

Social-Media-Landschaft 2021 – Status quo der relevantesten Plattformen

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl. Ask Google!



QUALITÄT WISSEN FÜR BESSERE WEBSITE

ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING

LANDINGPAGE- OPTIMIERUNG

Wer Geld für Klicks bezahlt, muss optimal willkommen heißen

ERFOLGSHEBEL

SEO FÜR ONLINE- SHOPS

Start einer neuen Serie speziell für E-Commerce-Websites .

MOMENT OF TRUTH

OPTIMIERUNG DES SNIPPETS

Wenn Google die Description nicht anzeigt, besteht Handlungsbedarf

Social-Media-Landschaft 2021 – Status quo

der relevantesten Plattformen – websiteboosting.com

Wo früher Facebook allein die Social-Media-Welt bestimmte, verliert man bei all den heute verfügbaren Plattformen schnell den Überblick. Es wird deutlich, Social Media ist erwachsen geworden und hat in den vergangenen Jahren viel Nachwuchs bekommen. Denn für eine erfolgreiche digitale Kommunikation...

Wo früher Facebook allein die Social-Media-Welt bestimmte, verliert man bei all den heute verfügbaren Plattformen schnell den Überblick. Es wird deutlich, Social Media ist erwachsen geworden und hat in den vergangenen Jahren viel Nachwuchs bekommen. Denn für eine erfolgreiche digitale Kommunikation ist Social Media in einer Unternehmensstrategie nicht mehr wegzudenken. Doch welche Plattform eignet sich am besten für meine Unternehmensziele und sollte daher unbedingt von mir bedient werden? Und wie funktioniert diese, sodass ich sie zielführend steuern kann. Antworten auf diese und weitere Fragen sowie einen Überblick des aktuellen Status quo der Social-Media-Landschaft liefert dieser Artikel.

Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, XING, YouTube, Snapchat und viele, viele mehr – weltweit tummeln sich hier tagtäglich Millionen von Usern, um sich persönlich auszutauschen, Bilder zu posten, Videos anzuschauen, Nachrichten zu lesen, Jobs zu finden, sich über Marken, Produkte oder Personen zu informieren und seit Neuestem auch verstärkt, um zu shoppen. Das zeigt: Social Media ist in den vergangenen Jahren viel mehr geworden als nur Plattformen für junge Menschen und lustige Katzenvideos. Das Konsum- und Kommunikationsverhalten hat sich im Laufe der Zeit radikal verändert und die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung noch weiter verstärkt. Social Media ist erwachsen geworden und hat seine Stellung auch in Deutschland als Kommunikationskanal weiter ausgebaut: vom unreifen Kind über einen ziellosen Jugendlichen zum erfolgreichen Erwachsenen mit Werten, definierten Zielen und individuellen Eigenschaften. Während

die sozialen Netzwerke früher von Unternehmensseite her eher stiefmütterlich behandelt wurden und in erster Linie Fans, Reichweite und Interaktionen (Likes, Kommentare und Shares) einbringen sollten, ist ihr Stellenwert heutzutage ein anderer. Follower werden noch immer, oft fälschlicherweise, als höchste Währung sozialer Netzwerke angesehen – obwohl die Anzahl der Abonnenten bei sinkender organischer Reichweite, wie es bei etablierten Kanälen der Fall ist, als Erfolgsindikator immer mehr in den Hintergrund rückt. Facebook, Instagram und Co. haben sich verstärkt zu Verkaufskanälen entwickelt, welche Klicks, Conversions und Leads generieren sollen. Denn Social Media kostet Geld sowie Ressourcen und muss demnach auch einen Ertrag erwirtschaften.

Am Ende ist es eine strategische Entscheidung, welche und wie viele Plattformen ein Unternehmen einsetzt. Doch dabei ist es unumgänglich, die einzelnen Plattformen zu kennen und deren Funktionen zu verstehen.

Die Phasen der Social-Media-Plattformen

In der Regel durchlaufen Social-Media-Plattformen drei große Phasen: Entstehungsphase, Boomphase und Sättigungsphase.

In der Entstehungsphase wird die neue Plattform meist von der jüngeren Zielgruppe wahrgenommen, die ihre Vorteile schnell identifiziert und ihre Funktionen leicht erlernt. Folglich wird die Plattform direkt gelebt. Diese entwickelt sich, gewinnt schnell an Nutzern. Parallel dazu steigt auch die Zeit, die auf dem Kanal verbracht wird. Laut einer Studie von Global Web Index (globalwebindex.com, 2021) verbringt ein deutscher User durchschnittlich eine Stunde und 24 Minuten seiner täglichen Zeit in den sozialen Netzwerken. Damit liegt Deutschland dennoch auf einem der hinteren Plätze, was die Nutzungsdauer von Social Media betrifft. Mit über vier Stunden sind die Philippinen Spitzenreiter. Schauen Sie doch mal auf

die Bildschirmzeit Ihres Smartphones und die meistverwendeten Apps. Es wäre verwunderlich, wenn die Social-Media-Plattformen nicht die obersten Plätze einnehmen würden. Da fragt man sich doch, was man früher mit dieser Zeit angestellt hat

Auf die Entstehungsphase folgt die Boomphase: festzustellen an Millionen von Usern, enorm hohen täglichen Zugriffszahlen, monatelangen Top-3-Platzierungen in den App-Download-Charts des Google und Apple Stores, regelmäßigem Erscheinen neuer Funktionen und natürlich an Werbung, viel Werbung. Während in der Entstehungsphase der Plattform der Marketingleiter noch überzeugt werden muss, wieso es sich denn überhaupt lohnt, auf der noch jungen Plattform präsent zu sein und zu den First Movern zu gehören, erfolgt gegen Ende der Boomphase und sogar noch in der Sättigungsphase ein regelrechter Ansturm der Brands auf die nun nicht mehr neue Plattform. Zu diesem Zeitpunkt profitieren die Spätzünder-Marken beim Nutzen der Plattform für ihre Beiträge und die eigene Werbung nicht mehr von den anfänglich günstigen Reichweiten. Denn mit mehr Bekanntheit und mehr Nutzern steigt auch die Konkurrenz.

Daneben entstehen am Ende der Boomphase weitere „junge“ soziale Plattformen mit neuen Funktionen und Inhalten, die noch stärker an die entsprechenden Zielgruppen angepasst sind. Dadurch wandern die angesprochenen Zielgruppen von der „alten“ Plattform ab. Auch jüngere User verwenden diese kaum noch. Dieses Verhalten versetzt die Plattform in die Sättigungsphase. Eine solche Entwicklung konnte zum Beispiel sehr gut bei Facebook und Instagram beobachtet werden. Heute bestätigt die Plattform TikTok diesen Verlauf. Obwohl sich hier bereits die Entwicklung dynamisch anpasst, sodass „ältere“ Nutzer und Unternehmen frühzeitig die Chancen von TikTok erkennen und zu ihrem Nutzen verwenden möchten.

Das zeigt: Es wird immer diverse Social-Media-Plattformen mit jeweils eigenen Unique Selling Points (USP) in unterschiedlichen Stadien geben, die von jedem Unternehmen individuell für das eigene Engagement bewertet werden müssen.

Heutzutage reicht es nicht mehr aus, die Kanäle nebenher von Praktikanten oder Werkstudenten betreuen zu lassen. Für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt bedarf es Ressourcen, eigener Mitarbeiter, ja sogar eigener Abteilungen oder der Auslagerung an externe Dienstleister oder Agenturen.

Social-Media-Landschaft in Deutschland 2021

Doch wie sieht es denn nun aus mit der Social-Media-Landschaft in Deutschland? Welche sind die meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland? Abbildung 2 zeigt einen aktuellen Zwischenstand aus dem Jahr 2021 für den deutschen Markt. Beeindruckend zeigt sich weiterhin das Wachstum von TikTok. Das noch sehr junge soziale Netzwerk aus China entwickelt sich in einem rasanten Tempo. Die letzten veröffentlichten Zahlen von September 2020 mit 10,7 Millionen monatlich aktiven Usern sind bereits überholt, sodass die tatsächliche Anzahl laut dem TikTok-Werbeanzeigenmanager bereits bei über 15 Millionen liegen müsste. Die Plattform wird in den kommenden Jahren, vielleicht auch schon Monaten ganz oben ankommen und einen enormen Anstieg der Nutzer erfahren.

Aufgrund ungleicher Statistiken ist YouTube nicht in dem Diagramm vermerkt, laut www.internetworld.de können monatlich aber 47 Millionen User auf YouTube erreicht werden. Ob es sich hierbei aber um aktive oder passive User handelt, ging aus der Statistik nicht hervor.

Keine Überraschung an der Spitze – Facebook bleibt die Nummer 1

Facebook ist seit Jahren weiterhin an der Spitze in Bezug auf Nutzerzahlen und deckt mit seiner dazugehörigen Plattform **Instagram** den größten Teil an Usern ab. Infolgedessen ist es für Unternehmen beinahe unvermeidbar, diese beiden Plattformen

zu verwenden, möchte man das Gros seiner Zielgruppe erreichen. Ein wichtiger Vorteil dieser Plattformen ist, dass sie beide zu Facebook gehören und viele Inhalte bzw. Werbeanzeigen mit wenigen Klicks auf beiden Plattformen ausgespielt bzw. gespiegelt werden können. Während früher noch versucht wurde, den Content an die USP der beiden Plattformen anzupassen, überwiegt heutzutage vielmehr die Reichweite, welche auf diesen beiden Plattformen generiert werden kann.

XING und LinkedIn bilden mit jeweils 16 Millionen monatlich aktiven Nutzern die „Business-Netzwerke“ ab. Im Vergleich zu Facebook und Instagram, bei denen der User vielmehr zu Unterhaltungszwecken scrollt, verfolgt der XING- bzw. LinkedIn-User in der Regel mit dem Beruf und dessen Weiterbildung zusammenhängende Ziele. So rezipiert er zum Beispiel Inhalte zu Weiter- und Fortbildungen, Jobsuche, berufliche Inspiration oder Beiträge und Blogs von Influencern, die oft Geschäftsführer und CEOs von großen Unternehmen sind. Hier sollte der Content definitiv zu Facebook und Instagram abgegrenzt und hochwertiger erstellt werden – mit dem Ziel, dem User einen wahren Mehrwert im Hinblick auf seine Karriere zu bieten.

Pinterest, früher eher bekannt als die „Hausfrauen-Plattform“, ist aus der Nische heraus, mit heute über 13 Millionen Nutzern auch in den Kreis der großen Player aufgestiegen und stellt im Vergleich zu allen anderen die „visuellste und ästhetischste“ Plattform dar. Posting-Texte, Beschreibungen und Call-to-Actions spielen hier auf den ersten Blick keine Rolle. Zunächst muss allein das Kreative überzeugen. Jedoch kann bei vielen Unternehmen und „Creatoren“ beobachtet werden, dass nun doch vermehrt Texte und Call-to-Actions in die Bilder und Videos integriert werden, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Pinterest hat von Facebook und Google viel gelernt, nutzt Elemente beider Plattformen und hat diese Funktionen weiter ausgebaut. Ein großer Vorteil von Pinterest in Bezug auf Werbekampagnen ist zum Beispiel das Zielgruppen-Targeting,

welches wir so ähnlich von Facebook und Instagram kennen. Gleichzeitig hat Pinterest aber auch eine Keyword-Funktion (siehe Google) integriert und kann auf diese Weise Anzeigen auch bei aktiver Suche der Nutzer gezielt ausspielen.

Laut eigenen Angaben von **Twitter** ist und bleibt Deutschland ein schwieriger Markt. Die Zahl der aktiven User stagnierte in den vergangenen Jahren (blog.hubspot.de, 2021). Während andere Plattformen sich und ihre Funktionen (Stories, Reels, Events etc.) stetig weiterentwickelten, blieben bei Twitter die großen Innovationen aus. Auch Twitter Fleets, der Versuch, die Instagram Stories zu kopieren, wurde nach nicht mal einem Jahr wieder eingestellt (www.heise.de, 2021). Trotz der vielen Jahre Vorsprung konnten jüngere Plattformen mit Twitter nicht nur gleichziehen, sondern es auch überholen. Global gesehen, insbesondere mit Blick nach England und in die USA, spielt der Kurznachrichten-Dienst mit täglich über 500 Mio. abgesetzten Tweets aber eine zentrale und wichtige Rolle (www.internetlivestats.com/twitter-statistics, 2021). Auch die hohe Zahl von beinahe 25 % verifizierten Accounts von Journalisten verleiht der Plattform einen einzigartigen Charakter. Aufgrund der schnellen Verbreitung von nachrichtenrelevanten Informationen und einer guten Abbildung von (Live-)Veranstaltungen bleibt Twitter für gewisse Branchen interessant und sollte bei den betreffenden Unternehmen Teil der Social-Media-Strategie sein.

TikTok, die aktuell wohl spannendste Plattform, hat sich in den vergangenen Monaten extrem stark entwickelt. Auch wenn das Durchschnittsalter heute noch unter 20 Jahren liegt, so wird auch TikTok „altern“ und in den kommenden Jahren eine relevante Zielgruppe bilden können. Das haben inzwischen immer mehr Unternehmen erkannt und von einem späten Einstieg bei Instagram gelernt. Aufgrund der noch hohen organischen Reichweiten und eines großzügigen Algorithmus gilt es jetzt, eine Community aufzubauen. Social-Media-Manager, die heutzutage für ihre Marken noch versuchen, Facebook-Follower

zu gewinnen, wissen, wie extrem schwierig und teuer dieses Vorhaben im Vergleich zu früher ist. Hier spielt Schnelligkeit im Zusammenspiel mit Kreativität die wichtigste Rolle. Je früher Unternehmen ihren entsprechenden Kommunikationsstil auf TikTok finden, desto früher werden diese auch erfolgreich sein.

YouTube wird im Rahmen von Social-Media-Diskussionen aus unterschiedlichen Gründen etwas gesondert behandelt. Obwohl es sich hierbei auch um eine klassische Social-Media-Plattform handelt, sogar um eine der älteren und etablierten mit über 45 Millionen monatlichen Usern (www.internetworld.de, 2020), wird YouTube bei den wichtigsten Kanälen nicht immer aufgezählt. Als Videoplattform Nummer 1 mit extrem hohen Zugriffszahlen bietet YouTube ein enormes Potenzial für diverse Unternehmen aus allen Branchen. Zusätzlich spricht der Wandel, verstärkt Video-Creatives statt Text- und Bild-Creatives einzusetzen, für YouTube. Demnach war es auch nicht verwunderlich, dass Facebook vor einigen Jahren seinen Algorithmus umgestellt und begonnen hat, Bewegtbilder und Videoinhalte mit mehr Reichweite zu „belohnen“. Doch trotz zahlreicher Vorteile und zahlloser kreativer Möglichkeiten, Marken und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen in Videos zu verpacken und zu vermarkten, schöpfen nicht alle dieses Potenzial aus. Ein YouTube-Kanal ist schnell erstellt und eingerichtet – die fortlaufende Pflege des Kanals und das regelmäßige Erstellen von Videos hingegen nicht. Dies stellt Unternehmen, trotz großen Interesses, immer wieder vor eine unüberwindbare Hürde. Auch hier gilt: Möchte man erfolgreich die Sichtbarkeit seiner Marke und Produkte verbessern, kommt man nicht an YouTube vorbei.

Weitere spannende Social-Media-Plattformen spielen definitiv auch eine wichtige Rolle. Dazu zählen: Snapchat, WhatsApp, Messenger, Twitch, Tumblr, Telegram, reddit und viele mehr, die alle ebenfalls etliche Vorteile und eine große Community vorweisen können. Dieser Artikel gibt jedoch einen Überblick

über die „gängigsten“ und „am meisten nachgefragten“ Social-Media-Plattformen in Deutschland 2021.

Überblick über die wichtigsten Social-Media-Plattformen

Facebook

- Größte & bekannteste Plattform mit enormem Reichweiten- & Traffic-Potenzial
- Umfangreiche Posting- & Format-Möglichkeiten (inkl. Live-Formaten)
- Organische Reichweite stark durch den Algorithmus beschränkt
- Plattform mit dem umfangreichsten Werbeanzeigenmanager
- (Live-)Videos & neue Funktionen werden vom Facebook-Algorithmus mit höheren Reichweiten belohnt
- Plattform mit den größten Ad-Investments & besten Targeting-Möglichkeiten
- Alle Ziele entlang des Marketing-Funnels abbildbar (Awareness, Consideration, Conversion etc.)

Instagram

- Plattform für visuelle & ästhetische Markendarstellung
- Gute Möglichkeit der Format-Diversifizierung mit Feed, Stories & Reels
- Interaktive Plattform mit noch hohen Engagement-Raten
- Instagram Stories & Reels sind wesentlich relevanter als FB Stories und Feedposts
- Stories haben etliche vielseitige & interaktive Features (Quiz, Abstimmungen, Sticker etc.)
- Gute Abbildung von Live-Events via Instagram Stories (24 h einsehbar)

- Influencer-/Creator-Inhalte sind wichtige Bestandteile der Plattform

LinkedIn

- Größte & international bekannteste Business-Plattform
- Sehr interaktive Plattform mit relativ viel organischer Reichweite
- Einzigartige Targeting-Optionen bezüglich Job-Bezeichnungen, Job-Level, Branche, Unternehmensgröße, Berufserfahrung etc.
- Gut geeignet für B2B-Geschäft
- Berufliche Weiterbildungs-Plattform

XING

- Bekannteste Business-Plattform im DACH-Raum
- Gut geeignet für „lokale“ Recruitment-Kampagnen aufgrund Kununu-Netzwerk
- Als Teil der New Work SE einziger großer deutscher Player in der Medien-Welt (DACH Region)

Pinterest

- Extrem visuelle Plattform zur Inspiration
- Sehr gut geeignet zur Inszenierung von bildhaften Themen, Kampagnen & Produkten
- Möglichkeit zur Ansprache einer neuen, mehrheitlich weiblichen Zielgruppe
- Vision: Einzigartige, digitale Shopping-Experience schaffen

Twitter

- Klassische & etablierte Nachrichtenplattform für Journalisten & Medienportale
- Umfangreiche Möglichkeiten für eine erfolgreiche Cross-Channel-Kommunikation
- Gute Hashtag-Bündelung zur Berichterstattung
- Geeignete Plattform zur Abbildung & Verfolgung von Live-Events

TikTok

- Stark aufstrebende & wachsende Plattform nicht nur bei der jüngeren Zielgruppe
- Aufgrund großzügigen Algorithmus viel organische Reichweite
- Größter Konkurrent für Facebook & Instagram
- Ausgelegt für unterhaltsame, informative oder lehrreiche Kurzvideos
- Analog zu Instagram: Influencer-/Creator-Inhalte sind wichtige Bestandteile der Plattform

YouTube

- Global bekannteste & größte Videoplattform
- Alle Alterszielgruppen breit vertreten
- Möglichkeit zur Verbreitung von „längeren“ Videos im Vergleich zu Facebook, Instagram & TikTok

„Es kommt darauf an!“ Die beliebte Antwort eines jeden Social-Media-Beraters auf die oft gestellte Frage nach der richtigen Plattform. Pauschal lässt sich diese Frage ohnehin nicht so leicht beantworten. Es hängt tatsächlich von vielen Faktoren

ab: Um welche Branche, Produkte oder Dienstleistungen handelt es sich? Welches Ziel soll verfolgt werden? Wo befindet sich die gewünschte Zielgruppe? Welche Ressourcen sind vorhanden bzw. können bereitgestellt werden?

Branchen für breitere Zielgruppen und B2C-Geschäfte wie Automobil, Fashion, FMCG, Tourismus, Immobilien, Finanzen, Dienstleistungen etc. sollten definitiv auf Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und schrittweise auch auf TikTok präsent sein. Jedoch finden sich für viele dieser Unternehmen auch entsprechende Themen, wie zum Beispiel Employer Branding, um diese zum Beispiel auf LinkedIn und XING zu beleuchten. Für Fashion, Kosmetik, FMCG, Tourismus, Möbelhäuser und Unternehmen mit bildhaften und innovativen Produkten eignet sich insbesondere die Shopping-Experience von Pinterest. User suchen diese Plattform auf, um neue Produkte kennenzulernen und sich von neuen Ideen inspirieren zu lassen. LinkedIn und XING hingegen sind besser für B2B-Kampagnen geeignet. Fachliche und spezifische Themen für Branchen wie Baugewerbe, Energie, Fertigung (Maschinenbau, Chemie, Pharmazie etc.), Immobilien, IT, Transport und Logistik etc. erreichen hier ihre gewünschte und „höher qualifizierte“ Zielgruppe.

Von Awareness- bis Conversion-Zielen lassen sich die Netzwerke entlang des Marketing-Funnels breit einsetzen. Die Ziele Markenbekanntheit und Reichweite werden von den meisten Plattformen abgedeckt. Kleine bis mittlere Abverkäufe und Dienstleistungen funktionieren grundsätzlich auf Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok, während hochwertige Conversions und Leads eher über LinkedIn generiert werden. Zur erwähnen sei, dass es sich hierbei um allgemeine und grundlegende Branchenerfahrungen handelt, gewiss existieren auch genügend Gegenbeispiele. Es kommt eben auch auf die Kreativität der Kampagnen an. TikTok wirbt nicht umsonst bei der Anzeigengestaltung mit dem Slogan: „Don't make ads. Make TikToks!“ Dies gilt ebenso übergreifend für alle anderen Werbeplattformen, denn auch bei Social Media, den Kampagnen und bei der Anzeigengestaltung sollten keine Grenzen gesetzt werden: „Sky is, once again the limit!“