

















Übersicht Social Media Kanäle

	Facebook 	Twitter 	YouTube 	Pinterest 	Instagram 	LinkedIn / Xing  	Snapchat 
Good to know	Weltweit grösstes Netzwerk. Das Netzwerk ermöglicht Usern, Profile zu erstellen und Inhalte zu posten.	Bekannteste Microblogin Plattform, grosse Reichweite, Statusupdates mit max. 280 Zeichen, die über Hashtags gefunden werden oder in der Timeline erscheinen.	Gehört Google. Pro Tag werden 4 Milliarden Videos aufgerufen. Die größte Video Plattform der Welt. Viele nutzergenerierte Inhalte wie Blogs, Tutorials etc.	Nutzer besuchen Pinterest, um sich inspirieren zu lassen und neue Dinge auszuprobieren. Auf Pinterest inspirieren Marken, Ideen werden mit andere geteilt. Inspirationsplattform auf der Bilder (mit Links) auf selbst erstellten Pinnwänden gesammelt werden können.	Gehört Facebook. Foto-App mit sehr hohem Nutzen-Engagement. User können meine Bilder und Videos in meiner Timeline sehen. Mit Instagram Stories können Nutzer Fotos und Videos für eine Slideshow zusammenstellen, die 24 Stunden lang sichtbar bleibt.	Business-Netzwerke für berufliche Kontakte. Austausch von branchen- und fachspezifischen Themen.	Instant-Messaging Dienst, der die Inhalte nur für ein paar Sekunden oder 24h sichtbar macht.
Nutzer in CH	Circa 3'560'000	Circa 700'000	Circa 3'840'000	Circa 250'000	Circa 500'000	Circa LI 5'000'000 Xing 7'700'000 beide D/A/CH	Circa 255'000
Inhalte	Texte, Links, Bilder, Videos, Hashtags, Veranstaltungen, Gruppen, Stories, Messenger	Texte 280 Zeichen, Bilder, Videos, Hashtags, Trending Topics, Links	Kurze und lange Videoformate aller Art mit Links	Hochwertige visuelle Inhalte, mit Link zur Website. Fotos mit Links und Filme	Starke, visuelle Inhalte, auch 15-sekunden Videos. Fotos mit Hashtags Bilder, Texte, Stories, Messenger	Lebenslauf, Statusupdates, Blogbeiträge, Links, Events, Gruppen, Texte, Links, Fotos (nur LinkedIn)	Kurzzeitige Stories (Bilder und Filme) + Direct Messages
Ziele für Unternehmen aus Sicht PURPUNKT	<ul style="list-style-type: none"> -Imagebildung -Markenwert -Imagebildung -Branding, -Kundenbindung -Webseitentrffic -Leads -Bekanntheit -Kundennähe -Community aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> -Bekanntheit -Vertrauen -Markenwert -Imagebildung -Branding -Kundenbindung -Webseitentrffic -Leads 	<ul style="list-style-type: none"> -Imagebildung -Markenwert -Kundenbindung -Bekanntheit -Webseitentrffic -Leads 	<ul style="list-style-type: none"> -Imagebildung -Markenwert -Branding -Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> -Markenwert -Imagebildung -Branding -Kundenbindung -Traffic -Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> -Markenwert -Imagebildung -Webseitentrffic 	

	Facebook 	Twitter 	YouTube 	Pinterest 	Instagram 	LinkedIn / Xing  	Snapchat 
Mögliche KPI's	-Anzahl Likes -Kommentare -Geteilte Inhalte -Bilder/Video -Impressions -Click-through-rate	-Followerzahl -Retweets -Hashtags -Kommentare -Gefällt mir	-Anzahl der Views -Kommentare -Likes	-Re-Pins -Klicks -Kommentare	-Follower -Likes -Kommentare -Impressions	-Likes -Kommentare -Follower	-Kontakte -Follower
Zeitaufwand	Mittel	Mittel	Hoch	Mittel	Mittel	gering	Mittel
Zielgruppe	Gemischt 13 – 24 Jahre 13.2% 25 - 34 Jahre 28.1% 35 – 44 Jahre 23.4% 45 – 54 Jahre 17.7.% 55 – 64 Jahre 11.0% 65+ 6.6%	Millennials, Nutzer zwischen 18 und 50 Jahren, berufstätige Mütter (fast 41% der weiblichen Twitter User haben Kinder) Entscheider, Unternehmer, Politiker	Zielgruppen jeden Alters, besonders unter 35 –jährige, junge Männer und Teenager, mobile Nutzung, bis zu 40 Minuten / Tag.	Vor allem jüngere, weibliche Nutzer zwischen 25 - 54 Jahren Fokus auf Ästhetik und Lifestyle. Vorrangig mobile Nutzung.	59% der Nutzer sind zwischen 18 und 29 Jahren. Etwas mehr weibliche Nutzer, Fokus auf mobiler Nutzung.	Arbeitnehmer und Arbeitgeber, wird etwas mehr von jüngeren (bis 49 Jahren) genutzt. Mehr Nutzung am Desktop.	60% der User sind zwischen 13 und 24 Jahren. 70% der User sind weiblich. Nutzung nur mobil.
Werbemöglichkeiten	Ja – Sehr gut	Ja – Sehr gut	Ja – Sehr gut	Ja mit Pins (Homefeed, Kategorie-Feeds und bei Suchergebnissen)	Ja (Stories, Feed und bei Explore)	Ja	Ja
Wie nutzen die User die Plattform	Dialog mit den Zielgruppen, Fundraising durch Spendenaktionen, Kommunikation in Gruppen; Neuigkeiten im Newsfeed, Kontakt zu Freunden, Fotos und Inhalte teilen, Events planen	Echtzeitkommunikation mit Freunden, Kollegen, Promis, Politiker, Unternehmen, zu Themen, Dialog, Marktforschung, Beobachten von Trends	Anschauen und hochladen von Videos und Tutorials. Abonnements von Videokanälen. Hintergrundinformationen oder emotionale Ansprache durch Videos	Produkte entdecken, Inspiration für Rezepte, Einrichtung- / Styling-Tipps, div. Ideen, Hochzeit, Urlaube etc. Visuelle Darstellung von Inhalten und Themen	Selbstdarstellung auf originelle, künstlerische Weise. Viele Selfies. Inspiration durch Freunde, Marken, Influencer. Visuelle, emotionale Darstellung von Themen, Fundraising über Spendensticker	Recruiting, Ansprache von Firmen für Unternehmenskooperationen, Platzierung von Angeboten und Dienstleistungen	Erreichen einer jüngeren Zielgruppe über visuelle Vermittlung von Inhalten, eigene Filter für Events
Wie nutzen Unternehmen die Plattform	Veröffentlichung von visualisierten Inhalten, Unterstützung von Kampagnen, Verbreitung von Geschäftsinformationen	Veröffentlichung von Neuigkeiten, Kundenbefragungen, Kundendialog, Antworten auf Kundenanfragen	Veröffentlichung von Werbespots und eigens erstellte Videos.	Integration des „Pin it“ Bottons auf der Website und Visualisierung der eigenen Inhalte für Pinterest Produktwerbung.	Veröffentlichung von hochwertigem visuellem Inhalt, Interaktion mit Fans. Animiert zum Erstellen von markenbezogenen Bildern.	Veröffentlichung von Neuigkeiten, Kundendialog, Antworten auf Kundenanfragen, Positionierung der Firma	Veröffentlichung von hochwertigem visuellem Inhalt, Interaktion mit Fans.