich ermitteln lässt, was Ihre Social Media-Aktivitäten tatsächlich zum Erreichen der übergreifenden Geschäftsziele beitragen.

Beobachten lässt sich auch ein weiterer entscheidender Wandel: Die Fähigkeit zu messen wird zu einem der wesentlichen Kriterien für Investitionen in neue Taktiken. „Es ist erforderlich, dass Sie einen Weg beschreiten, der das Messen der Social Media-Auswirkungen auf konkrete geschäftliche Ziele ermöglicht“, heißt es im Altimeter-Report. „Prinzipiell gehört die Fähigkeit zum Messen und Gewinnen von Einsichten bei der Planung neuer Initiativen zu den wichtigsten Kriterien.“



der Social Media-Vermarkter verfolgen und messen die Effektivität ihrer Social Media-Maßnahmen im Hinblick auf festgelegte Ziele und Vorgaben. 29 Prozent bemühen sich jedoch nach wie vor, ihren geschäftlichen Nutzen nachzuweisen.

Altimeter, [Mehr als nur ROI: Über den geschäftlichen Nutzen von Social Media](#)



der Social Media-Vermarkter nutzen bestimmte Kennzahlen, weil es sich um die „üblichen Aktivitätskennzahlen zur Social Media-Messung“ handelt.

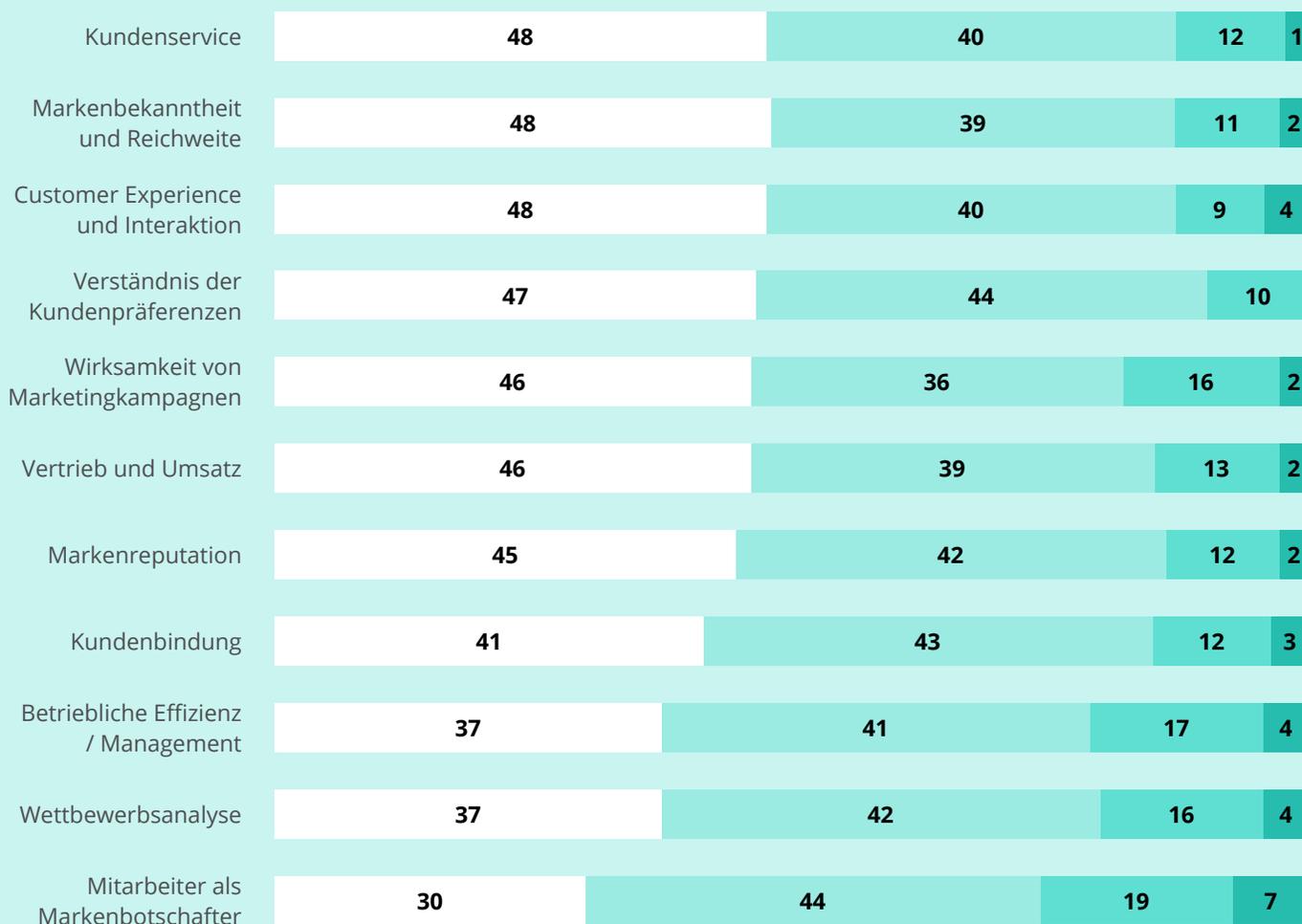
Altimeter, [Mehr als nur ROI: Über den geschäftlichen Nutzen von Social Media](#)



aller Befragten gaben an, dass ihre Organisation in den sozialen Medien nicht ausreichend erfolgreich sei, weil sie den Social Media-ROI nicht nachweisen können.

Hootsuite Studie Social Media Trends 2018

# Inwieweit messen Sie die geschäftlichen Auswirkungen von Social Media auf jeden der folgenden Bereiche?



Wir haben KPIs festgelegt, die Social Media mit diesen Bereichen verknüpfen.

Wir haben versucht, die Auswirkungen der sozialen Medien zu messen, aber es fehlt uns an den geeigneten Kennzahlen.

Wir messen die Auswirkungen der sozialen Medien derzeit nicht, befassen uns aber mit geeigneten Methoden.

Wir messen die Auswirkungen der sozialen Medien nicht und haben das auch nicht vor.

Quelle: Altimeter und Hootsuite: „Mehr als nur ROI: Über den geschäftlichen Nutzen von Social Media“, 2017

# Hootsuite Handlungsempfehlungen zu diesem Trend



## Die Basics

- **Fangen Sie mit dem einfachsten Ziel an.** Herauszufinden, wie sich Dark Social auf Ihre E-Commerce-Umsätze auswirkt, ist sicher erstrebenswert, aber eine sehr komplexe Frage, zu deren Beantwortung Sie die Hilfe von Analysten bräuchten.
- **Wenn Sie Probleme mit dem Messen des Social Media-ROI haben, investieren Sie in Aktivitäten, die Sie messen können.** Setzen Sie sich ein simples Umsatzziel wie zum Beispiel eine durch Social Media erreichte höhere Teilnehmerzahl an Konferenzen oder eine verringerte Kundenabwanderung durch das Erkennen wackliger Kunden via Social Listening. Sie können auch auf die von den sozialen Netzwerken angebotenen Response-Tools zugreifen, um Zusammenhänge zwischen Social Media-Aktivitäten und Direktverkäufen herzustellen.
- **Erfassen Sie wesentliche Fakten mit UTM-Codes.** Mit der demnächst verfügbaren Campaign-Collaboration-Funktion von Hootsuite können Sie vordefinierte Kampagnen mit Zeitbeschränkungen, Nachrichten-Tags und dynamischen UTM-Tracking-Parametern erstellen. Mit diesem Feature können Sie mühelos jeden Link verfolgen und sich einen vollständigen Überblick zur Kampagnenattribution in Google Analytics, Adobe Analytics, Webtrends und anderen Analytics-Lösungen verschaffen.



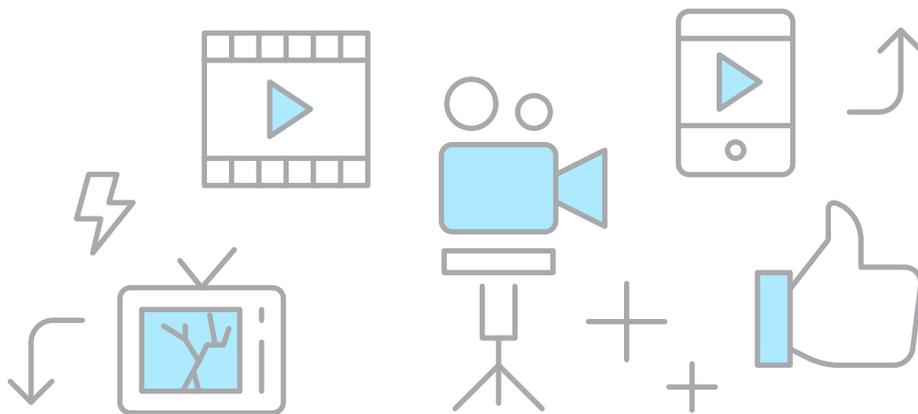
## Für Fortgeschrittene

- **Orientieren Sie sich an den Hootsuite Parametern „Definieren, messen und belegen“.** Die meisten Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, wollen den ROI viel zu schnell belegen. Mit Hilfe der Parameter [„Definieren, messen und belegen“](#) kann Ihr Unternehmen den geschäftlichen Wert von Social Media sehr viel besser und genauer definieren und verfolgen.
- **Verknüpfen Sie Social Media-Kennzahlen mit Geschäftsergebnissen.** Wählen Sie Social Media-Kennzahlen, die deutlich zeigen, welche Fortschritte Sie im Hinblick auf konkrete Geschäftsergebnisse in den sozialen Medien erzielen—and nicht nur Metriken, die Ihnen die sozialen Netzwerke selbst anbieten. [Nutzen Sie die Social Media-Kennzahlen-Map von Altimeter](#) (s. Seite 11 des Reports) und stimmen Sie Ihre Content-Metriken auf konkrete Geschäftsergebnisse ab.
- **Sehen Sie sich Video-Trainings zur ROI-Messung an.** Mit Hootsuite Impact können Sie den tatsächlichen Umsatzbeitrag von organischen und Paid-Social Media-Aktivitäten ermitteln. [In diesen Schulungsvideos](#) erfahren Sie, wie die Lösung funktioniert—inklusive der Durchführung von Social Lift und ROI-Analysen.

## TREND 2

# Mobilgeräte als Wachstumsmotor für Social Media-TV

Immer mehr Konsumenten sehen sich Videos auf ihren Mobilgeräten an. Kein Wunder, dass die Social Media-Netzwerke ihr Videoangebot aktuell stark erweitern—mit Social Media-Eigenproduktionen, innovativen Livestreaming-Funktionen und in dem sie dafür sorgen, dass sich Mobile-Video-Content organisch besser finden lässt.



**Allgegenwärtige Mobilgeräte, kürzere Aufmerksamkeitsspannen und der Reiz des Neuen sorgen dafür, dass mehr und mehr Videoinhalte konsumiert werden** Bisher galt die Devise: „Marken müssen Publisher sein“. 2018 werden die sozialen Netzwerke Marken dazu motivieren, zum Sender zu werden—weil Mobile-Video und Social Media-TV-Programme ins Rampenlicht rücken.

Was steckt hinter dem Wandel Richtung TV? Zunächst folgen die Social Media-Netzwerke ganz einfach dem Publikumsverhalten. Passive Social Media-Verhaltensweisen—auf Mobilgeräten nach Unterhaltung suchen, Nachrichten verfolgen oder einfach die Zeit vertreiben—nehmen zu. Um diese mobilen Bedürfnisse zu erfüllen (und sie zu monetarisieren), produzieren die sozialen Netzwerke in Zusammenarbeit mit traditionellen Medienmarken mehr Content im TV-Stil und bieten Marken neue Methoden an, für ihre Zielgruppen live zu senden.

Die Vorteile für die sozialen Netzwerke liegen auf der Hand: ein hohes Nutzer-Engagement und ein neues Werbeinventar, das sich verkaufen lässt. Laut den aktuellen Prognosen zu Werbe-Spendings von Zenith wird Internet-Werbung „die Werbung im herkömmlichen Fernsehen überholen und sich zum größten Werbemedium der Welt entwickeln, in das 37 Prozent der gesamten Werbeausgaben fließen“. Die Ausgaben für Internet-Werbung stiegen 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 18 Prozent und 2017 um geschätzte 11 Prozent.

Für einige Unternehmen bietet Social Media-TV eine innovative Methode zur Erhöhung der organischen Reichweite. Laut einer L2-Studie war die Engagement-Rate für Live-Videos im Juni 2017 um 25 Prozent höher, als die gesamte Engagement-Rate für Facebook-Videos.<sup>16</sup>

Auch Snapchat bietet massentaugliche Programme für mobile-verrückte Millennials. Die Snapchat-Eigenproduktion Phone Swap erreichte beispielsweise zehn Millionen Zuschauer pro Folge. Die eigens für das Social Media-Netzwerk gedrehte Serie war so erfolgreich, dass sie von einem Fernsehsender eingekauft wurde und demnächst in voller Länge als TV-Serie starten soll.

Sicher, traditionelle TV-Netzwerke könnten sich natürlich bedroht fühlen. Es dürfte aber noch einige Zeit dauern, bis TV-Content in den sozialen Medien herkömmliche Sendungen und das gemeinsame Fernsehen auf der Wohnzimmercouch verdrängt. Die Produktion von TV-Inhalten im Social Media-Stil mag ein gerade angesagter Trend sein—fest steht jedoch: Mobile-Video-Content gehört auch künftig zu den wichtigsten Content-Formaten für alle, die online mit einem Massenpublikum interagieren wollen.

Facebook wird eine Milliarde US-Dollar in Social Media-Programme für Watch tab investieren, um Nutzer dabei zu unterstützen, Videoserien zu entdecken und zu abonnieren. YouTube setzt bereits heute auf Großproduktionen der prominentesten YouTube Creators, aber auch auf Livestreaming- und Content-Partnerschaften mit traditionellen Medien- und Sportmarken. Laut einer YouTube-Statistik werden Tag für Tag 100 Millionen Stunden YouTube-Inhalte im Wohnzimmer konsumiert.<sup>17</sup>

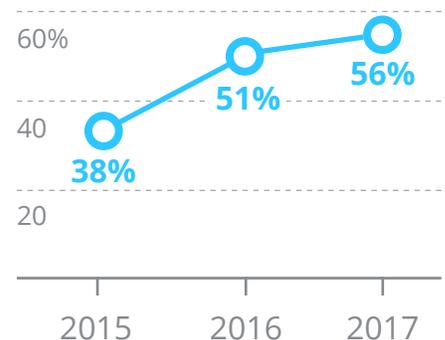
„In den nächsten paar Jahren wird nicht Messenger, sondern Video zum wichtigsten geschäftlichen Faktor werden und bestimmen, wie es unserem Unternehmen geht“

Mark Zuckerberg, [Facebook Q2 2017 Earnings Conference Call](#).



### Steigende Zuschauerzahlen für Social Media-Videos

% der Internet-Nutzer, die sich im vergangenen Monat ein Video auf Facebook, Instagram, Twitter oder Snapchat angesehen haben



Quelle: GlobalWebIndex Q3 2015 – Q2 2017  
 Grundlage: 443.016 Internet-Nutzer im Alter von 16 bis 64 Jahren, ausgenommen China (in allen Befragungswellen)

Facebooks aggressiver Einstieg in Video setzt YouTube stärker unter Druck. Facebook kann Marken hohe Interaktionsraten sowie etliche Community-Funktionen anbieten, die mehr Nutzer zu Original-Programmen führen. Nach Erkenntnissen des Forschungsunternehmens L2 erzielten Markenvideos auf YouTube um 54 Prozent weniger Zugriffe als auf Facebook—damit hat Facebook in puncto Engagement klar die Nase vorn.<sup>18</sup> Das digitale Zeitalter ist definitiv angebrochen: in die digitalen Content-Ratings von Nielsen werden mittlerweile auch Video-Views auf Facebook, YouTube und Hulu einbezogen.

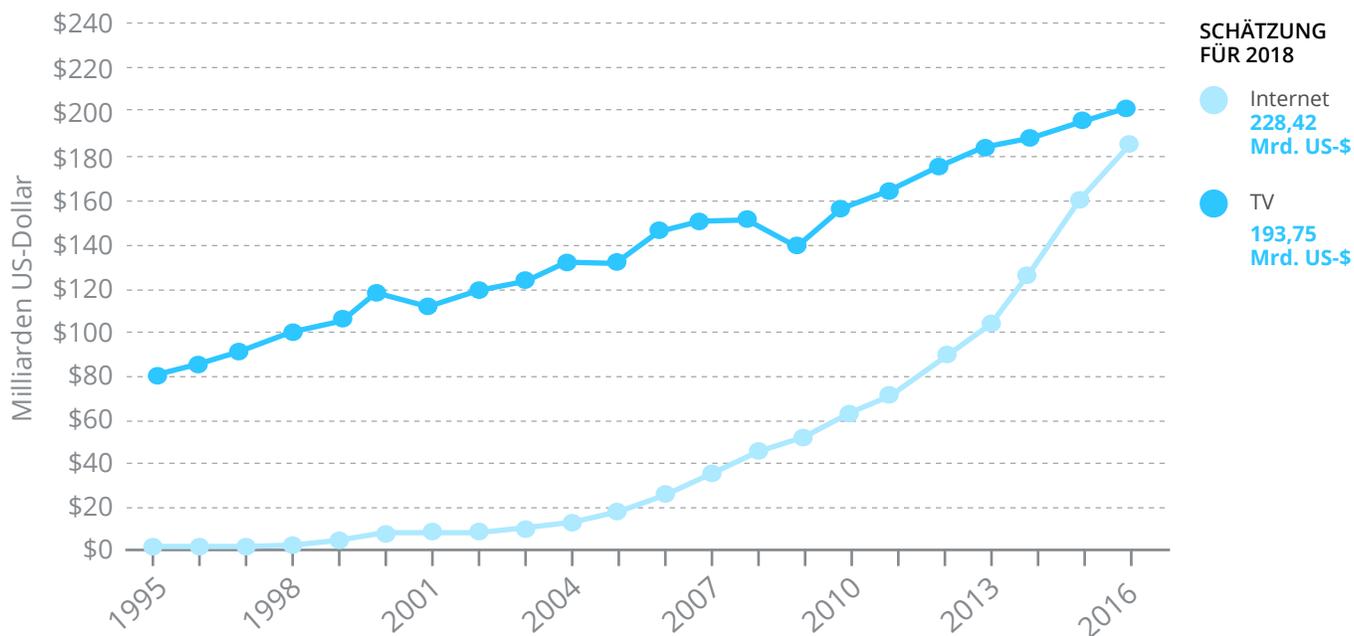
Die Produktion von Social Media-Videoinhalten im TV-Stil birgt großes Potenzial für Marken. Das liegt vor allem daran, dass sich dadurch ein neues Werbeinventar, innovative Sponsoring-Möglichkeiten und eine weitere Steigerung der organischen Reichweite eröffnen—Facebook gibt Video-Content nämlich den Vorrang vor Text und Fotos.

Für manche Unternehmen funktioniert auch die Rolle als Broadcast-Marke. Samsung strahlte beispielsweise zur Markteinführung seines Galaxy-8-Smartphones einen 90-minütigen Facebook-Live-Beitrag aus, der 1,6 Millionen mal gesehen und 14.000 mal geteilt wurde. Doch Content im TV-Stil oder Live-Sendungen eignen sich nicht für jedes Produkt oder jedes Geschäftsmodell. Die sozialen Netzwerke machen zwar viel Wind um Video-Content, doch die Verbraucher werden wahrscheinlich nach wie vor direkte Kommunikation, Beziehungen und echte Marken-Interaktion mehr zu schätzen wissen, als Streams und Feeds voller Video Ads.



Zenith, [Advertising Expenditure Forecasts June 2017](#)

## Die Werbe-Spendings im Internet überflügeln die für TV



Laut Zenith sollen 2019 bereits 42 Prozent der weltweiten Spendings für digitale Werbung erfolgen.

Quelle: Zenith, [Advertising Expenditure Forecasts June 2017](#)

## Facebook Watch: Inspirierende Marken als Vorbilder

Die Facebook Watch-Plattform soll Marken dabei helfen, mit Videoinhalten Communitys aufzubauen. Die Nutzer können Videomachern folgen, mit anderen Leuten Kontakt aufnehmen, während die sich eine Folge ansehen, und Gruppen von Nutzern mit ähnlichen Interessen beitreten. Sendungen, die das neue Social Media-Content-Format mitdefinieren:

- Business Insider startet vier neue Shows—unter anderem die süchtig machende Sendung *It's Cool, But Does It Really Work?*, in der Technik-Gadgets und trendige Technik auf den Prüfstand gestellt werden. [Sehen Sie sich eine Folge auf Facebook an.](#)
- Hootsuite CEO Ryan Holmes hat die Sendung *LOI: Live Pitch* gestartet, in der aufstrebende Jungunternehmer in Echtzeit ihre Firmenideen vorstellen können, um Startkapitalgeber zu finden. [Sehen Sie sich eine Folge auf Facebook an.](#)

# Hootsuite Handlungsempfehlungen zu diesem Trend



## Die Basics

- **Fassen Sie TV-Content nur dann ins Auge, wenn sich das Format für Ihre Marke eignet.** Gehört die Produktion von Inhalten nicht zu den Stärken Ihrer Marke, halten Sie sich lieber an neue Anzeigenformate und Partnerschaften: Viele Marken produzieren heute ohnehin Original-Video-Content und für die sozialen Medien entwickelte TV-Segmente. Mehr über neue Videowerbeformate und die [In-Stream-Video Ads auf Facebook erfahren Sie hier](#).
- **Folgen Sie den Metriken sozialer Netzwerke nicht einfach blindlings.** Die Social Media-Netzwerke orientieren sich 2018 immer stärker an Medienunternehmen und werden sich auch so verhalten. Neue Videotools und -werbeformate werden sich eher auf Metriken wie Reichweite, Frequenz und Traffic stützen. Für manche Marken sind diese Kennzahlen sinnvoll, doch Sie sollten darauf achten, eigene Kennzahlen festzulegen, die Ihre geschäftlichen Prioritäten widerspiegeln.
- **Suchen Sie das geeignete Netzwerk für Ihre Video-Ziele.** Für organische Reichweite konzentrieren Sie sich auf die Instagram-Videooptionen für B2C und die von LinkedIn für B2B. Facebook ist die richtige Adresse, wenn Sie mit einer Kombination aus Video und bezahlter Promotion ein Massenpublikum erreichen wollen. Snapchat eignet sich am ehesten zur Verbreitung und Entdeckung. Testen Sie außerdem aufstrebende Video-Nischennetzwerke wie Musical.ly und YouNow.



## Für Fortgeschrittene

- **Kombinieren Sie SEO mit Facebook Live.** Facebook hat mittlerweile auch Live-Videos in seine Suche integriert—das erleichtert das organische Entdecken von Videos enorm.  
  
Ist Ihre Live-Sendung beendet, wird Sie als Facebook-Video auch von Google indiziert. Bauen Sie für die Google-Bots häufig gesuchte Key Words ein und stellen Sie eine Textzusammenfassung unter das Video. 2018 werden in den Suchergebnissen mehr Videos gelistet. Google wird beispielsweise in Kürze stumme sechssekündige Vorschauen für Videos einführen, die in den Suchergebnissen automatisch abgespielt werden.
- **Verlagern Sie Budgets für neue Social Media-Netzwerke zurück zu Facebook.** Viele unserer Kunden widmen 20 Prozent Ihrer Werbebudgets aufstrebenden Networks und Kanälen. Da die Werbe- und Targeting-Funktionen von Facebook aber immer besser und ausgeklügelter werden, lohnt die Überlegung, wieder einen größeren Teil Ihres Werbebudgets für Facebook auszugeben. Dort können Sie oft dieselben Kunden erreichen, erhalten aber genauere ROI-Reports und ein präziseres Zielgruppen-Targeting.



Je mehr Behörden und Konzerne die Konsumenten enttäuschen, umso eher wenden sich diese Konsumenten an eine bekannte Quelle: ihre Mitmenschen. Zum ersten Mal in der Geschichte werden „Menschen wie Du und Ich“ als ebenso glaubwürdig eingestuft wie technische oder wissenschaftliche Experten—und viel höher als ein CEO oder Regierungsvertreter.

Im Zuge des politischen und sozialen Wandels werden Mitarbeiter, Mikro-Influencer und Kunden als Markenbotschafter wichtiger als je zuvor. „Die Haupt-Kommunikationsachse“, so Edelman, „verläuft heute horizontal oder Peer-to-Peer—ein Beweis dafür, dass sich die Autorität auf Freunde und Familie verlagert.“

Laut Edelman sind 50 Prozent aller Befragten weltweit der Ansicht, dass Einzelpersonen glaubwürdiger seien als Institutionen—und dass die Social Media-Seite eines Unternehmens glaubwürdiger ist als Werbung.

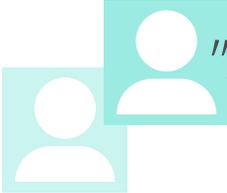
In dieser neuen Welt äußert sich sogar Autorität anders: „Spontan wirkende Sprecher sind glaubwürdiger als solche, die ihre Reden geprobt haben. Leute, die sich offen und unverblümt ausdrücken, genießen mehr Glaubwürdigkeit als diplomatische, höfliche Persönlichkeiten.“

Bei dieser Abnahme des öffentlichen Vertrauens reagieren auch Marketingführungskräfte mit Misstrauen auf überbewertete Resultate aus aufgeblähten Follower-Metriken und nicht authentische Influencer. 2018 wird man sich daher wieder verstärkt auf authentisches Engagement und echte Einflüsse konzentrieren.

Influencer-Marketing ist zwar eine Herausforderung—doch es ist offensichtlich, dass der Peer-to-Peer-Einfluss weiterhin zunehmen wird. Einer Studie von GlobalWebIndex zufolge veröffentlichen 50 Prozent aller Internet-Nutzer weltweit mindestens einmal im Monat eine Online-Bewertung.<sup>20</sup>

Auch Mikro-Influencer—die laut Definition 1.000 bis 10.000 Follower haben—können einer Marke behilflich sein, echte Kunden-Communitys zu erreichen. Um noch einmal [Edelman zu zitieren](#): „Mikro-Influencer haben oft eine tiefere Bindung zu Ihren Followern und daher einen konkreten Einfluss auf ihre Communitys. Und diese wiederum agieren leidenschaftlicher, weil sie sich mehr mit dem Influencer identifizieren können.“<sup>21</sup>

Unternehmen, die 2018 erfolgreich sein wollen, werden „ihre“ Leute—Mitarbeiter, Markenbotschafter, Kunden-Communitys und Online-Influencer—in den Mittelpunkt ihrer Marketingstrategie stellen.



## „Ein Mensch wie Du und Ich“

... gilt heute als genauso glaubwürdig wie ein Wissenschaftler oder ein technischer Experte—und viel mehr als ein CEO oder Regierungsvertreter.

Edelman, [2017 Global Trust Barometer](#)



GlobalWebIndex, [Brand Discovery Insight Report Q3 2017](#)



Edelman, [2017 Global Trust Barometer](#)

## Vorbildliche Marken

- Die **#ShotoniPhone-Kampagne von Apple** lässt die Grenze zwischen Kunden-Markenbotschaftern und Produktwerbung verschmelzen. Sehen Sie sich auf dem offiziellen, 2017 gestarteten Instagram-Account @Apple an, wie das Unternehmen diese auf Kunden und Kreativität ausgerichtete Story entwickelt hat. Bisher haben 1.825.954 Posts den #ShotoniPhone-Hashtag auf Instagram verwendet.
- Die Marken **Qatar Airways, Red Bull, BMW** und **Wayfair** beziehen mehr als 50 Prozent ihrer Instagram-Inhalte aus der Fan-Community. Sie demonstrieren vorbildlich, wie man sich beim Teilen auf Peers konzentriert und echte Communities aufbaut—statt nur auf kurzfristige Influencer-Aufmerksamkeit abzielen.<sup>22</sup>
- **Chewy.com**, ein beliebter Händler für Haustierbedarf, hat ein erfolgreiches Kunden-Markenbotschafter-Programm (#chewyinfluencer) aufgebaut. Im Austausch für eine auf Facebook geteilte Review können Kunden kostenlos Artikel bestellen. Diese

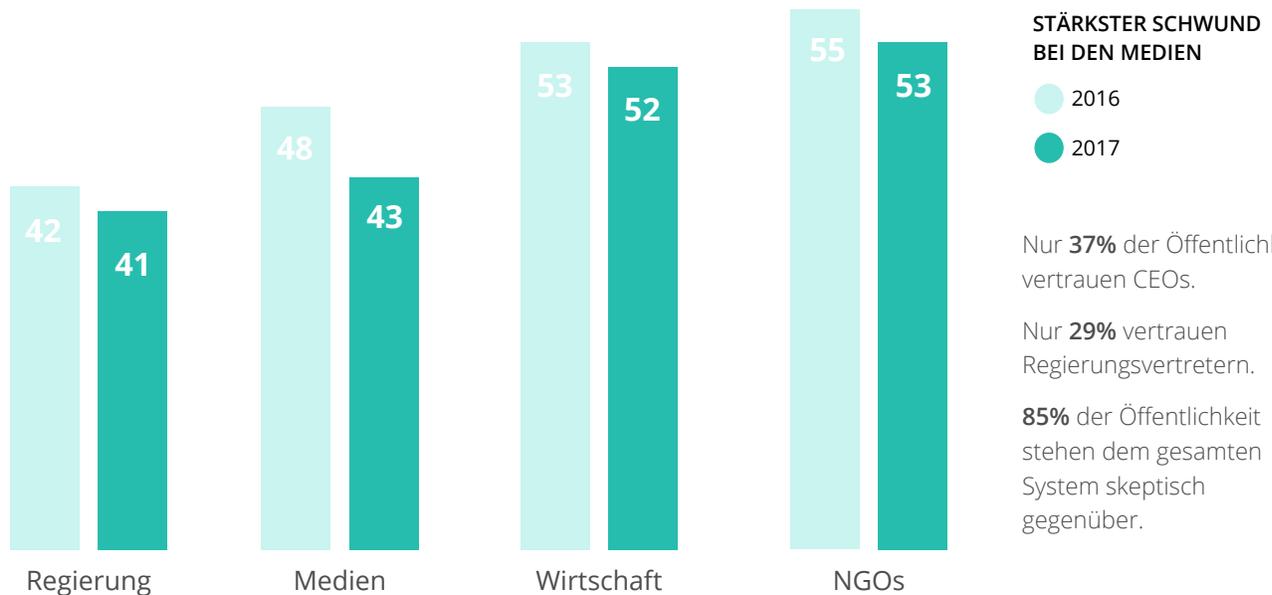
vertrauensbildende Maßnahme ist intelligent (und absolut transparent)—vor allem, weil immer mehr Verbraucher in Social Media-Kanälen nach Produkten und Dienstleistungen recherchieren.<sup>23</sup>

- Die Uhrenmarke **MVMT** arbeitet sowohl mit Mikro- wie mit Mega-Influencern. Wie im L2-Report [Influencers 2017](#) dokumentiert, arbeitet MVMT mit standardisierten Rabatten in allen gesponserten Influencer-Posts. Auf diese Weise kann das Unternehmen den ROI von Mikro-Influencern mit dem von Promi-Werbung (wie der Partnerschaft mit dem Millennial-Star Alyssa Lynch) vergleichen.<sup>24</sup>

Die Influencer der Marke dürfen auf speziellen Landing Pages auch ihre Lieblingsprodukte kuratieren—so kann ein Influencer auf zwanglose und persönliche Weise für Produkte werben. Was die L2-Analyse zudem ermittelte: „Mehr als ein Viertel des MVMT-Traffics stammt aus den sozialen Medien—das ist fast viermal soviel wie im Branchendurchschnitt.“<sup>25</sup>

## Der Verlust des öffentlichen Vertrauens

% der Befragten, die den vier Institutionen Regierung, Medien, Wirtschaft und NGOs vertrauen—2016 vs. 2017



Quelle: Edelman's 2017 Trust Barometer

# Hootsuite Handlungsempfehlungen zu diesem Trend



## Die Basics

- **Setzen Sie sich langfristige Ziele zum Aufbau von Mitarbeitern und Kunden als Markenbotschafter.** Die meisten Unternehmen suchen ihr Heil in Markenbotschaftern, um den Verlust der organischen Reichweite auszugleichen. So erhält eine Marke zwar kurzfristig mehr Traffic, geht aber am echten Mehrwert—dem Aufbau realer und dauerhafter menschlicher Beziehungen mit Kunden und Mitarbeitern—vorbei.

Setzen Sie sich langfristige Ziele und überzeugen Sie Führungskräfte vom Aufbau echter Kunden- und Mitarbeiter-Markenbotschafter. Schnelle Lösungen für mehr Traffic laufen im Endeffekt oft ins Leere.

- **Nutzen Sie Facebook-Gruppen zum Aufbau von Markenbotschafter-Communitys.** Facebook investiert stark in Gruppen, da das Social Media-Netzwerk das Nutzer-Engagement (und damit künftige Werbeflächen) nicht mehr nur auf den Newsfeed beschränken will. Gruppen bieten Unternehmen signifikante Möglichkeiten, um das organische Engagement zu steigern, Kunden in ihrer gewohnten Umgebung zu studieren und echte Markenbotschafter aufzubauen. Unserer Ansicht nach sind die Facebook-Gruppen eine der großen Chancen für 2018.
- **Wecken Sie mit Werbeanzeigen Interesse—aber unterstützen Sie die Produktrecherche auf den Social Media-Seiten Ihres Unternehmens.** Anzeigen schaffen Aufmerksamkeit. Auf der anderen Seite hat das Vertrauen in Werbung einen historischen Tiefstand erreicht.

Laut Edelman neigen weltweit 62 Prozent der Verbraucher dazu, den Informationen auf den Social Media-Seiten eines Unternehmens zu vertrauen, wohingegen nur 38 Prozent Werbeeinrichtungen ihr Vertrauen schenken. Verbraucher halten nicht etwa CEOs oder Führungskräfte, sondern einfache Mitarbeiter für die glaubwürdigsten Unternehmensvertreter—das geht von deren Ansichten zu Branchenproblemen bis zur Krisenbewältigung. Auch bei Krisen, Innovationen und Branchenfragen bringt man Mitarbeitern im Durchschnitt mehr Vertrauen entgegen als CEOs.<sup>26</sup>



## Für Fortgeschrittene

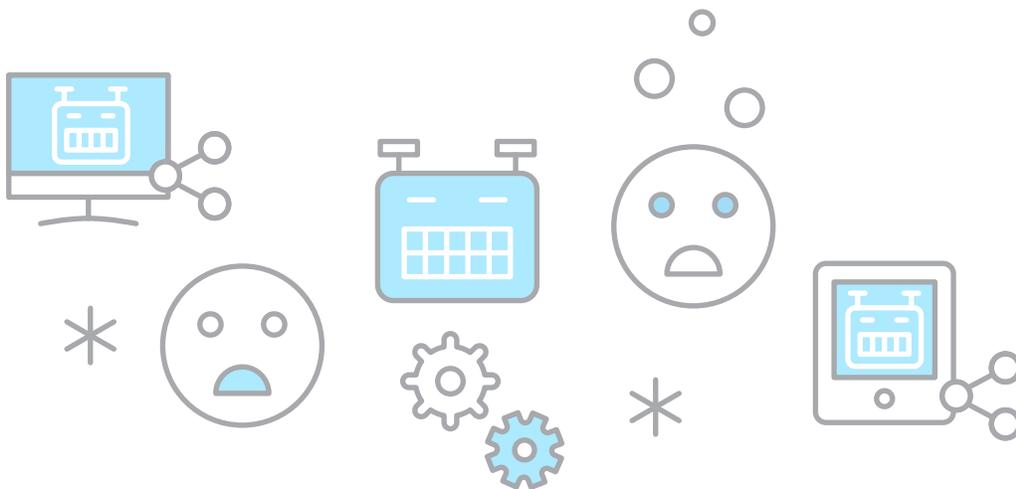
- **Improvisieren live auf Facebook.** Ob Sie einen YouTube-Influencer dazu bringen, Ihr neues Produkt zu rezensieren, sich zu einem Webinar äußern oder Ihren CMO auf Facebook Live einen Einblick in seine Tätigkeit geben lassen—halten Sie sich bei den Proben zurück. Laut Edelman schenken 57 Prozent der weltweiten Konsumenten spontanen Sprechern eher Glauben. Nur 43 Prozent würden einem Sprecher vertrauen, der nach einem einstudierten Drehbuch klingt.<sup>27</sup>
- **Entwickeln Sie Strategien für Mikro- und Makro-Influencer.** Einer L2-Studie zufolge eignen sich Mega-Influencer am ehesten dazu, einfache Produktinformationen an ein großes Publikum zu verbreiten—zum Beispiel Informationen über tägliche Verbrauchsgüter, mit denen möglichst viele Menschen erreicht werden sollen. Mikro-Influencer dagegen sind zur Beeinflussung von Kaufkriterien unerlässlich.<sup>28</sup>

Ein Mega-Influencer könnte Ihnen beispielsweise bei der Vorstellung eines Smartphones an technische Early Adopter behilflich sein. Ein Mikro-Influencer, der eine kleine, aber treue Gruppe von Online-Kommentatoren um sich geschart hat, könnte hingegen den Ausschlag für die Wahrnehmung des Produktes auf Reddit, in Foren und Facebook-Gruppen sein.

## TREND 4

# Die Menschheit trifft auf KI

Der Aufstieg der Maschinen hat begonnen. Marken sollten jedoch sicherstellen, dass Ihre Strategien für Künstliche Intelligenz menschlich, hilfreich und in relevantem Maßstab bleiben.



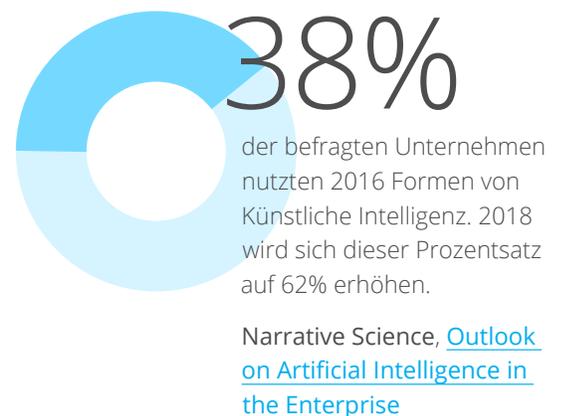
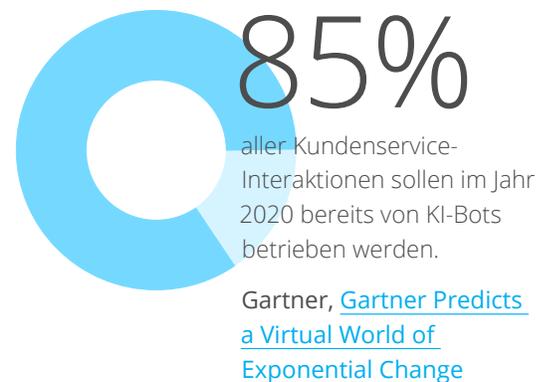
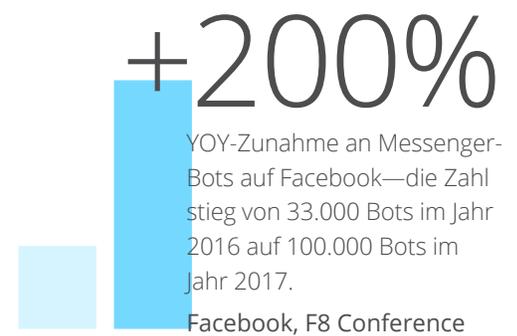
**Wir bewegen uns zügig auf eine Welt zu, in der unsere individuellen Präferenzen durch die Erfahrung sozialer Interaktionen mit Marken bestimmt werden—vom Entdecken neuer Marken bis zur Produktbestellung.** „Nicht die Menschen müssen sich den Computern anpassen, sondern die Computer passen sich den Menschen an“, sagt Google-CEO Sundar Pichai. „Langfristig entwickelt sich die Informatik von einer ‚Mobile First‘- in eine ‚KI First‘-Welt.“<sup>29</sup>

Der KI-Trend klingt noch sehr nach Zukunftsmusik. Doch die Bots sind schon unter uns. Wer Google Fotos nutzt, profitiert bereits von maschinellem Lernen, das Erinnerungen sortiert und verwaltet. Wenn Sie eine Ad-Kampagne auf Facebook erstellt haben, ist Ihnen vielleicht aufgefallen, dass es leichter geworden ist, Werbeanzeigen zu optimieren und aus den Reports schnell wichtige Erkenntnisse zu beziehen.

Facebook hat vor kurzem das KI-Start-up Ozlo übernommen, das bei der Transformation von Messenger zum persönlichen Social Media-Assistenten helfen soll. Schon heute kann Messenger dank Künstlicher Intelligenz den Nutzern Vorschläge machen, die auf ihren privaten Unterhaltungen basieren. So kann Ihnen Messenger beispielsweise eine Uber-Fahrt buchen, Geld an einen Freund senden und anhand Ihrer Chat-Themen Hotels oder Dienstleistungen vor Ort empfehlen. Das Mode-Label Levi Strauss & Co. hat zum Beispiel einen KI-basierenden Facebook Messenger-Bot namens Virtual Stylist entwickelt, der interessierte Kunden beim Finden eines passenden Jeans-Stils berät.

„Das System lernt von den Dingen, die Sie gerne tun und die Sie nicht gerne tun“, erläutert David Marcus, Leiter für Messaging-Produkte bei Facebook, in einem Interview mit Recode. „Wenn Sie die Dinge nicht nutzen, die Ihnen für einen bestimmten Verwendungszweck vorgeschlagen wurden, dann werden diese Dinge nach und nach aus Ihren Vorschlägen verschwinden.“<sup>30</sup>

Achten Sie dennoch darauf, dass sich Ihre KI-Investitionen an den unveränderlichen menschlichen Bedürfnissen Ihrer Kunden orientieren. Auch 2018 sollte es Ihnen in erster Linie darum gehen, echte Kundenprobleme zu lösen—indem Sie beispielsweise Facebook-Kunden dabei helfen, mit einem Messenger-Bot schneller über ein neues Reiseziel zu recherchieren, oder auch mit stärker personalisierten Nachrichten, die auf bisherigen Konversationen aufbauen. Diesen Trend sollten Sie auf jeden Fall auf dem Schirm behalten, auch wenn Ihr Unternehmen noch nicht in KI investieren will. Er könnte die Art, wie Marken und Verbraucher in den Social Media-Kanälen miteinander kommunizieren, sehr schnell entscheidend verändern.



## Universale Kundenmotivationen

... die Sie zu Eckpfeilern Ihrer Marketingstrategie machen sollten



Verankern Sie Ihre KI-Investitionen weiterhin in den unveränderlichen menschlichen Bedürfnissen Ihrer Kunden.

## Vorbildliche Marken

Wir haben uns mit [Conversable](#) unterhalten, einem Unternehmen, das Marken beim Einsatz von KI zur Bereitstellung automatisierter Erfahrungen auf Messaging- und Voice-Kanälen berät. Im Folgenden zwei Beispiele, die zeigen, wie sich KI in Ihre Social Marketing-Strategie integrieren lässt.

- **TGI Fridays macht soziale Medien persönlicher.** Conversable entwickelte für die beliebte Restaurantkette TGI Fridays Facebook Messenger-, Twitter- und Amazon Alexa-Chatbots. Diese Bots können Kunden dabei behilflich sein, schnell einen freien Tisch im nächstgelegenen Restaurant zu reservieren, aus der Speisekarte ihr Lieblingsessen zu bestellen und sogar Antworten auf häufig gestellte Fragen zu erhalten.  
  
Mit den Daten aus diesen Interaktionen lässt sich die Customer Experience noch weiter personalisieren. Wenn ein Kunde in einer Woche etwas bestellt, kann TGI Fridays ihm anbieten, diese Bestellung in einem Warenkorb per Mausklick noch einmal zu tätigen oder abzuändern. Diese Angebote sorgten für eine Click-Through-Rate von 70 Prozent.
- **Shake Shack beantwortet Kundenfragen schneller.** Die angesagte Fast-Food-Kette Shake Shack wollte ihre Marke über Facebook und Twitter einem breiteren Publikum bekannt machen und entwickelte deshalb in Zusammenarbeit mit Conversable Facebook Messenger- und Twitter-Chatbots. Diese waren anfangs gar nicht für Bestellungen gedacht, sondern für Interaktionen und dazu, schnelle Antworten auf häufig gestellte Fragen zu liefern. Die Bots konnten mehr als 300 solche Fragen beantworten und Interessenten außerdem die Speisekarte präsentieren.  
  
Da die Bots Daten zu bestimmten, von den Kunden am häufigsten gestellten Fragen sammelten, erfuhr Shake Shack auch, welche Bereiche mehr Aufmerksamkeit erforderten. Damit konnte das Unternehmen seine Verkaufs- und Bestellmethoden optimieren und personalisieren.

# Hootsuite Handlungsempfehlungen zu diesem Trend



## Die Basics

- **Besorgen Sie sich einen kostenlosen KI-Reporting-Robot.** KIs werden Marketingprofis nicht nur bei Routineaufgaben entlasten, sondern helfen ihnen schon heute mit natürlicher Sprachausgabe und Predictive Analytics dabei, schneller zu Erkenntnissen zu gelangen. Das kostenlose Google Analytics-Tool Quill Engage von Narrative Science analysiert zum Beispiel Ihren Traffic und fasst diesen in einem Report zusammen, der von einem Robot erstellt wird. Es kostet Sie nichts und Sie können in Google Analytics sogar benutzerdefinierte Segmente (wie Social Media-Traffic und Konversionen) konfigurieren. [Hier holen Sie sich Ihren kostenlosen Reporting-Robot.](#)



## Für Fortgeschrittene

- **Konzentrieren Sie sich auf einen von vier KI-Anwendungsfällen.** KI ist ein umfassendes Thema. Grundsätzlich lässt sich KI-Technologie im Social Media Marketing für die vier folgenden Anwendungsfälle einsetzen.
  - **Social Commerce:** Unterstützen Sie Kunden bei ihren Recherchen oder beim Abschließen des Kaufvorgangs. Mit [SnapTravel](#) kann der Nutzer beispielsweise seine grundlegenden Reisedaten als Nachricht an seinen Messenger-Bot senden, der ihm dann Hotels vorschlägt.
  - **Kundenservice:** Reduzieren Sie mit einem Bot die Kommunikation zu häufig gestellte Fragen, die sich problemlos automatisieren lassen. So haben Ihre Social Media-Teams mehr Zeit zum Aufbau von Beziehungen und können treue Kunden begeistern.
  - **Content-Auslieferung:** Liefern Sie Ihrer Social Media-Zielgruppe jede Menge verwandte Inhalte, nachdem sie Sie in einem Ihrer Social Media-Kanäle entdeckt hat.
  - **Analytics:** Erstellen Sie nicht mehr alle Reports manuell—mit Predictive Analytics gelangen Sie schneller zu Einsichten.
- **Starten Sie mit einem Bot-Template.** Suchen Sie einen Lösungspartner, der Ihre bestehende Social Media-Strategie mit KI-Technologie anreichern kann (zum Beispiel mit Customer Support). Wenn Sie vorhaben, einen Bot zu entwickeln, kann eine Partnerlösung dafür sorgen, dass Ihre Mitarbeiter nur noch Antworten für ihre Bots schreiben und modifizieren müssen, ohne dazu technischen Support zu benötigen.

## TREND 5

# Social Media-Daten: Versprechen (und Realität)

Social Media-Daten können dazu beitragen, dass das Marketing mehr Einfluss und Anerkennung im Unternehmen gewinnt. Aber es gibt noch einiges zu tun, bevor es soweit ist.



**Unternehmen versuchen seit Jahren, das Potenzial von Social Media-Daten auszuloten. Die einen verknüpfen Social Media-Daten mit CRM-Profilen, andere konvertieren unverarbeitete Verbraucher- Sentiments auf Instagram in geschliffene Customer Insights.**

Das Potenzial von Social Media-Daten ist nach wie vor vorhanden. Mittlerweile haben die Unternehmen jedoch erkannt, dass das Sammeln von Daten nur der Anfang—und eigentlich einfach—ist. Die Integration von Social Media-Daten mit anderen Analytics-Systemen und das Aufspüren brauchbarer Erkenntnisse im Wust von Social Media-Erwähnungen macht allerdings viel Arbeit und erfordert mehr Ressourcen als ursprünglich angenommen.

Econsultancy und die Analytics-Berater von Lynchpin haben 900 Vermarkter und Befürworter einer angebotsorientierten Wirtschaftspolitik in Großbritannien und Kontinentaleuropa befragt. Die Experten waren der Ansicht, dass sich nur 39 Prozent der Analytics-Daten dazu eignen, geschäftliche Entscheidungen zu beeinflussen.<sup>31</sup>

Ähnliche Ansichten wurden in der aktuellen CMO-Umfrage der Fuqua School of Business an der Duke University zum Ausdruck gebracht. Die Leiter der Studie befragten die 388 wichtigsten US-Vermarkter und fanden heraus, dass weniger als ein Drittel aller Projekte vor einer Entscheidung Analytics-Daten zu Rate zogen. Das Beunruhigende daran: Dieser Wert liegt sogar noch unter dem von 37 Prozent, der vor fünf Jahren ermittelt wurde.<sup>32</sup>

Das liegt nicht etwa daran, dass Vermarkter weniger Erkenntnisse benötigen als früher. Der ROI ist für unsere Kunden nach wie vor eine zentrale Herausforderung. Und in der erwähnten Studie gaben die CMOs an, dass sie ihre Ausgaben für Marketing-Analytics in den kommenden drei Jahren um 229 Prozent erhöhen wollten.

Es ist nicht einfach, Social Media-Daten zu erschließen—doch wenn es Ihnen gelingt, profitieren Sie von etlichen strategischen Vorteilen. Sobald Marketingteams Social Media-Daten als eine Quelle für Customer Insights betrachten (und nicht nur als einen Maßstab dafür, wie sich ihre Inhalte in den sozialen Medien bewähren), können sie das Silodenken zwischen Abteilungen beseitigen, sich Anerkennung—und Personalaufstockungen—durch die Führungsebene sichern und den strategischen Wert der sozialen Medien unternehmensübergreifend belegen.

Aber warum straucheln Unternehmen, wenn es um Social Media-Daten geht? Zum einen haben viele die für die Integration von Social Media-Plattformen mit CRM-Systemen und bestehenden Enterprise-Systemen erforderlichen Ressourcen schlichtweg unterschätzt. Social Media-Daten sind unstrukturiert und die APIs variieren je nach Netzwerk. Das erschwert die Erstellung einer 360-Grad-Sicht auf das Kundenverhalten. Ohne eine Investition in analytische Ressourcen ist es schwierig, diese Datenquellen miteinander zu verbinden.

Zum anderen spielen auch Unternehmenskultur und -politik eine Rolle. Vermarkter und Social Media-Teams haben viel zu gewinnen, wenn sie es schaffen, dass soziale Medien innerhalb ihrer Organisation eine größere Rolle spielen. Andererseits haben sie es dabei mit anderen Abteilungen und deren konkurrierenden Zielsetzungen zu tun—so werden Social Media-Daten zum Politikum und sind schwer zu demokratisieren.



Trotz all der Herausforderungen machen Unternehmen immer mehr Fortschritte. Wie Altimeter in Partnerschaft mit Hootsuite in einer Studie mit mehr als 400 Marketingverantwortlichen feststellte, gelten „schnellere Entscheidungsfindung“, das „Identifizieren neuer Marktchancen“ und „Risikomanagement“ bei den Teilnehmern als zusätzliche Vorteile, wenn man Social Media-Daten versteht und nutzen kann.<sup>33</sup>

Das Social Media-Analytics-Unternehmen Brandwatch ermittelte, dass in 96 Prozent aller Online-Konversationen keine Marke Erwähnung findet.<sup>34</sup> Beschränkt man sein Social Listening allerdings auf jene vier Prozent der Konversationen, in denen es speziell um bestimmte Produkte oder Marken geht, verpasst man die Chance, tiefere Customer Insights zu erhalten und ein Markenwachstum zu erzielen.

Social Media-Teams können 2018 viel erreichen, wenn sie mit Hilfe von Social Media-Daten das Silodenken im Social Marketing Marketing abbauen und diese endlich als eine der besten Quellen für Customer Insights mit Mehrwert für das gesamte Unternehmen etablieren.



# Hootsuite Handlungsempfehlungen zu diesem Trend



## Die Basics

- **Nutzen Sie die neuen Möglichkeiten von Facebook zur Konkurrenzanalyse.** Social Media-Daten müssen nicht auf Customer Insights beschränkt bleiben. Facebook hat 2017 dem politischen Druck nachgegeben und „Dark Posts“ entfernt. Diese Art Posts wurde bisher von Marken eingesetzt, um spezifische Kundensegmente anzusprechen oder Werbekampagnen durchzuführen, die nicht auf ihrer Facebook-Hauptseite sichtbar waren. Die neue Transparenz können Sie nun zu Ihrem Vorteil nutzen: Nehmen Sie die Facebook-Werbestrategien Ihrer Konkurrenz unter die Lupe.

Diese Taktik lässt sich leicht implementieren und ist gut geeignet, um schnell nachzuweisen, wie Social Media-Erkenntnisse übergreifend auf den geschäftlichen Nutzen einzahlen.

- **Gewöhnen Sie sich an Vermutungen.** Je vertrauter Sie mit Social Media-Daten werden, umso klarer werden Sie erkennen, wie unterschiedlich die einzelnen Social Media-Plattformen messen—und dass sie kaum miteinander kommunizieren. Manche Plattformen haben APIs, andere lassen Sie im Dunklen tappen.

Peer-to-Peer-Shares (über Messaging-Apps wie WhatsApp und Snapchat) machen häufig den Löwenanteil des Social Media-Traffics aus. Diese „Dark Social“-Plattformen lassen sich mit traditionellen Web-Analytics nur schwer verfolgen. Vermarkter müssen lernen, entspannter mit unvollständigen oder unterschiedlichen Datensätzen umzugehen. Nur so werden sie bessere Entscheidungen treffen und neue Strategien entwickeln können.



## Für Fortgeschrittene

- **Kombinieren Sie Social Media-Daten mit traditioneller Marktforschung.** Mixen Sie die Daten aus den sozialen Medien mit herkömmlichen Markterkenntnissen—und sorgen Sie so dafür, dass Ihr Unternehmen Kundenmotivationen besser versteht oder neue Kundensegmente finden und ansprechen kann.

Starten Sie ein Research-Projekt—zum Beispiel, um neue Wachstumsfelder für ein Produkt zu identifizieren—und kombinieren Sie die Daten, die Sie aus den Social Media-Kanälen sammeln, mit traditionellen Umfragen, Fokusgruppen und anderen Formen der Marktforschung

- **Überzeugen Sie Ihren CMO davon, sich für Social Media-Daten einzusetzen.** Marketingverantwortliche sollen die Stimme der Kunden auf der Führungsebene des Unternehmens vertreten. Es gibt keine bessere Quelle für Kundeninformationen als Social Media-Daten—vor allem, wenn sie mit anderen Erkenntnisquellen aus dem gesamten Unternehmen verknüpft werden. Wenn Sie die Aufmerksamkeit Ihres CMO wecken wollen, sollten Sie allerdings auch seine Sprache sprechen.

Viele Social Media-Teams machen den Fehler, netzwerkspezifische Kennzahlen zu präsentieren, in denen es nur um die Content-Performance geht. Setzen Sie Social Media-Daten stattdessen für die dringlichsten geschäftlichen Herausforderungen in Ihres Unternehmens ein (z. B. mehr Upselling, niedrigere Supportkosten, mehr Kundenzufriedenheit, geringere Kundenabwanderung).

Fangen Sie mit den Daten an, auf die Sie Zugriff haben. Gehen Sie entspannt mit Mutmaßungen um. Beantragen Sie dann zusätzliche Ressourcen, um Social Media-Daten mittelfristig zu einem festen Bestandteil der Marktforschung und zur Erhebung von Customer Insights zu machen.

# Wohin die Social Media-Netzwerke 2018 steuern



## Facebook

Weltweite Connectivity. Social Media Marketing-Plattform.

Mit zwei Milliarden Nutzern und 70 Millionen auf Facebook vertretenen Unternehmen wird der Social Media-Riese nach Monetarisierungswegen jenseits des Newsfeed suchen.

Facebook wird 2018 vor allem auf Mobile-Video setzen, aber mit dem neuen „Explore“-Tab auch das Entdecken von Marken fördern. Zudem setzt das Netzwerk auf KI, um mehr als die derzeit 100 Millionen Nutzer zum Eintritt in Gruppen zu motivieren; außerdem sollen organische wie Paid-Messenger-Interaktionen beschleunigt werden.

Facebook-Kunden werden im kommenden Jahr einen direkten Nutzen von KI erleben: vereinfachtes Werbeanzeigen-Targeting und verbesserte Predictive Analytics, die Erkenntnisse aus Reports beziehen kann.

### *Beispielhafte Best-in-Class-Marken:*

Das Accessoire-Unternehmen **Nomad** setzte „Custom Audiences“ zur Erstellung einer über mehrere Länder verteilten „Lookalike“-Zielgruppe ein und sprach dann über Facebook, Instagram und Audience Network ein internationales Publikum an. Die Kampagne erwirtschaftete einen 2,7 mal so hohen ROAS (Return on Advertising Spend).



## YouTube

Plattform für Mobil-Streaming und Social Media-TV.

Google konnte seinen Umsatz im Jahr 2017 um 23 Prozent steigern. Ein großer Teil dieses Wachstums lässt sich auf den Erfolg von Mobile-Video-Werbung auf YouTube zurückführen.

Das Videonetzwerk mit seinen 1,6 Milliarden Nutzern wird seine Reichweite auf dem Massenmarkt mit Social Media-Eigenproduktionen von YouTube Red, Livesendungen und YouTube TV erhöhen. Der Schwerpunkt liegt immer noch auf Mobilgeräten, doch YouTube konnte innerhalb eines Jahres auch einen 70-prozentigen Anstieg der Zuschauer am klassischen TV-Gerät verzeichnen.

Fest steht, dass sich die nächste YouTube-Wachstumsphase nicht mehr auf virale Amateurinhalte zurückzuführen lässt. Man darf vielmehr damit rechnen, dass das Netzwerk seine Rolle als Social Media-TV-Plattform mit dem präzisesten Werbe-Targeting weiter ausbauen wird.

### *Beispielhafte Best-in-Class-Marken:*

**Bayer, Ben & Jerry's, Louis Vuitton** und **Volvo**.



## Snapchat

Mobile Storytelling-Plattform und Netzwerk zur Entdeckung von Marken.

Die Social Media-Netzwerke konkurrieren darum, wer den traditionellen Rundfunkmedien die meisten Werbeeinnahmen wegschnappen kann. Snapchat beabsichtigt, sich hier als ideale Plattform zum Erreichen jüngerer Zielgruppen zu positionieren.

Während Instagram für Marken zunehmend zur Mainstream-Option wird, dürfte sich Snapchat eher zu einem Nischen-Netzwerk entwickeln und sich 2018 hauptsächlich darauf konzentrieren, einen profitablen Weg für das Wachstum zu finden. Man darf also mit immer mehr Self-Service-Werbetools und innovativen Anzeigenformaten rechnen.

Snapchat hat nicht nur exklusive Content-Partnersverträge mit großen Medien- und Entertainment-Marken geschlossen, sondern entwickelt sich für Unternehmen in allen Größen auch zur Plattform, um Marken zu entdecken. Werfen Sie einen genaueren Blick auf die Self-Service-Werbetools, durchsuchbaren Storys, standortbezogenen Context Cards und Snap Maps.

### *Beispielhafte Best-in-Class-Marken:*

**Phone Swap** ist eine neue Social Media-TV-Show, die Snapchat in einem Joint Venture mit Vertical Networks produziert hat—und die mit einer einzigen Folge zehn Millionen Zuseher erreichte. Das ist durchaus mit einer beliebten „normalen“ Fernsehsendung vergleichbar.

**CNN** (mit einem Snapchat-Publikum von 12 Millionen Nutzern) und **Bleacher Report** (16 Millionen Nutzer) leisten Pionierarbeit für andere Medienmarken.

Snap bietet nun auch Direct-Response-Werbeformate an. Die Zeitschrift **The Economist** setzte Snap Ads mit Attachment (dem Direct-Response-Format des Unternehmens) ein und erzielte einen durchschnittlichen Cost per Lead von € 11,69—im Vergleich zu € 70,52 für Display-Werbung.



## LinkedIn

Plattform für berufliches Engagement zur Verstärkung von Content.

LinkedIn erreicht heute bereits mehr als 530 Millionen Berufstätige und hat seine Social Media-Features kräftig ausgebaut. Im Angebot sind Tools zur Erstellung von Videos, Funktionen zur Peer-to-Peer-Kommunikation im Stil von Google Hangouts und Facebook Messenger sowie Geofilter à la Snapchat für Events und Konferenzen.

Aufgrund dieser erweiterten Social Media-Funktionalität ist zu erwarten, dass die Anzahl der Finanz- und Luxusmarken, die auf LinkedIn eine finanzkräftige Verbraucherschicht erreichen will, zunimmt. Influencer sind auf LinkedIn kein wirklich neues Phänomen. Doch nun besteht die Möglichkeit, formale B2B-Influencer-Strategien auf der Plattform zu entwickeln—vor allem, um neue Kapazitäten zur Content-Verstärkung zu erschließen.

Selbstverständlich sind Daten das wertvollste Kapital von LinkedIn. Es ist damit zu rechnen, dass die CRM-Integration mit den Cloud-Produkten von Microsoft bald erweitert wird. So können B2B-Marken LinkedIn-Aktivitäten leichter mit Geschäftsabschlüssen abgleichen.

### *Beispielhafte Best-in-Class-Marken:*

Der CEO von Hootsuite **Ryan Holmes** gehört mit 1,4 Millionen Followern zu den Top 25 der LinkedIn-Influencer. Mehr über die Technik seiner LinkedIn-Vordenkerstrategie erfahren Sie in seinem Buch [The 4 Billion Dollar Tweet](#).



## Instagram

### Peer-to-Peer-Sharing. Ausbau engagierter Communitys.

2017 hat sich das Nutzerwachstum bei Instagram beschleunigt: Mehr als 200 Millionen neue Nutzer sind hinzugekommen.

Mit der rasant wachsenden Beliebtheit der Plattform (bis zu 250 Millionen Nutzer täglich) und erweiterten Live-Video-Funktionen wird sich Instagram auch künftig auf organisches Engagement konzentrieren. Und das dürfte mit dem Anstieg des Peer-to-Peer-Sharing, Live-Video und Dark Social (wie privaten Nachrichten und verschwindenden Inhalten) weiterhin zunehmen.

Für 2018 sind ein weiteres Wachstum des Mobile-Video-Engagements und erweiterte Werbemöglichkeiten—unter anderem Anzeigen in Stories—zu erwarten.

#### *Beispielhafte Best-in-Class-Marken:*

**Ben & Jerry's** setzte in Instagram Stories Vertical Video ein. Damit erhöhte die Marke den Ad Recall (Werbeerinnerung) um 14 Prozent und die Kaufabsicht für ihr neues Pint Slices-Eis um 2 Prozent.



## Pinterest

### Visuelle Suchmaschine. Entdecken von Produkten in den sozialen Medien.

Pinterest hat als Social Media-Network begonnen. Mittlerweile konzentriert sich das Unternehmen darauf, an der Zukunft der visuellen Suchmaschinen mitzuwirken.

Wie Pinterest-Gründer und -CEO Ben Silbermann erklärt: „In Zukunft wird es bei der Suche viel mehr um Bilder als um Key Words gehen.“ Pinterest hat vor kurzem Kosei gekauft, eine Firma, die auf personalisierte Empfehlungsmodelle spezialisiert ist. Zu erwarten sind folglich mehr und bessere Tools zur Entdeckung von Produkten, die mittels Objekterkennung einzelne Pins verstärken und zutreffendere Produktempfehlungen ermöglichen. Die Nutzererfahrung soll damit auf individuelle Surf-Gewohnheiten und Vorlieben zugeschnitten werden.

Jetzt können Unternehmen in jeder Größe auch Search Ads auf Pinterest platzieren, mit denen sie in den mehr als zwei Milliarden Pinterest-Suchen pro Monat präsent sind. Das Netzwerk bietet 2018 zahlreiche Möglichkeiten für das organische und bezahlte Entdecken von Marken.



## Twitter

### Echtzeit-News, Kundenkommunikation und Entdeckungs-Plattform für Videos.

2018 wird Twitter die Einsätze für seine Videostrategie verdoppeln. Es sollen mehr Premium-Content-Partnerschaften, innovative Live-Video-Segmente und maschinelles Lernen zur Personalisierung für das Entdecken von Videos geboten werden.

Im Mittelpunkt werden noch mehr Premium-Inhalte für Livestreaming stehen. Bereits 2017 streamte Twitter 830 Premium-Events, darunter wöchentliche Live-Übertragungen von NFL-Spielen. Hier eröffnen sich auch neue Werbemöglichkeiten wie In-Stream-Sponsoring oder -Videowerbung.

Twitter wird auch seine Premium-Partnerschaften mit Marken ausbauen. Marken profitieren von verbesserten Funktionen zum Entdecken von Videos mit dem Explore-Tab, neuen Direct-Response-Werbeformaten und In-Stream-Video-Ads, mit denen sich ein breites Publikum erreichen lässt.

#### *Beispielhafte Best-in-Class-Marken:*

Innovative Marken produzieren exklusive Live-Segmente für Twitter. So wird **Bloomberg** zum Beispiel einen rund um die Uhr laufenden Nachrichtensender bieten, der weltweit und live exklusiv auf Twitter verfügbar ist. Außerdem soll es interessante neue Shows wie **Cheddar** zu sehen geben, die live aus der New Yorker Börse übertragen wird.



# Facebook-Marketing: Worauf es 2018 ankommt

Mari Smiths Facebook-Strategie für 2018

Facebook ist die wichtigste Plattform für Social Media Marketing. Wir sprachen mit Mari Smith. Die weltweit anerkannte Expertin für Facebook-Marketing verrät Ihnen, auf welche neuen Features und Tools Sie sich 2018 konzentrieren sollten.

## Welche neuen Videoformate kommen 2018 auf Vermarkter zu?

Ich empfehle Vermarktern die Produktion von kurzen Videohäppchen in 6 bis 15 Sekunden Länge für Anzeigen sowie zum Einfügen als Werbepause in längere Videos und Sendungen.

Sie sollten auch längere Videos (90 Sekunden oder mehr) mit lehrreichem Storytelling-Content testen. Live-Video wird bei Unternehmen und Medienfirmen weiterhin an Beliebtheit gewinnen—vor allem, wenn es um sehr unterhaltsame Inhalte geht.

Neben einer Reihe hervorragender Live-Broadcasting-Tools von Drittanbietern—zum Beispiel Wirecast, Ecamm Live, BlueJeans onSocial und BeLive.tv—wird Facebook aller Voraussicht nach auch seinen eigenen [Live Video Producer](#) herausbringen. Mit diesem Tool sollten sich Sendungen mit mehreren Inputs einfacher erstellen lassen.

## Facebook hat immer eine Menge interessanter Features und Entwicklungen auf Lager. Auf welche zwei oder drei Strategien sollten sich Marken 2018 Ihrer Ansicht nach besonders konzentrieren?

Produzieren Sie mehr qualitativ hochwertige, fesselnde Kurzvideos für den Konsum auf Mobilgeräten, die sofortige Aufmerksamkeit wecken. Gestalten Sie Ihre Videobeiträge so, dass sie ohne Ton abgespielt werden können, den Zuseher aber mit Ton noch mehr erfreuen. Und stellen Sie sicher, dass sich die Ausgaben für Ihren Video-Content wirklich rentieren. Wenn es sich nicht lohnt,

ein Video zur Steigerung der organischen Social Media-Reichweite zu bewerben, lassen Sie die Finger davon! Die organische Reichweite könnte bald [auf Null zurückfallen](#).

Behalten Sie im Hinterkopf: Video ist eine Taktik, keine Strategie. Entwickeln Sie eine [solide Strategie](#) für Ihren Video-Content, die eine Zweitverwertung auf diversen Plattformen, Email-Marketing, Messenger-Broadcasts und Influencer-Kampagnen berücksichtigt.

Facebook hat sich im vergangenen Jahr wirklich bemüht, allen bestehenden und potenziellen Werbekunden zu vermitteln, dass jede Anzeige zur Geschäftsentwicklung beitragen sollte. Sheryl Sandberg bezeichnet Metriken wie Reichweite, Interaktionen, Video-Views und gesteigerte Ad Recalls als „Stellvertreter-Kennzahlen“. Es zählt nur eines: Hat Ihre Anzeige Ihnen einen qualifizierten Lead eingebracht oder zu einem Kauf geführt? Andererseits kann man auch nicht einfach eine Video-Ad veröffentlichen und dann erwarten, dass die Kasse klingelt. Das ist ein viel umfassenderer Prozess, bei dem es darum geht, Ihre Zielgruppe buchstäblich zu umwerben.

## Gibt es neue Facebook-Werbeformate, die Sie besonders spannend finden?

Ich freue mich schon darauf, Ads in Stories auszuprobieren. Auf Instagram werden sie bereits angeboten—und wahrscheinlich werden wir sie auch auf Facebook sehen, vor allem, wenn dort Stories für Unternehmens-Seiten eingeführt werden.

Zudem können wir derzeit feststellen, dass Videos im quadratischen Format sehr viel besser performen als Querformate. Quadratische Videos nehmen im Facebook-Newsfeed um [78 Prozent mehr Platz](#) ein und werden um [67 Prozent häufiger vollständig angesehen](#) als Mobile-Videos im Querformat. Wenn es um Videos geht, sollten Vermarkter am besten mit Split-Tests (A/B-Testing) experimentieren: mit quadratischen Videos, Quer- und Hochformaten.

## Wie sieht es mit Leads oder Direktverkäufen aus? Welche neuen Formate sollte man ausprobieren?

Es handelt sich zwar nicht um neue Werbeprodukte—doch Karussell und Dynamic Ads haben ein gewaltiges Potenzial für Werbetreibende. Mit Karussell-Anzeigen lassen sich mehrere Fotos und/oder Videos in dem quadratischen Format „Karten“ präsentieren. Dynamic Ads zeigen automatisch die relevantesten Produkte, basierend auf Website-Besuchern.

Mein letzter Tipp klingt für manche Facebook-Nutzer vielleicht etwas unheimlich: Facebook führt gerade Haushalts-Targeting ein. Dieses relativ

neue Werbeprodukt zielt darauf ab, [Kauf- und Geschenksentscheidungen](#) innerhalb desselben Haushalts zu beeinflussen. Um zu ermitteln, ob [Nutzer demselben Haushalt angehören](#), sieht sich Facebook die von den Nutzern im Profil angegebenen Beziehungen, ihre Nachnamen und Wohnadressen an, analysiert ihre Facebook-Aktivitäten wie Check-ins und Lebensereignisse, achtet aber auch darauf, von welchem Standort sie sich mit dem Internet verbinden.

---

*Lernen Sie mehr von Mari Smith—ihre Schulungen, Live-Webinare und kostenlose Ressourcen helfen Ihnen dabei, das Facebook-Marketing zu meistern: [MariSmith.com](#).*

## Nützliche Tools für 2018

- **Messen Sie Ihren Social Media-ROI:** Hootsuite Impact ist eine Social Media-Analytics-Lösung, die Ihnen beim Messen des ROI und der Nutzung von Social Media-Daten zur strategischen Entscheidungsfindung im gesamten Unternehmen hilft. Mehr Informationen: [Hootsuite.com/de/produkte/impact](https://hootsuite.com/de/produkte/impact)
- **Senken Sie die Kosten für Paid Social:** Mit Hootsuite Ads kann Ihr Team leistungsfähigere Social Media-Anzeigen zu niedrigeren Kosten entwickeln. Mehr Informationen: [Hootsuite.com/de/produkte/social-ads](https://hootsuite.com/de/produkte/social-ads)
- **Verknüpfen Sie Social Media- und digitale Daten:** Erfassen Sie Social Media-Daten und übermitteln Sie diese mit dem Hootsuite Ökosystem an Salesforce, Marketo und Microsoft Dynamics. Unsere Plattform lässt sich auch mit Tools wie Tableau, Adobe Analytics und Google Analytics integrieren. Machen Sie sich selbst ein Bild zu unseren Integrationen: [apps.hootsuite.com](https://apps.hootsuite.com)
- **Richten Sie Ihre Performance-Parameter ein:** Das Value Realization-Team von Hootsuite unterstützt Unternehmen dabei, ihre Geschäftsziele mit Social Media-Kennzahlen zu verknüpfen. Von den geeigneten Eckdaten zur Leistungsmessung bis hin zu Mitbewerber-Benchmarks, damit Ihr Geschäft wächst. [Erfahren Sie mehr über unseren Ansatz zum Messen des ROI.](#)

# Fußnoten

- 1 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#). 2017.
- 2 Rayson, Steve. [10 Things We Learned About Marketing This Year](#). Brandwatch Blog, 2017.
- 3 Kenshoo. [Kenshoo Digital Marketing Snapshot](#). 2017.
- 4 Digiday. [Business Insider's Henry Blodget: We don't want to aim for reach growth anymore](#). 2017.
- 5 GlobalWebIndex. [GWI Social, Q1 2017](#).
- 6 GlobalWebIndex. [Social Media Motivations, Q1 2017](#).
- 7 L2. [Video 2017: The Digital Revolution Will Not Be Televised](#). 2017.
- 8 Facebook. [Facebook Q2 2017 Earnings Conference Call](#).
- 9 L2. [Video 2017: The Digital Revolution Will Not Be Televised](#). 2017.
- 10 GlobalWebIndex. [GWI Commerce Q3 2017](#).
- 11 comScore. [Mobile's Hierarchy of Needs, 2017](#).
- 12 GlobalWebIndex. [GWI Social, Q3 2017](#).
- 13 PageFair. [2017 Adblock Report: The state of the blocked web](#). 2017.
- 14 eMarketer. [eMarketer Scales Back Estimates of Ad Blocking In the US](#). 2017.
- 15 Altimeter. [Beyond Social ROI: Unlocking the Business Value of Social Media](#). 2017.
- 16 L2. [Video: Live, 2017](#).
- 17 AdAge. [YouTube's Fastest-Growing Audience Is in the Living Room and Advertisers Want In](#). 2017.
- 18 L2. [Video 2017: The Digital Revolution Will Not Be Televised](#). 2017
- 19 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#).
- 20 GlobalWebIndex. [Brand Discovery Insight Report Q3 2017](#).
- 21 Edelman. [Building an Influencer Marketing Strategy](#). 2017.
- 22 Kleiner Perkins Caufield & Byers. [Internet Trends 2017 Report](#).
- 23 Kleiner Perkins Caufield & Byers. [Internet Trends 2017 Report](#).
- 24 L2. [Influencers 2017](#).
- 25 L2. [MVMT Sets Influencers in Motion](#). 2017.
- 26 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#).
- 27 Edelman. [2017 Edelman Trust Barometer](#).
- 28 L2. [Influencers 2017](#).
- 29 Google. [Alphabet Q1 Earnings Call](#). 2016.
- 30 Recode. [Facebook is using AI in private messages to suggest an Uber or remind you to pay a friend](#). 2017.
- 31 Econsultancy and Lynchpin. [2017 Measurement and Analytics Report](#). 2017.
- 32 The CMO Survey. [The CMO Survey Highlights and Insights February 2017](#). 2017.
- 33 Altimeter. [Beyond Social ROI: Unlocking the Business Value of Social Media](#). 2017.
- 34 Brandwatch. [Dark Matter, Social Media, and the Number 96](#). 2015.

# Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 16 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie. Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 250 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unseren Channel- und Agenturpartnern unterstützen wir Organisationen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Organisationen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Services für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf [enterprise.hootsuite.com](https://enterprise.hootsuite.com)

## Über 16 Millionen Kunden vertrauen auf Hootsuite

