

Nachtrag als Einleger zum Seminarheft 2021

zu 2. DIGITALE KOMMUNIKATION

Social Media Management in der Kulturkommunikation

Unzählige Menschen und Institutionen tummeln sich auf diversen Online-Plattformen, jede davon eine eigene Parallelwelt. Beispiele für die wichtigsten Social-Media-Plattformen sind Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, SnapChat, TikTok, Flickr und Twitch, die im Folgenden näher erläutert werden.



Facebook ist kein Medium nur junger Generationen mehr, sondern mittlerweile fest im Mainstream verankert. Facebook verzeichnet weltweit ca. 2,9 Milliarden Nutzer*innen monatlich und bietet als thematisch offene Plattform viele Möglichkeiten. Mit der Zeit hat sich Facebook vom PR-Tool hin zum Marketing-Tool (Bezahlelemente für Reichweite) entwickelt, was insbesondere für Veranstaltungsaussagen sehr interessant ist.



Instagram ist mittlerweile ein höchst relevantes Soziales Netzwerk, um insbesondere junge Zielgruppen zu erreichen, denn mehr als die Hälfte der Nutzer*innen sind unter 35 Jahre alt. Von weltweit ca. einer Milliarde aktiver Nutzer*innen fallen auf Deutschland fast 28 Millionen. Instagram bietet vielfältige Möglichkeiten, aber eben immer mit dem Fokus auf jüngere Generationen. Wenn Sie also vorwiegend eine jüngere Zielgruppe erreichen wollen und keine oder nur wenig Ressourcen haben, mehrere Soziale Medien zu bespielen, empfiehlt sich diese Plattform. Ansonsten bietet es sich eher an, aufgrund der größeren Reichweite Facebook zu nutzen.

Wichtig! Mittlerweile gehört auch Instagram zum Facebook-Konzern. Wenn eine Anzeige auf Facebook geschaltet wird, kann diese direkt auf Instagram „verlängert“ werden, was eine größere Streuung vereinfacht.

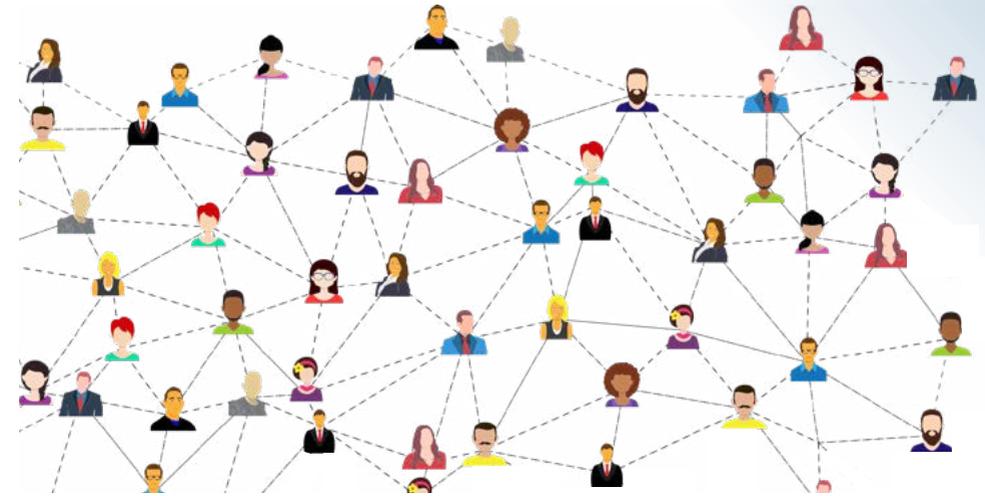


Der Mikroblogdienst Twitter hat monatlich rund 290 Millionen aktive Nutzer*innen weltweit und ist sowohl Soziales Netzwerk, als auch Kommunikationsplattform und Nachrichtendienst. Voraussetzung, um eine effektive Reichweite über Twitter zu erreichen, ist eine regelmäßige und vor allem sehr häufige Aktivität auf der Plattform. Das ist dementsprechend zeitaufwendig.

Besonders für politische Kommunikation hat sich diese Plattform in den letzten Jahren als das Medium überhaupt etabliert, man denke nur an die zahlreichen Tweets des ehemaligen amerikanischen Präsidenten Donald Trump. Twitter ist jedoch nicht nur Nachrichtenkanal, sondern auch Instrument zum Agenda Setting (auch offline).



Diese App ist seit 2011 auf dem Markt und hat ca. 306 Millionen aktive Nutzer*innen weltweit, davon sind ca. 12,3 Millionen täglich in Deutschland aktiv. Auch dieses Medium lohnt sich eher für die Ansprache jüngerer Zielgruppen. Snapchat bietet zudem aber eine besondere Exklusivität, da 49 Prozent der Snapchat-Nutzer*innen nicht auf Facebook aktiv sind und 93 Prozent auch nicht auf Twitter. Dennoch kann Snapchat nicht mit dem Wachstum von Instagram mithalten, da Instagram alle Funktionen von Snapchat bereits integriert hat.



Nach Google ist Youtube die zweitgrößte Suchmaschine weltweit. Gesucht werden hier jedoch Videos, egal ob Ratgeber, Wissenswertes oder eben Konzertmitschnitte. Auch bei dieser Plattform ist Regelmäßigkeit der Schlüssel zum Erfolg, denn nur so können sich die Abonnent*innen eines Kanals verlässlich auf ein neues Video freuen. Mit den Videos können bei Youtube z.B. die eigene Homepage und andere Onlinepräsenzen verlinkt werden. Dementsprechend können eigene Videos, die auf dem Youtube-Kanal veröffentlicht sind, z.B. im Newsletter oder auf der Homepage verlinkt werden. Zu beachten sind bei der Veröffentlichung von Videos (z.B. Konzertmitschnitten) auf Youtube jedoch immer die Nutzungs- bzw. Urheberrechte, die zwingend geklärt sein müssen, v.a. der zu hörenden Musikstücke.

Achtung! Facebook „bestraft“ Nutzer*innen mit Reichweitenverlust, wenn sie in ihren Posts Youtube-Videos verlinken, da ein Wegführen von Facebook nicht erwünscht ist.

Wichtig! Youtube ist ein Medium, welches aus dem Leben vieler Menschen, v.a. aber Jugendlicher und junger Menschen kaum noch wegzudenken ist.



TikTok ist ein chinesisches Videoportal für die Lippsynchronisation von Musikvideos und anderen kurzen Videoclips und hat weltweit ca. knapp 690 Millionen aktive Nutzer*innen pro Monat, 14 Millionen davon in Deutschland. Damit ist Deutschland der wichtigste europäische Markt für TikTok. Der Fokus sollte bei dieser Plattform v.a. auf Kooperationen mit Influencer*innen liegen, die für einen bestimmten „Bereich“ stehen (z.B. Beauty, Musik oder Ratgeber) und bereits eine Reichweite aufgebaut haben. Denn einen eigenen neuen Account zu erstellen und eine effektive Anzahl an Nutzer*innen zu generieren, ist auf TikTok enorm zeitaufwendig.



Twitch ist ein Livestreaming-Videoportal, welches lange Zeit vorrangig zur Übertragung von Videospielen genutzt wurde, aber mittlerweile ebenso für das Streamen von Konferenzen, Veranstaltungen und Konzerten eingesetzt wird. Auch hier bieten sich eher die Kooperationen mit Influencer*innen an, um für das eigene Projekt Zielgruppen zu erreichen, an die man über die üblichen Wege sonst nicht herantreten kann.