

Social-Media-Strategie

für das Statistische Bundesamt

(Stand: Mai 2018)

Inhalt

1. Ausgangslage/ Warum Social Media?
2. Ziele der Social-Media-Kommunikation
3. Zielgruppen und Social-Media-Kanäle
4. Künftige Ausrichtung

Anhang: Erläuterungen zu den sozialen Netzwerken

1. Ausgangslage/ Warum Social Media?

Soziale Medien sind heute selbstverständliche und gängige Kommunikations- und Informationskanäle. Zahlreiche Ministerien, Bundesbehörden, Kommunen und öffentliche Einrichtungen sind mit eigenen Präsenzen in den sozialen Netzwerken aktiv und pflegen den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern, Medien und anderen Stakeholdern.

Die Präsenz des Statistischen Bundesamtes in sozialen Netzwerken dient den aus der [Kommunikationsstrategie 2020](#) abgeleiteten übergeordneten Zielsetzungen, den Dialog mit unseren Nutzergruppen zu verbreitern und die Marke „Amtliche Statistik“ zu stärken.

Über Social Media können Personen erreicht werden, die sich von klassischen Informationswegen (etwa über Zeitungen) mittlerweile weniger angesprochen fühlen.¹ Diese Zielgruppen möchte das Statistische Bundesamt in den sozialen Netzwerken abholen, sie auf kurzem Weg erreichen und informieren. Darüber hinaus ermöglicht eine Präsenz in den sozialen Netzwerken eine schnelle Kommunikation und Reaktion mit den jeweiligen Nutzergruppen, auch in Krisensituationen.

¹ Für 18- bis 24-Jährige ist zum Beispiel Social Media die Hauptnachrichtenquelle (Quelle: AKAS analysis of the Reuters Digital News Report 2017).

Die Vorteile und Chancen, die eine Aktivität in den sozialen Netzwerken bietet, nutzt das Statistische Bundesamt bereits mit seinen Twitter-Kanälen @destatis sowie dem englischsprachigen Pendant @destatis_news.²

B3 unter Federführung von B 302 „Presse und Social Media“ entwickelt die Präsenz des Statistischen Bundesamtes in sozialen Netzwerken beständig weiter. Die vorliegende Strategie wurde anhand der POST-Methode nach Li und Bernoff³ entwickelt und wird bei Bedarf an aktuelle Entwicklungen und wechselnde Anforderungen angepasst.

1.1. @destatis

Der Twitter-Kanal @destatis existiert seit Februar 2011 und wird seit April 2013 aktiv bespielt. Aktuell hat er rund 15 000 Follower (Stand: Dezember 2017). Täglich kommen circa 10 neue Follower hinzu. Der Kanal erhält durchschnittlich 14 500 Impressionen pro Tag.

1.2. @destatis_news

Der Twitter-Kanal @destatis_news existiert seit Mai 2013. Aktuell hat er rund 1 900 Follower (Stand: Dezember 2017). Täglich kommen circa 2 neue Follower hinzu. Der Kanal erhält durchschnittlich etwa 900 Impressionen pro Tag.

1.3. YouTube

Das Statistische Bundesamt betreibt seit Februar 2008 einen YouTube-Kanal (destatis). Er dient als Content-Archiv für Videos zu unterschiedlichsten Themen (N = 6; Stand: Dezember 2017). Die meisten Aufrufe (72 000) hatte bislang das Video zu „Verbraucherpreisindex und Inflationsrate“ von 2013. Die Kommentarfunktion ist bei diesem Kanal ausgestellt. Die eingestellten Videos können aber von Nutzerinnen und Nutzern geliket und geteilt werden.

1.4. XING

Im deutschen Business-Netzwerk XING ist das Statistische Bundesamt seit September 2017 aktiv vertreten (<https://www.xing.com/companies/statistischesbundesamt>). Die Betreuung erfolgt durch A 201 im Kontext des „Employer Branding“. Der Kanal hat derzeit rund 450 Follower (Stand: Dezember 2017). 229 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind registriert. Auf der mit XING verknüpften Plattform kununu.com haben (ehemalige) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Möglichkeit, Bewertungen über das Amt abzugeben. Derzeit liegen etwa 30 Arbeitgeberbewertungen vor. Darüber hinaus werden offene Stellen beim Statistischen Bundesamt, die bei bund.de eingestellt sind, automatisch über ein XML-Feed bei XING veröffentlicht. In der Rubrik „Neuigkeiten“ sollen mittelfristig relevante Unternehmensneuigkeiten publiziert werden.

1.5. Facebook

Einige Inhalte, die das Statistische Bundesamt über seine Twitter-Kanäle @destatis bzw. @destatis_news verbreitet, werden auf der europäischen Facebook-Seite von Eurostat (<https://www.facebook.com/EuropeanStatistics/>) zweitverwertet. Dabei handelt es sich um eine selbst initiierte Beteiligung im Rahmen des Projekts DIGICOM. 2017 wurden 3 Beiträge

² Die Präsenz des Bundeswahlleiters auf Twitter (@Wahlleiter_Bund) ist in der vorliegenden Social-Media-Strategie ausgenommen, da kein direkter inhaltlicher Bezug zur amtlichen Statistik besteht.

³ Li, Charlene / Bernoff, Josh (2011): Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies.

des Statistischen Bundesamtes über diese Facebook-Seite verbreitet (Stand: Dezember 2017). Den Kanal abonniert haben insgesamt rund 7 000 Personen.

2. Ziele der Social Media-Kommunikation

Die Ziele der Social-Media-Kommunikation leiten sich aus der Kommunikationsstrategie 2020 ab:

- **Dialog verbreitern:** Über die sozialen Netzwerke sollen sich unsere Zielgruppen schnell und unbürokratisch über Inhalte und Themen des Statistischen Bundesamtes informieren und mit uns in Dialog treten können. Die Bedürfnisse und Ideen der User fließen in die Entwicklung unserer Informationsangebote und Serviceleistungen ein.
- **Marke „Amtliche Statistik“ stärken und Image verbessern:** Die Bedeutung und das Vertrauen in die amtliche Statistik soll weiter gestärkt werden. Weg von grauen Zahlen, hin zu spannenden, auf Fakten basierenden Geschichten. Weg von der anonymen, trockenen Behörde, hin zum nahbaren, innovativen Dienstleister. Das Statistische Bundesamt will sich darüber hinaus als attraktiver Arbeitgeber präsentieren.
- **Zugang vereinfachen und Zielgruppen bedienen:** Nutzergruppen sollen über die sozialen Netzwerke gemäß ihrer Alltagskommunikation erreicht und informiert werden. Verständliche und attraktive (visuelle) Inhalte sollen das Interesse an sowie das Verständnis für amtliche(r) Statistik fördern (zum Beispiel durch Hilfestellung zur Interpretation; Stichwort „Statistical Literacy“).

Zusätzlich werden folgende Zielsetzungen identifiziert:

- Zuhören, mitdiskutieren, richtigstellen (**Monitoring und Community Management**): In den sozialen Netzwerken wird über Themen, die das Statistische Bundesamt betreffen, gesprochen und diskutiert. Mit einer eigenen Präsenz in den Netzwerken sollen Trends aufgespürt, Falschmeldungen richtiggestellt, korrekte Informationen verbreitet sowie auf Kritik und Unzufriedenheit schnell reagiert werden. Über das Redaktionstool „Social Hub“ (zentrale Anwendung, die Aktivitäten aus verschiedenen Social-Media-Kanälen zusammenführt, integriert und anzeigt) ist sichergestellt, dabei nichts zu übersehen.
- Verbreitung von **verlässlichen Daten** und Zusatzinformationen: In Zeiten von „Fake News“ und alternativen Fakten sollen verlässliche und qualitativ hochwertige Daten zu relevanten Themen proaktiv verbreitet werden. Dies erfolgt zum einen direkt in den sozialen Netzwerken, zum anderen soll zur Destatis-Webseite weitergeleitet werden.

3. Zielgruppen und Social-Media-Kanäle

Der folgende Überblick zeigt im Detail, welche Zielgruppen als relevant identifiziert werden und welche Zielsetzungen je Zielgruppe im Fokus stehen. Daraus abgeleitet wird der Einsatz bestimmter Social-Media-Kanäle empfohlen. Die Besonderheiten der einzelnen Social-Media-Kanäle werden im Anhang dieser Social-Media-Strategie erläutert.

Zielgruppen ⁴	Betroffene Referate ⁵	Primäre Zielsetzungen je Zielgruppe	Social-Media-Kanäle (nach Relevanz) ⁶
Politik und Verwaltung	Hauptstadtservice B-i-Punkt101	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad der amtlichen Statistik erhöhen, Imagepflege • Verbreitung hochwertiger Daten zu relevanten Themen (ggf. proaktiv) • Auf spezifisch aufbereitete Datenangebote aufmerksam machen • Fehlinterpretationen vermeiden durch Einordnungshilfen in spezifischen Veröffentlichungen 	Twitter WhatsApp
Medien (einschließlich Blogger/-innen und Datenjournalisten/-innen)	Presse B 302	<ul style="list-style-type: none"> • Schnellen Zugang zum Informationsangebot erleichtern • Verbreitung hochwertiger Daten (einschließlich zitierfähiger Statements und innovativer Formen der Visualisierung) • Auf ggf. weiterverarbeitbare Datenangebote aufmerksam machen (z. B. Webseite, GENESIS-Online) • Fehlinterpretationen vermeiden durch Einordnungshilfen in Pressemitteilungen • Dialog führen (Fragen, Beratung, Ideen) • Krisenprävention und -kommunikation 	Twitter Facebook WhatsApp

⁴ Internationale Kontakte (zum Beispiel andere Statistikämter im Europäischen Statistischen System) sind keine Zielgruppe der Social-Media-Strategie, da soziale Medien nicht die geeignete Kommunikationsplattform für internen Austausch sind.

Die Bevölkerung als Ganzes wird nicht als Zielgruppe betrachtet, da dies zu vielschichtig wäre. Stattdessen werden Bürgerinnen und Bürger gezielt in ihren „Rollen“ angesprochen, beispielsweise als Studierende.

⁵ Die Aufgabe der zielgruppenspezifischen Kommunikation ist auf verschiedene Referate verteilt (z.B. Medien, Politik/Verwaltung, Wissenschaft, Studierende). Diese Referate sind bei der Umsetzung der Social-Media-Strategie einzubeziehen. Zu Content-Fragen erfolgt ein bilateraler Austausch mit den jeweiligen Referaten.

⁶ Die Einstufung der Relevanz basiert unter anderem auf Seminaren wie „Social Media Strategien für den Öffentlichen Sektor“ (Europäische Akademie) und dem Austausch mit anderen Behörden (zum Beispiel „Stammtisch 2.0“ des BMI).

Lernende (einschließlich Schüler/-innen, Studierende, zukünftige Mitarbeiter/-innen)	Internetredaktion (Statistik Campus, E-Learning, Karriere) B 303, A 102	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog führen (Fragen, Beratung) • Bekanntheitsgrad der amtlichen Statistik erhöhen (v. a. gegenüber konkurrierenden Anbietern: Destatis ist Primärquelle), Imagepflege • Zugang zum Informationsangebot erleichtern (z. B. Webseite, GENESIS-Online) • Statistisches Verständnis fördern (z. B. mit Informationen über eingesetzte Methoden) • Darstellung als attraktiver Arbeitgeber • Gezielte Praktikantenrekrutierung 	Facebook XING ⁷ YouTube
Wissenschaft und Forschung (einschließlich zukünftige Mitarbeiter/-innen)	Wissenschaftskooperation B 205	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Diskussionen führen (national und international) • Identifizieren, auf welchen Plattformen welche wissenschaftlichen Diskussionen geführt werden (u. a. Blogs) • Vorlesungsreihen bewerben, Informationen über wissenschaftliche Veranstaltungen austauschen • Zugang zum Informationsangebot erleichtern (u. a. zum Angebot der FDZ) • Auf ggf. weiterverarbeitbare Datenangebote aufmerksam machen (z. B. Webseite, GENESIS-Online) • Darstellung als attraktiver Arbeitgeber • Gezielte Mitarbeiterrekrutierung 	Twitter XING
Auskunftgebende (kleinere Unternehmen, Privatpersonen)	Fachbereiche im Statistischen Verbund	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz gegenüber Erhebungen mit Auskunftspflicht stärken, Imagepflege • Teilnahme bei freiwilligen Erhebungen erhöhen, unterrepräsentierte Befragten- 	Facebook YouTube

⁷ Das englischsprachige Business-Netzwerk LinkedIn wird (derzeit) nicht als Social-Media-Kanal für das Statistische Bundesamt betrachtet, da der Fokus in der gezielten Mitarbeiterrekrutierung im deutschsprachigen Raum liegt. (Zum Vergleich: Im deutschsprachigen Raum hat XING nach eigenen Angaben rund 13 Millionen Abonnenten, LinkedIn nur etwa zehn Millionen.)

gruppen ansprechen

- Dialog führen (Fragen, Beratung, Beschwerden); Erkenntnisgewinn in den Statistischen Verbund weiterleiten
 - Rückspiegelung von (branchen)spezifischen Befragungsergebnissen
-

4. Künftige Ausrichtung

Social-Media-Kanäle

Bestehende Kanäle

Für seine Social-Media-Kommunikation wird das Statistische Bundesamt weiterhin die Plattformen Twitter, YouTube und XING nutzen. Bei diesen bestehenden Kanälen wird der Fokus künftig stärker darauf liegen, die in Abschnitt 3 genannten Zielgruppen und Zielsetzungen mit spezifischem Content zu erreichen:

- Twitter mit den Hauptzielgruppen „Politik und Verwaltung“, „Medien“ sowie „Wissenschaft und Forschung“. Primäre Zielsetzungen sind die einfache und schnelle Informationsverbreitung, der Dialog sowie die Imagepflege.
- YouTube mit den Hauptzielgruppen „Lernende“ sowie „Auskunftgebende“. Hier wird an die Alltagskommunikation der Nutzerinnen und Nutzer angeknüpft, um Verständnis für die amtliche Statistik zu schaffen. Da das Statistische Bundesamt in Zukunft verstärkt auf Bewegtbild setzt, wird der bereits bestehende Kanal als Content-Archiv deutlich ausgebaut werden. Um Videos mit möglichst hoher Reichweite zu verbreiten, reicht es nicht aus, sie ausschließlich auf die Webseite zu stellen. Videos werden folglich verstärkt über die verfügbaren Social-Media-Kanäle verbreitet – entweder als Content eingebettet in einem Tweet/Post oder über eine Verlinkung auf YouTube.
- XING mit den Hauptzielgruppen „Lernende“ sowie „Wissenschaft und Forschung“. Das Statistische Bundesamt präsentiert sich auf dieser Plattform als attraktiver Arbeitgeber, sodass sich interessierte Bewerberinnen und Bewerber gezielt informieren und sie angesprochen werden können. Die Beschäftigten werden dazu ermuntert, über kununu.com eine Bewertung zum Statistischen Bundesamt abzugeben.

Neue Kanäle

Facebook ist derzeit das meist genutzte soziale Netzwerk in Deutschland. Erste Erfahrungen hat das Statistische Bundesamt durch die selektive Bereitstellung von Content für die europäische Facebook-Seite von Eurostat gesammelt. Wir sind jedoch dort noch nicht mit einem eigenen Kanal aktiv. Das bedeutet: Wenn auf dieser Plattform aktuell über uns diskutiert wird, können wir nicht mitreden, Interpretationshilfen geben („Statistical Literacy“) bzw. „Fake news“ richtig stellen. Darüber hinaus können mit dem Facelift der Webseite Inhalte von www.destatis.de künftig direkt in den sozialen Netzwerken geteilt werden. Es ist

folglich damit zu rechnen, dass unsere Themen und Inhalte auch bei Facebook vermehrt zu finden sind.

Daher wird der künftige Einsatz von Facebook empfohlen. Tagesaktueller Content, der leicht verständlich, gut visualisiert und teilweise humorvoll sein sollte, ist eigens für diesen Kanal zu erstellen. Es ist mit einem erhöhten Aufkommen an Anfragen (einschließlich „Hate Speech“) zu rechnen, sodass Monitoring und zeitnahe Reaktionen eine zentrale Rolle spielen. Neue Formen der Statistikvermittlung und des Umgangs mit Nutzerkommentaren sind zu entwickeln, da angestrebt wird, insbesondere Lernende und Auskunftgebende als Statistik-Laien zu erreichen.

Zu prüfende Kanäle

WhatsApp hat als Deutschlands beliebtester Messenger-Dienst Stärken in der direkten Kommunikation. Er wird über alle Altersgruppen hinweg mehrmals täglich genutzt. Daher bietet er eine hohe Reichweite.

Im Rahmen des Schwerpunktthemas „Musterprozess“ der Leitungsklausur hat die abteilungsübergreifende Arbeitsgruppe vorgeschlagen, WhatsApp als Verbreitungskanal von Kurzinformationen aus Pressemitteilungen oder Tweets zu nutzen. Somit können beispielsweise Kurzmeldungen mit Links versendet werden, die User per „Push“ direkt auf ihrem Smartphone erhalten, ohne vorher ein Mail-Postfach öffnen oder unsere Webseite besuchen zu müssen. Damit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Nachricht den Empfänger auch erreicht.

Externe Dienstleister⁸ bieten die Einrichtung, Umsetzung und Betreuung der Kommunikation über WhatsApp an. Hierbei werden unter anderem textbasierte Chatbots eingesetzt, die Nachrichten automatisiert absetzen. Auch für die 1:1-Kommunikation können diese Chatbots eingesetzt werden – eine schnelle, einfache und bequeme Möglichkeit für Nutzerinnen und Nutzer, mit dem Statistischen Bundesamt in Kontakt zu treten und Rückfragen beantwortet zu bekommen.

WhatsApp bietet sich perspektivisch vor allem für die schnelle und fokussierte Information von Medien und Politik an. Da User diesen Service abonnieren müssen und die Kosten externer Dienstleistungen maßgeblich von der Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten sowie der Zahl der Channel abhängt, soll das Interesse der Zielgruppen an einem noch zu spezifizierenden Angebot Anfang 2018 abgefragt werden. Ideen zur Umsetzung für die Zielgruppe „Politik“ sollen mit dem i-Punkt entwickelt werden. Das Anforderungsprofil für die Kommunikation mit Medien und Politik ist danach mit dem Portfolio externer Dienstleister abzugleichen.

Andere Netzwerke stehen für das Statistische Bundesamt derzeit nicht im Fokus. Social Media befinden sich im ständigen Wandel. Daher prüft die Social-Media-Redaktion regelmäßig, ob sich die Zielsetzungen der Social-Media-Strategie noch über die aktuell genutzten sozialen Netzwerke erreichen lassen.

⁸ Der Anbieter „WhatsBroadcast“ bietet zum Beispiel Messenger-Bots an (www.whatsbroadcast.com/de/preise-registrierung/).

Follower-Strategie

Um die Reichweite der Social-Media-Kanäle zu steigern und neue Follower⁹ (insbesondere aus den Bereichen Medien und Politik) dazuzugewinnen, müssen weitere Maßnahmen ergriffen werden.

Um eine hohe organische Reichweite (d. h. ohne bezahlte Werbeanzeigen) zu erzielen,¹⁰ ist ein hoher redaktioneller Aufwand erforderlich: Mehr aktive User beziehungsweise mehr genutzte Kanäle bedeuten auch mehr Anfragen, die moderiert und beantwortet werden müssen.

Finden auf Kanälen anderer User bedeutende Diskussionen zu Themen des Statistischen Bundesamtes statt, bringen wir uns dazu ein. Dabei können Fakten zum Diskussionsthema beigesteuert und Falschmeldungen korrigiert werden, beispielsweise durch Verlinkungen zur Webseite. Das Auffinden solcher Diskussionen ist durch das Redaktionstool „Social Hub“ und das Monitoring entsprechender Suchbegriffe gewährleistet.

Um auf die Social-Media-Kanäle des Statistischen Bundesamtes aufmerksam zu machen, werden auch andere Institutionen in unseren Beiträgen markiert („taggen“), die ebenfalls in den sozialen Netzwerken aktiv sind. Darüber hinaus werden Beiträge dieser Institutionen „geteilt“ („Curated Content“). Zu berücksichtigen ist, dass bei diesen Möglichkeiten der Reichweitengewinnung die politische Unabhängigkeit des Statistischen Bundesamtes unangetastet bleibt.

Organisation und Personalbedarf

Die Betreuung der Social-Media-Kanäle ist primär im Referat B 302 „Presse und Social Media“ angesiedelt. Die interne Organisation ist in einer Anlage zur Social-Media-Strategie geregelt. Dies ist auch Best Practice in anderen Behörden¹¹ und leitet sich insbesondere aus der hohen öffentlichen Sichtbarkeit mit Breitenwirkung ab. XING wird im Kontext des „Employer Branding“ weiterhin von A 201 betreut.

Soziale Netzwerke sind Echtzeit-Medien, die idealerweise auch am Wochenende bespielt werden, um das Interesse der Follower hoch zu halten. Daher ist ein Wochenend-Bereitschaftsdienst einzurichten, an dem abwechselnd jeweils eine Person der Social-Media-Redaktion die Kanäle betreut. Im Falle einer Krisensituation ist dabei sicherzustellen, dass die Social-Media-Redaktion den Pressesprecher und ggf. die Amtsleitung kurzfristig erreichen können.

⁹ Angestrebt wird eine hohe Anzahl „realer“ Follower“, d. h. keine Social Bots. Der Hauptkanal @destatis hat einen Audit Score von 92 % „realer“ Follower (Quelle: Twitter Audit, Stand: Dezember 2017).

¹⁰ Darüber hinaus kann die Reichweite über gesponserte Inhalte gesteigert werden. Bei Twitter wurde bereits der Versuch gestartet, eine Anzeige zu schalten (Twitter Ads-Kampagne). Aus haushaltsrechtlichen Gründen konnte die Idee jedoch noch nicht umgesetzt werden, da das Amt nicht über eine Kreditkarte verfügt, die zu solchen Zwecken eingesetzt werden könnte.

¹¹ Erfahrungen aus dem BMI: „Setzen Sie geeignetes Personal ein: Lassen Sie Ihre Social-Media-Kanäle von professionellen Kommunikatoren betreuen und docken Sie das Redaktionsteam gleichzeitig nahe am Bereich Presse/Leitung an – dort weiß man, wie gesprochen werden kann, soll und darf.“ (<https://www.pressesprecher.com/nachrichten/wie-lustig-darf-behoerden-kommunikation-sozialen-netzwerken-sein-1812141440>)

Um einen dauerhaften und nachhaltigen Betrieb der bestehenden und neuen Kanäle sowie deren Weiterentwicklung zu gewährleisten, wird wenigstens eine Dauerstelle im höheren Dienst benötigt. Zusätzlich werden im Bedarfsfall ad hoc Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von anderen Organisationseinheiten herangezogen, die ihre Expertise einbringen (z. B. Datenvisualisierung, internationale Vergleichsdaten, fachliche Prüfung von Content, Interpretationshilfen).

Anhang: Erläuterungen zu den sozialen Netzwerken

Twitter

Twitter ist eine Art Expertenkanal, der als häufig genutzte Informationsquelle für Medien, Politik und andere Multiplikatoren dient. Ziel ist es, mit 280 Zeichen das Interesse der Fachleute zu wecken, sie zu informieren sowie sachliche Diskussionen anzustoßen und zu moderieren. Somit dient Twitter auch als Servicekanal, über den User direkt mit dem Statistischen Bundesamt in Dialog treten und Antworten auf ihre Fragen erhalten können.

Twitter hat derzeit schätzungsweise rund 1 Million aktive Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland.¹² Inhalte verbreiten sich nicht nur innerhalb des Netzwerks durch sog. Retweets, sondern werden auch außerhalb (insbesondere durch die Medien) aufgegriffen und diskutiert.

Facebook

Mit rund 31 Millionen aktiven Usern¹³ in Deutschland erreicht kein anderes Medium derzeit so viele Menschen wie Facebook. Diese Zahl verdeutlicht, welch enormes Potenzial die Plattform hat, um Menschen zu erreichen und Inhalte zu verbreiten.

In Deutschland sind es hauptsächlich private Accounts von Usern zwischen 14 und 49 Jahren. Sie teilen hier Fotos, Videos und Lebensereignisse, chatten mit „Freunden“ und unterhalten sich in Gruppen. Darüber hinaus nutzen sie das Netzwerk, um sich über Neuigkeiten von Institutionen und Unternehmen zu informieren und mit ihnen in Dialog zu treten. Unternehmen und Institutionen haben die Möglichkeit, eine öffentliche Seite anzulegen.

Auf Facebook gepostete Inhalte haben meist informativen und/oder unterhaltsamen Charakter. Während bei Twitter eher sachliche Diskussionen geführt werden, spielen bei Facebook Emotionen eine besondere Rolle.

YouTube

YouTube ist die erfolgreichste Videoplattform, nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt und die am dritthäufigsten besuchte Seite nach Google und Facebook. Jede Minute werden auf YouTube 300 Stunden Videomaterial hochgeladen.¹⁴

Videos können auf YouTube kommentiert, positiv oder negativ bewertet sowie geteilt werden.

XING

Das deutsche Business-Netzwerk XING wird von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern, Selbstständigen, Institutionen und Headhunter genutzt, um sich beruflich zu vernetzen, Personal oder Stellen zu suchen und sich an Diskussionen in Gruppen zu beteiligen. XING kommt auf 10 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland.¹⁵ Die Plattform eignet sich zur gezielten Personalrekrutierung.

¹² <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html>

¹³ https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland

¹⁴ <https://www.brandwatch.com/de/2016/06/36-youtube-statistiken-fuer-2016/>

¹⁵ <https://recruiting.xing.com/daten-und-fakten/>

Instagram

Instagram hat in Deutschland rund 15 Millionen aktive User.¹⁶ Derzeit wächst das Netzwerk stark. Insbesondere jüngere Nutzerinnen und Nutzer können hierüber erreicht werden.

Bei Instagram stehen visuelle Inhalte (Bilder und kurze Videos) im Mittelpunkt. Statt sachlicher Informationsvermittlung ist emotionales „visual storytelling“ gefragt. Dialoge finden in diesem sozialen Netzwerk kaum statt. Darüber hinaus sind bei Instagram primär „Lifestyle-Themen“ (z. B. Essen, Reisen, Sport, Mode) populär.

Snapchat

Über den Instant-Messenger-Dienst können Bilder und Videos an Freunde verschickt werden, die sich innerhalb von zehn Sekunden selbst löschen. Darüber hinaus können Inhalte in einer „Story“ publiziert werden, die auch öffentlich sichtbar ist. Die „Story“ ist dabei eine Art Tagebuch, das temporär mit anderen Usern geteilt wird. Auch diese Beiträge verschwinden nach spätestens 24 Stunden.

In Deutschland nutzen rund 5 Millionen Menschen Snapchat täglich. Über den Dienst kann eine deutlich jüngere Zielgruppe erreicht werden als etwa über Facebook: Mit 51 Prozent machen die 13- bis 26-Jährigen den größten Anteil der User aus.¹⁷

WhatsApp

Der in Deutschland beliebteste Messenger-Dienst hat 37 Millionen User.¹⁸ Er dient primär der direkten Kommunikation. Für viele Nutzerinnen und Nutzer ersetzt WhatsApp mittlerweile die SMS, weil der Dienst kostenlos ist und die Möglichkeit bietet, Bilder, Videos und andere Dateien – auch in Gruppen – zu verschicken.

WhatsApp wird über alle Altersgruppen hinweg mehrfach täglich vor allem zu privaten Zwecken genutzt und bietet daher eine hohe Reichweite. Unternehmen und Medien nutzen WhatsApp, um beispielsweise Newsletter zu aktuellen Meldungen zu verschicken.

¹⁶ <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>

¹⁷ <http://socialmedia-institute.com/serie-neue-social-networks-kurzlebig-und-direkt-thats-snapchat/>

¹⁸ <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html>