

Social-Media-Kanäle

Es gibt unzählige Social-Media-Kanäle, da verliert man schnell die Übersicht, wo was angebracht ist und wie man mit welchen Posts die meisten Menschen erreichen kann. Nachfolgend ein paar der wichtigsten Kanäle mit Beschreibung.

Facebook:

Beiträge erstellen, liken und teilen.

Privat: Netzwerk um mit Familie, Freunden und Bekannten in Kontakt zu treten. Ein Weg seine Facebook-Freunde an seinem Leben teilhaben zu lassen

Unternehmen: Als Unternehmen muss man einen Facebook Business Account erstellen und Beiträge bewerben und somit der gewählten Zielgruppe näherbringen. Durch Reports ist ersichtlich, wie viele Personen erreicht wurden, wodurch man ständig Anpassungen in den künftigen Posts oder bei der Auswahl der Zielgruppe machen kann.



Instagram:

Fokus auf Bildern und/ Lifestyle-Inhalten. Mittels Foto- oder Video-Post wird versucht, möglichst viele Likes und damit Aufmerksamkeit zu ernten.

Privat: Wie Facebook ein Weg, seine Followers an seinem Leben teilhaben zu lassen.

Unternehmen: Macht eigentlich nur mit Influencern (auch in Form eines/mehrerer Mitarbeiter) Sinn. Dieser Kanal eignet sich vor allem für Brand-Awareness (Image- und Markenbildung).



Twitter:

Neuigkeiten in SMS-langen Texten verbreiten und kommentieren. Sogenanntes Microblogging. Nutzer verfassen Tweets, die andere Nutzer abonnieren (verfolgen, kommentieren, zitieren). Hier liegt grosses Potential, weil durch sogenannte Retweets Inhalte viral gehen können.

Muss zwingend **aktuell** sein und **regelmässig** bedient werden!

Pinterest:

Digitale Pinnwand, ausschliesslich Bilder – wird eher als Suchmaschine für Lifestyle-Inhalte verwendet (was grosses Potential bedeutet).

Dient weniger der Selbstdarstellung, sondern der eigenen Sammelleidenschaft. Ähnlich einem digitalen Sammelalbum legt man sich Pinnwände an, die thematisch sortiert sind und füllt diese dann mit Pins.



YouTube:

Video-Kanal. Benutzer können auf dem Portal kostenlos alle Arten von Videos ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen.

Für **Unternehmen** gibt es zwei Optionen:

- entweder eigenen «**Unternehmens-Channel**» verwalten = zwingend neuer Content notwendig, hohe Produktionskosten
- oder das Teilen von bereits existierenden Videos = **Content teilen**.

Vorteil dieses Channels ist, dass sich Nutzer nicht anmelden müssen und es als Alternative zur Google-Suche genutzt wird.



TikTok:

Chinesisches Videoportal, dass die Kreativität fördern soll. Es ist eine Kurzvideo-Plattform der Karaoke- oder Playbackvideo-Community.

Nutzer können kurze Clips aufnehmen und bearbeiten, Spezialeffekte und Filter einfügen. Zum Erstellen eines eigenen Videos wird zunächst eine Hintergrundmusik oder Tonaufnahme ausgewählt, dann erfolgt die Aufnahme mit der Handy-Kamera. Die ausgewählte Audiospur wird mit dem passenden Videoclip (**max. 15 Sekunden**) zusammengefügt und es entsteht ein Playbackvideo, in dem man gerne auch Schauspielern und improvisieren kann.



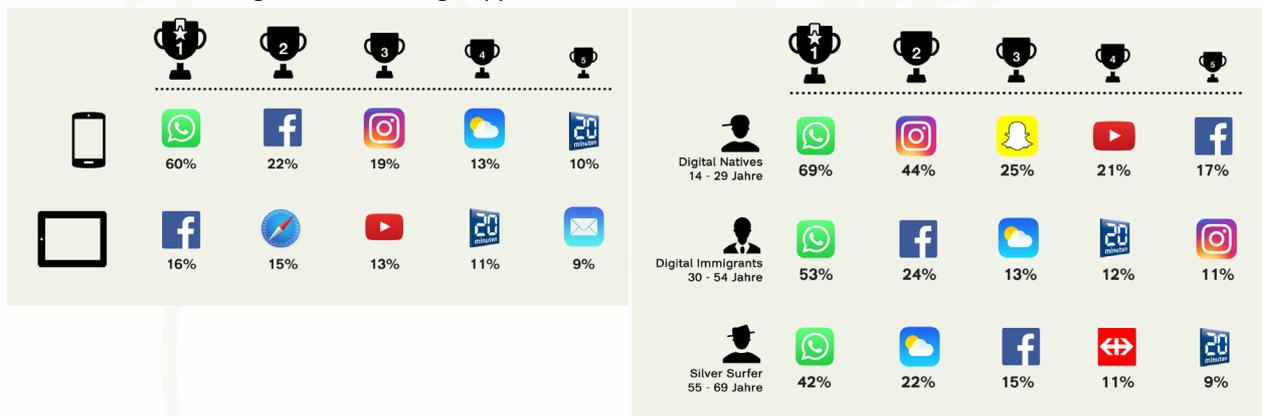
Snapchat:

Instant-Messaging-Dienst. Möglichkeit Fotos und Videos, die nur ein paar Sekunden sichtbar sind, bevor sie automatisch gelöscht werden, an Freunde zu versenden.



Fazit: Je nach Branche eignet sich der eine oder andere Kanal besser. Was jedoch bei allen Kanälen wichtig ist, ist seine **Zielgruppe zu kennen!** Erst dann kann man als Firma den richtigen Kanal auswählen und damit Kampagnen planen und umsetzen.

In der Schweiz sind folgende die Lieblings-Apps nach Device und nach Generation:



Kontakt: info@hahn-media.ch oder +41 44 515 90 40