

ÜBERBLICK SOCIAL-MEDIA-KANÄLE



FACEBOOK

Das „Urgestein“ der Netzwerke ermöglicht Usern, Profile zu erstellen und Updates zu posten.



INSTAGRAM

User sehen in ihrer Timeline Bilder und Videos. Zusätzlich können Stories, die 24h verfügbar sind, geteilt werden.



TWITTER

Statusupdates mit max. 280 Zeichen, die über Hashtags gefunden werden oder in der Timeline erscheinen.



WHATSAPP

Instant-Messaging-Dienst, Austausch zwischen zwei Personen oder in Gruppen.



SNAPCHAT

Instant-Messaging-Dienst, der die Inhalte nur für ein paar Sekunden oder 24h sichtbar macht.



LINKEDIN / XING

Business-Netzwerk für berufliche Kontakte. Austausch von branchen- und fachspezifischen Themen.



PINTEREST

Inspirationsplattform auf der Bilder (mit Links) auf selbst erstellten Pinnwänden gesammelt werden können.



YOUTUBE

Die größte Video-Plattform der Welt. Viele nutzergenerierte Inhalte wie Vlogs, Tutorials etc.

INHALTE

Texte, Links, Bilder, Videos, Fundraiser, Veranstaltungen, Gruppen, Stories, Messenger

Bilder, Videos, Texte, Fundraiser, Stories, Messenger, Hash-tags

Texte, Bilder, Videos, Hashtags, Trending Topics

Messenger (Privater Austausch oder Gruppen), Newsletter

Kurzzeitige Stories + Direct Messages, Filter, Discover

Lebenslauf, Statusupdates, Blogbeiträge, Links, Events, Gruppen

Bilder, Links

Videos

ZIELGRUPPEN

Relativ gleichmäßige Nutzung über alle Altersklassen und Geschlechter, Fokus auf mobiler Nutzung.

59% der Nutzer sind zwischen 18 und 29 Jahren. Etwas mehr weibliche Nutzer, Fokus auf mobiler Nutzung.

Eher jüngere Zielgruppe, 70% Desktop-Nutzung, durchschnittliche Nutzung 2,7 Minuten / Tag (kurze Halbwertszeit der Inhalte).

Relativ gleichmäßige Nutzung über alle Altersklassen und Geschlechter.

60% der User sind zwischen 13 und 24 Jahren. 70% der User sind weiblich. Nutzung nur mobil.

Arbeitnehmer und Arbeitgeber, wird etwas mehr von jüngeren (bis 49 Jahren) genutzt. Mehr Nutzung am Desktop.

Vor allem jüngere, weibliche Nutzer. Fokus auf Ästhetik und Lifestyle. Vorrangig mobile Nutzung.

Größte Nutzergruppe zwischen 35 und 59 Jahren. Vorrangig mobile Nutzung, bis zu 40 Minuten / Tag.

EINSATZBEREICHE FÜR STIFTUNGEN + NGOs

Dialog mit den Zielgruppen, Fundraising durch Spendenaktionen, Kommunikation in Gruppen

Visuelle, emotionale Darstellung von Themen, Fundraising über Spendensticker

Tagesaktueller Austausch zu Themen, Dialog, Marktforschung, Beobachten von Trends

Dialog mit Zielgruppen, Newsletter

Erreichen einer jüngeren Zielgruppe über visuelle Vermittlung von Inhalten, eigene Filter für Events

Recruiting, Ansprache von Firmen für Unternehmenskooperationen

Visuelle Darstellung von Inhalten und Themen

Hintergrundinformationen oder emotionale Ansprache durch Videos, tiefere Einblicke in Projekte