

SNAPCHAT-GUIDE

WAS DU ÜBER DIE HYPE-APP WISSEN MUSST



// INHALT

// Einleitung – Hype um Inhalte auf Zeit	3
1. // Grundlagen – Snapchats weltweiter Siegeszug	5
2. // Schritt für Schritt zum eigenen Snap	9
3. // Unternehmen und Marken entdecken Snapchat.....	22
4. // Wie Marken auf Snapchat werben	27
5. // Influencer kommunizieren mit ihren Fans	33
6. // Wenn Journalisten snappen	39
7. // Instagram Stories: Zuckerberg attackiert Snapchat	46
8. // Die Zukunft der App – was wird aus dem Geist von Snapchat?	51
9. // 24 Stunden unterwegs mit Dauer-Snapper Philipp Steuer	57
10. // Experten im Interview	64
10.1 „Wir zeigen die menschliche Seite der Marke“ – Sydney Williams von General Electric.....	65
10.2 „Mal eben snappen ist nicht“ – Johanna Fink vom ADAC.....	68
10.3 „Teenager sind dort, wo ihre Freunde sind“ – Jugendforscher Martin Voigt	71
10.4 „Die Jüngeren haben das Revier für sich allein“ – Jugendforscher Klaus Hurrelmann	74
10.5 „Snapchat funktioniert eher wie ein traditionelles Medium“ – Journalist Daniel Fiene.....	77
11. // Who to follow – Unternehmen	80
12. // Who to follow – Influencer	85
13. // Snapchat-Wiki.....	87

// EINLEITUNG – HYPE UM INHALTE AUF ZEIT

Wer würde drei Milliarden Dollar ausschlagen? Die wenigsten Menschen. Doch Snapchat-Gründer Evan Spiegel hat genau das getan. Facebook-CEO Mark Zuckerberg erkannte bereits 2013 das Zukunftspotenzial von Snapchat. Er wollte das Start-up aufkaufen und in sein soziales Netzwerk integrieren. Spiegel gab dem Branchenprimus einen Korb und lehnte das Angebot über drei Milliarden Dollar ab. Der Visionär sah voraus, welchen Reiz zeitlich begrenzt zur Verfügung stehende Inhalte für Nutzer darstellen. Er ahnte, dass der Hype um seine App länger anhält als die Verweildauer seiner App-Inhalte.



Es gibt nur sehr wenige Menschen auf der Welt, die die Möglichkeit bekommen, so ein Unternehmen aufzubauen. Das für kurzfristigen Gewinn einzutauschen ist nicht besonders interessant,

sagte Spiegel damals gegenüber Forbes. Eine kluge Entscheidung: Heute hat das Unternehmen einen geschätzten Wert von 20 Milliarden Dollar, mache Quellen gehen sogar vom doppelten Betrag aus. Die App verzeichnet wahnwitzige zehn Milliarden Videoaufrufe – täglich. Zum Vergleich: Facebook kommt auf acht Milliarden Videoaufrufe.



Dabei hat Facebook mit 1,7 Milliarden monatlich aktiven Nutzer eine viel höhere User-Zahl. Etwa 200 Millionen Menschen weltweit nutzen Snapchat jeden Monat, 150 Millionen sogar täglich. Darunter sind neben Digital Natives auch zahlreiche Prominente und Multiplikatoren, Medienhäuser und Marken. Besonders bemerkenswert ist dies, da die App der einzige Zugangspunkt ist. Eine Browserversion wie bei Twitter oder Facebook gibt es nicht.

200 MIO.
aktive monatliche Nutzer
weltweit

Vielen bleibt Snapchat ein Mysterium. Wie funktioniert die App mit dem Geist-Logo? Nutzen nur Jugendliche den Messenger? Wie können Unternehmen Snapchat einsetzen und darüber kommunizieren? Inwieweit eignet sich der Kanal für Marketing-Entscheider? Diese Fragen und mehr beantworten wir in unserem E-Book. Neben einer ausführlichen Anleitung für Einsteiger, Best-Practice-Beispielen und Experten-Interviews haben wir eine übersichtliche Liste von Marken und Influencern zusammengestellt, die auf Snapchat aktiv sind und gute Inhalte produzieren.

Ziel dieses Buches ist es, Ihnen die Grundlagen und diversen Einsatzmöglichkeiten der Mobile-App näherzubringen, sodass Sie am Ende einschätzen können, ob Snapchat für Ihr Unternehmen ein lohnendes Werkzeug in der Kommunikation darstellt.

Let's start snapping!

// GRUNDLAGEN – SNAPCHATS WELTWEITER SIEGESZUG

25 %

der Smartphone-User in
Großbritannien

50 %

der Smartphone-User in
Norwegen

„nur“

11 %

der Smartphone-User in den
USA

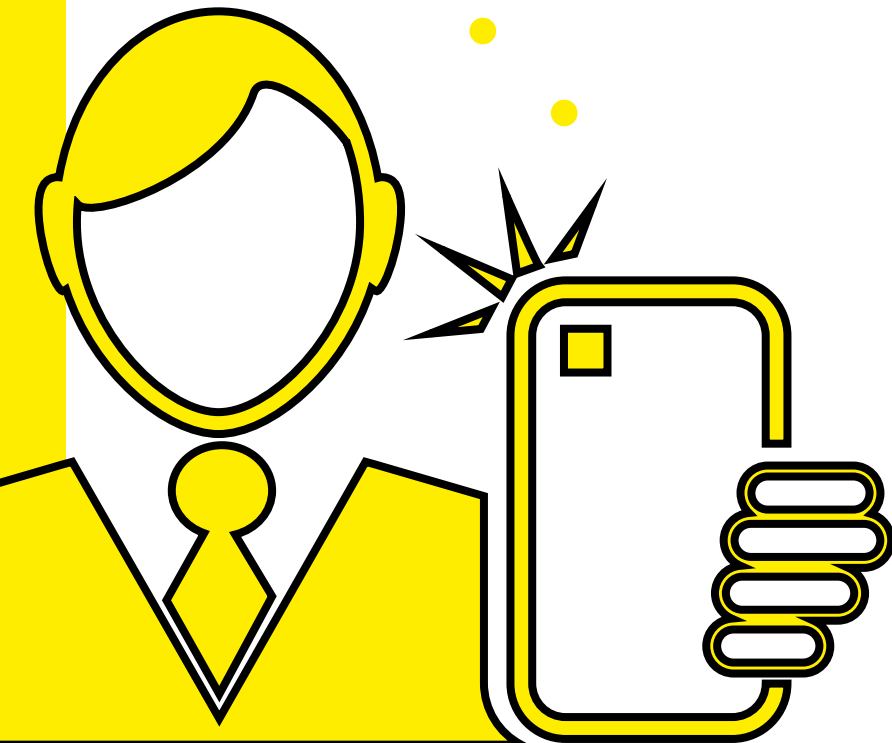
1984 kam der Film Ghostbusters in die Kinos. Ein Klassiker für Filmfans. Jüngere Menschen der Generation Z (geb. 1995 bis 2010) würden eine TV-Wiederholung mitunter verpassen. Der Snapchat-Geist ist für viele von ihnen aufregender als die Gruselgestalten im Film. Zudem konzentriert sich ihr Bewegtbildkonsum immer stärker auf Online-Videos und das Smartphone. Sie konsumieren Bewegtbildinhalte zunehmend auf YouTube, Facebook und Messengern wie Snapchat.

Der Großteil aller Snapchat-Nutzer lebt in den USA. Doch Snapchat kommt auch in Europa gut an: 25 Prozent der Smartphone-User in Großbritannien nutzen die App. In Norwegen sind es 50 Prozent, während die Anwendung in den USA nur 11 Prozent der digitalen Bevölkerung erreicht. In absoluten Zahlen gesehen sind das zwar mehr User, aber die Angaben zeigen, dass Snapchat kein reines US-Phänomen ist. Offizielle Daten zu Nutzerzahlen in Deutschland gibt es bisher nicht. Die Bundesrepublik gehörte jedoch im zweiten Quartal 2015 zu den zehn Ländern mit den bislang höchsten Snapchat-Nutzerzahlen. Die Medien- und Kommunikationsbranche sowie zahlreiche Unternehmen haben es gewittert: Snapchat könnte das nächste große Ding werden.

// ARNIE UND LENA AUF TUCHFÜHLUNG MIT FANS

Die meisten User sind zwischen 13 und 25 Jahre alt. Die Kunden von morgen machen einen Anteil von 71 Prozent der Nutzer aus. Dieses Nutzerschema macht Snapchat interessant für alle Menschen, die mit einer jungen Zielgruppe in Kontakt treten wollen. Doch wer Snapchat eine reine Teenie-App nennt, hat den aktuellen Trend nicht im Blick. Ja, Snapchat ist bei jungen Menschen beliebt. Doch auch User, die über 19 Jahre alt sind, nutzen den Messenger aktiv. Waren vor drei Jahren nur fünf Prozent der 25- bis 34-Jährigen auf Snapchat aktiv, ist diese Zahl laut einer Studie von comScore auf 38 Prozent gestiegen. Die Nutzerschaft von Snapchat wird „erwachsener“.

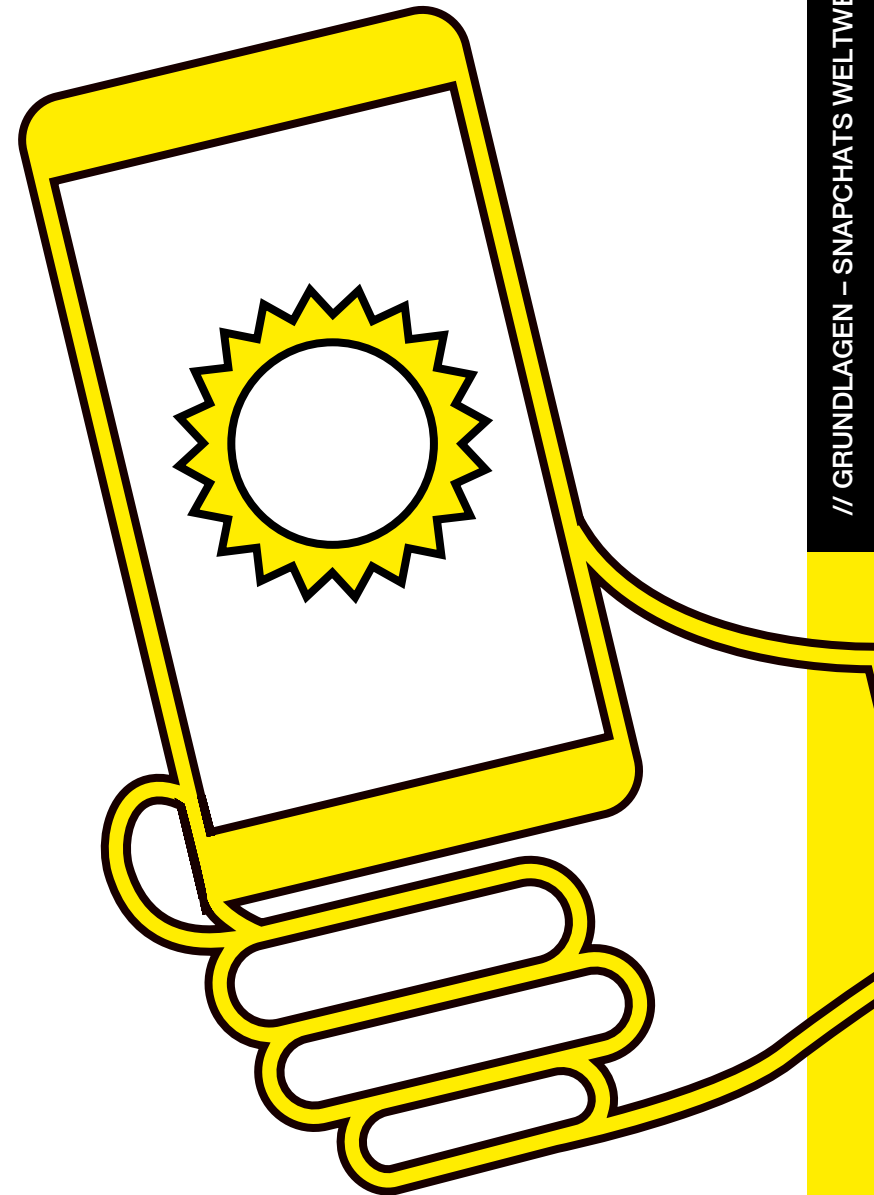
Besonders für Prominente sind Plattformen wie Snapchat Gold wert. Personen des öffentlichen Lebens möchten möglichst nah an ihren Fans sein. Fußballprofi David Alaba teilt seine Inhalte als „da_twentyseven“, Sängerin Lena Meyer-Landrut snapchattet als „helloleni“, und Arnold Schwarzeneggers Snapchat-Name lautet „ArnoldSchnitzel“. Blogger, Instagrammer, YouTuber und Co gehören ebenfalls zu den Early Adoptern und begeistern ein Millionenpublikum.



// SAG ES IN BILDERN!

User kommunizieren über Snapchat mit ihren „Freunden“.

Anders als bei WhatsApp liegt der Schwerpunkt nicht auf Text, sondern auf Bild. Der Begriff „Freunde“ ist bei Snapchat weit gefasst. Darunter fallen private Kontakte sowie Accounts von Stars oder Unternehmen. Die App bietet zwei verschiedene Formen der Kommunikation: Die bisher populärste ist die rein private One-to-One-Kommunikation. Befreundete User – da liegt die Gemeinsamkeit zu WhatsApp – senden sich untereinander Fotos, Videos und Textnachrichten – oder einen Mix daraus, etwa Fotos mit Text. Diese sind beim Empfänger nur für eine zuvor festgelegte Anzahl von bis zu maximal zehn Sekunden sichtbar. Danach können Nutzer die Inhalte nicht mehr sehen. Die Snapchat Storys sind eine andere Möglichkeit, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Im Gegensatz zu rein privatem Austausch kommuniziert ein User nach dem One-to-Many-Prinzip mit vielen anderen Snapchattern. Eine Story fasst alle Snaps der vergangenen 24 Stunden zu einem langen Filmstreifen zusammen und kann mehrfach abgerufen werden. Sie löscht sich nicht – wie normale Snaps – nach einmaligem Ansehen, sondern steht 24 Stunden zur Verfügung. Egal wie, um mit einem Nutzer interagieren zu können, muss man ihm folgen.



// WHAT'S NEXT?

Nicht alle Anwendungsmöglichkeiten der App erschließen sich sofort. Das Interface ist nicht selbsterklärend und verwirrt viele Nutzer. Im nächsten Kapitel erklären wir, wie Snapchat funktioniert und was damit möglich ist.



- 1...
- 2...
- 3...

// SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM EIGENEN SNAP

Das Mobile Web ist die Bühne, Snapchat ist der Star. Und alle drängeln sich, um etwas vom Glanz der App abzubekommen. Denn das Netz ist sich einig: Snapchat ist das nächste große Ding. So beliebt der Messenger bei Digital Natives auch ist, so kompliziert ist auch die Nutzung. Wir zeigen, wie man Snapchat bedient und welche Funktionen hierfür wichtig sind.



// DIE BASICS – TAKE A SNAP

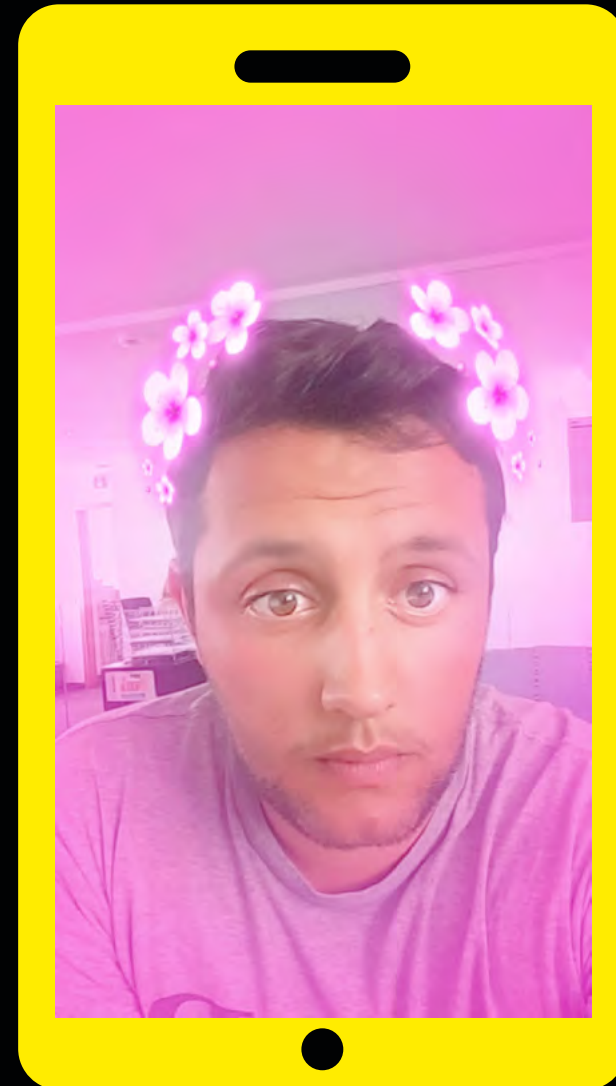
Der Startscreen ist als unmissverständliche Aufforderung zu verstehen: „Ihr sollt snappen!“ Ein Snap ist ein Foto oder ein bis zu zehn Sekunden langes Video. Für ein Foto klickt man kurz den Auslöser der Kamera, für ein Video hält man ihn gedrückt. In den oberen Bildecken gibt es Einstellungsmöglichkeiten zu Blitz (Bild rechts, roter Kasten 1) und Kamerawahl der Front- oder Hauptkamera (Bild rechts, roter Kasten 2). Um zwischen den beiden Kamera-Modi zu wechseln, gibt es zwei Wege: per Doppel-Tap auf den Screen und über den Button oben rechts.

Eine plattformspezifische Besonderheit ist das Hochformat, das für Fotos und Videos üblich ist. Für viele Nutzer ist es noch immer gewöhnungsbedürftig, Videos im Hochformat aufzunehmen, aber auf Snapchat ist das gelernter Standard.



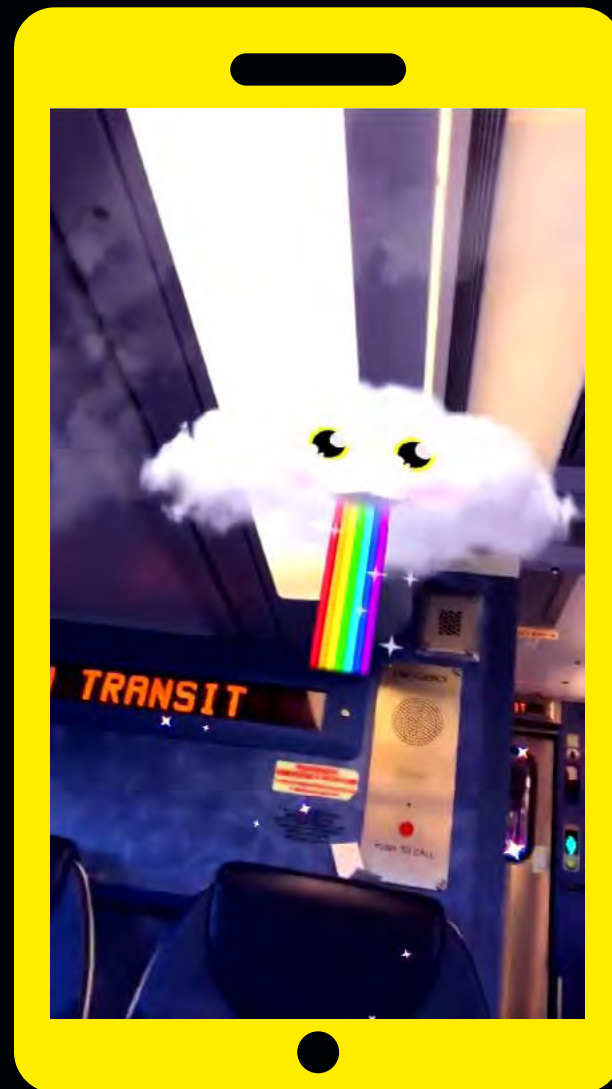
// DIE BASICS – LENSES

Eine Funktion, die Snapchat bei vielen Jugendlichen beliebt macht, sind die „Lenses“. Um sie zu aktivieren, muss der User die Frontkamera auf sich selbst richten. Dann drückt er mehrere Sekunden mit dem Finger auf die Stelle des Displays, an der sich das eigene Gesicht befindet. Sofort erscheinen verschiedene interaktive Filter. Manche verzerren das Gesicht, andere verwandeln den Nutzer in einen Hund, Panda oder ein Blumenmädchen. Damit es nicht langweilig wird, fügen die Programmierer regelmäßig neue Filter hinzu.



// DIE BASICS – WORLD LENSES

Seit Neuestem können Snapchatter nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Umgebung verschönern. Die Einführung des Features „World Lenses“ (zunächst nur in der iOS-Version) ermöglicht es Nutzern, einen Filter auf ihre Umgebung anzuwenden. Dann schweben in Videos und Fotos Herzen oder Schnee durch die Umgebung. Für das Unternehmen ist dies ein großer Schritt in Richtung Augmented Reality. Es scheint außerdem so, als wären die „World Lenses“ extra für Snapchats Fotobrille „Spectacles“ (mehr dazu in Kapitel 8) kreiert worden. Mit der Brille können User ihre Umgebung aufnehmen und virtuell verändern.



// DIE BASICS – BEARBEITUNG

Ist ein Snap aufgenommen, können Snapchatter ihn bearbeiten. Text lässt sich per einfachem Tap auf das Display hinzufügen. Wer sein Bild weiter aufpeppen will, fügt Emojis hinzu (Bild rechts, roter Kasten). Das ist sogar mit Videos möglich.



// DIE BASICS – FILTER

Nach Tap auf das „T“ können User einen Textrahmen aufziehen und dort hineinschreiben, nach Tap auf das Stift-Symbol freihändig in das Bild malen oder schreiben.

Durch Wischen nach rechts oder links lassen sich verschiedene Farbfilter und Infos wie Datum, Uhrzeit und Standort (sogenannte Geofilter) über das Bild legen.



// DIE BASICS – VERSENDEN

Wenn der Snap fertig bearbeitet ist, geht es ans Versenden.

Über den Stoppuhr-Button (Bild rechts, roter Kasten 1) legt der Absender fest, wie lange der Empfänger das Bild sieht – möglich sind Anzeigen von einer bis zu zehn Sekunden. Für den Ersteller sind Inhalte nicht unbedingt vergänglich: Wer sein Meisterwerk aufbewahren möchte, kann seine Snaps in seiner Galerie speichern (Bild rechts, roter Kasten 2). Der Nutzer hat so auch die Möglichkeit, abgespeicherte Bilder erneut zu snappen. Dafür steht ihm die erst kürzlich von Snapchat veröffentlichte Funktion „Memories“ zur Verfügung (mehr dazu auf Seite 53).



// DIE BASICS – STORYS

Neben dem direkten Versenden an Freunde (Bild rechts, roter Kasten 2) können User ihre Snaps zur eigenen Story hinzufügen (Bild rechts, roter Kasten 1). Dabei reiht die App wie in einer Galerie Videos und Bilder zu einem Filmstreifen aneinander. Diese chronologische Anordnung ist für Follower 24 Stunden im Bereich „Storys“ sichtbar (mehr dazu auf der nächsten Seite).

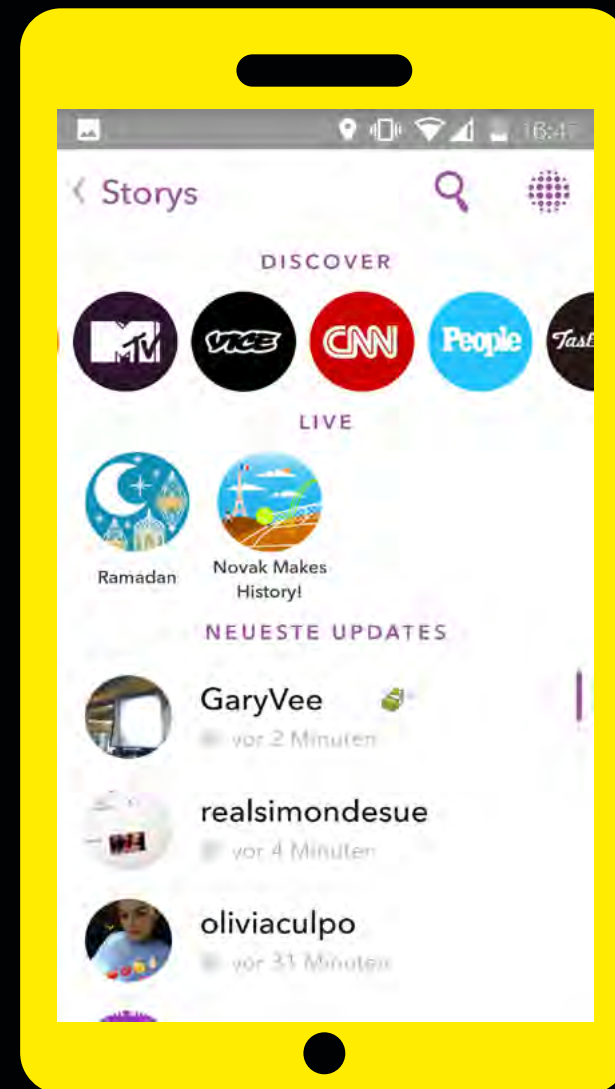
Zusätzlich gibt es „Live Storys“. Dabei handelt es sich um von Snapchat-Redakteuren kuratierte Storys zu Großereignissen wie etwa Sportturnieren oder Musik-Festivals. Die Redakteure wählen thematisch passende Snaps von Nutzern aus und fügen sie der jeweiligen Live Story hinzu. Daraus ergibt sich eine gemeinsame Galerie mit den Inhalten vieler verschiedener Snapchatter.



// DIE BASICS – STORYS

Und wo geht es zum Story-Bereich? Einfach vom Startbildschirm aus nach links wischen. Neben von Snapchat ausgewählten Medien, die auf ihren Kanälen journalistische Inhalte anbieten, finden sich dort die Snapchat Storys der eigenen Freunde sowie von Unternehmen und Marken, denen man folgt. User können einzelne Storys anwählen. Die Auswahl wird dann nacheinander abgespielt.

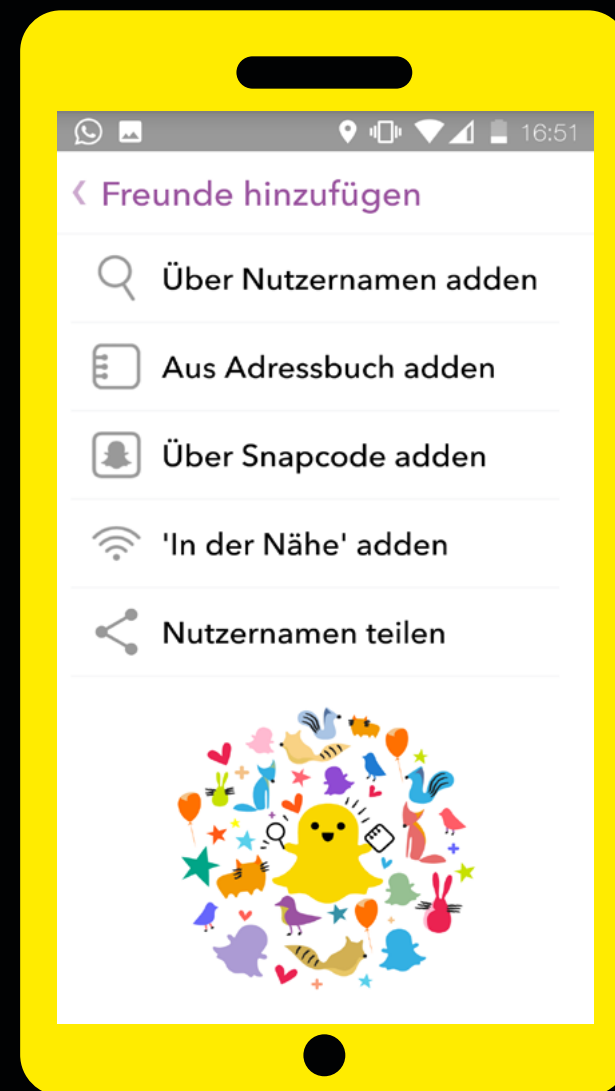
Ob man eine Story sieht, hängt übrigens von den User-Einstellungen ab. Große Snapchatter wählen meistens die Option, dass jeder, der ihnen folgt, ihre Storys angezeigt bekommt, ohne dass sie die Follow-Anfrage akzeptieren müssen. Man kann aber auch auswählen, dass nur Leute, deren Freundschaftsanfrage man annimmt, Inhalte zu sehen kriegen.



// DIE BASICS – CHAT

Vom Startbildschirm aus erreichen Nutzer auch andere Basisfunktionen. Mit dem Daumen nach rechts gewischt, erscheint der Chat-Bereich. Er ist ähnlich angelegt wie bei Messenger-Diensten à la WhatsApp, unterscheidet sich aber darin, dass die gesendeten Inhalte nach einigen Sekunden verschwinden.

Ein Wisch von oben nach unten führt zur Freundesliste. Außerdem findet man dort die Funktion „Freunde hinzufügen“. User können Kontakte aus dem eigenen Adressbuch importieren oder per Umgebungssuche anzeigen lassen. Wie man andere Snapchatter findet und zu seiner Freundesliste hinzufügt, erklären wir auf der nächsten Seite.



// KLEINE HÜRDE

Wer andere Nutzer per Funktion „Über Nutzernamen adden“ zu seinen Freunden hinzufügen möchte, bemerkt **schnell ein Problem**. Die Suchfunktion für Accounts ist nicht nutzerfreundlich. Gleichen sich der angezeigte Account-Name und der Name, unter dem das Profil eingerichtet wurde, nicht völlig, wird es schwierig. Wer dem Account „1. FC Köln – Official“ folgen möchte, kann ihn unter diesem Namen lange suchen, obwohl der Kanal offiziell so heißt. Die Geißböcke findet aber nur, wer nach dem „fckoeln“ sucht – alle anderen Suchanfragen enden im Nichts.

Eine weitaus bequemere Option, sich zu vernetzen, bieten die **Snapcodes**. Diese bestehen aus einem individuellen Muster kleiner Punkte, die sich um das Profilbild gruppieren. Sie funktionieren ähnlich wie ein QR-Code. Viele User posten ihren Snapcode in anderen Online-Medien, um sich zu vernetzen. Wer den Code in Snapchat abfotografiert, wird von der App gefragt, ob er den neuen Kontakt hinzufügen will.



// ACHTUNG, SUCHTGEFAHR!

Nutzer wollen sehen, was ihre Freunde erleben – es geht ihnen um authentische Einblicke. Diese Authentizität hängt wiederum eng mit einem weiteren Erfolgskriterium von Snapchat zusammen: Was weg ist, ist weg! So simpel das klingen mag. Wer die Story eines guten Freundes oder seines Lieblingsstars verpasst hat, der hat sie verpasst. Punkt. Damit ihnen das nicht passiert, checken viele User mehrmals täglich die App. Suchtgefahr!

Ein wertvoller Tipp für Snapchat-Beginner: Einfach Snapchat runterladen und einigen unserer ab Seite 80 empfohlenen Snapchat-Accounts folgen. Denn am besten lernt man von den Snaps der Profis.



// WHAT'S NEXT?

Was die Aktivität von Unternehmen auf Snapchat betrifft, passiert gerade das, was auf Instagram schon ein alter Hut ist: Branded Content nimmt kontinuierlich zu. Geht diese Entwicklung weiter, werden in Deutschland Snapchat-Kooperationen von Unternehmen und Influencern zunehmen. Schon jetzt steigt die Anzahl der Unternehmens-Accounts auf Snapchat – mehr dazu im folgenden Kapitel.



// UNTERNEHMEN UND MARKEN ENTDECKEN SNAPCHAT

Der Marktschreier braucht Zuhörer, sonst kann er sich seinen Atem sparen. Im Netz ist es das Gleiche. Versammeln sich viele Menschen an einem virtuellen Platz, kommen irgendwann Marken und Unternehmen hinzu, um mitzudiskutieren. Das war bei Facebook der Fall, ebenso bei Twitter und Instagram. Jetzt zieht Snapchat die Massen an. Mit einer klugen Strategie schaffen es Unternehmen, ihre relevante Zielgruppe auf diesem Kanal zu finden und eine kontinuierlich wachsende Community aufzubauen. Snapchat ist auf dem besten Weg aus der Teenie-Ecke hinein in die Köpfe der Entscheider. Doch einige Hürden müssen Marken dabei noch überwinden. Zum einen ist es für die professionelle Nutzung ungewöhnlich, dass erstelltes Material sich automatisch löscht und nicht weiter genutzt werden kann. Des Weiteren ist es bei Snapchat schwieriger als bei anderen sozialen Netzwerken, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Die technisch bedingten Kommunikationsmöglichkeiten und die Kommunikationskultur der Nutzer sind neu und anders. Unternehmen, die sich gerade erst an Facebook, WeChat oder Instagram gewöhnt haben, müssen nun die nächste digitale Herausforderung meistern.



// BLICK HINTER DIE KULISSEN



Viel Aufmerksamkeit erhielt die Story des Autovermieters Sixt, der seit Anfang 2015 bei Snapchat aktiv ist. Damals hatte das Unternehmen die Nutzer mit hinter die Kulissen eines Fotoshootings für ein neues Pkw-Modell genommen. Mit verwackelten Video-Aufnahmen zeigte der Autovermieter, wie Hochglanzaufnahmen entstehen, die der Endkonsument sonst nur als Ergebnis in einer Kampagne sieht.

Anders als bei Facebook unterscheiden sich offizielle Firmen-Profile nicht von den Profilen privater Nutzer.

Dementsprechend gibt es für geteilte Inhalte keine detaillierten Auswertungsmöglichkeiten, die schlagkräftige Aussagen über Reichweiten oder Interaktionsraten zulassen würden. Während Facebook anzeigt, wie viele User einen Beitrag gesehen, geteilt, geliked oder kommentiert haben, in welchem Land bestimmte Beiträge gut ankamen und wie alt die Nutzer sind, fehlen diese Angaben bei Snapchat.

Um auf Snapchat erfolgreich zu sein, müssen sich

Unternehmen authentisch präsentieren. Das bedeutet nicht, dass eine seriöse Marke plötzlich cool wirken muss. Sie sollte sich aber an den Kanal anpassen und etwa damit leben können, dass der Messenger keine Umgebung für Photoshop-Hochglanzbilder und Profi-Videos ist. Auf Geschwindigkeit kommt es ebenfalls an. Inhalte werden schnell, ohne langwierige Vorproduktion zu Verfügung gestellt und verschwinden ebenso rasch wieder. Wichtig ist, Geschichten mit den plattformeigenen Stilmitteln zu erzählen. Emojis, Geofilter, Lenses, kurze Videos: Die Nutzer haben diese Story-Werkzeuge gelernt und wollen Snapchat-Inhalte auf die für sie bekannte Weise erzählt bekommen.



Die amerikanische Systemgastronomiekette Taco Bell nutzt die App unter anderem für Gewinnspiele: Eine Snapchat-Story erklärt die Spielregeln und fordert Nutzer auf, einen Screenshot von einem Snap zu machen, ihn zu bearbeiten und per Chat zurückzusenden. Weil der Absender eine Benachrichtigung bekommt, sobald ein Screenshot gemacht wird, ist die Reichweite messbar. Da der Nutzer in seinen Snaps keine klickbaren Links ins WWW setzen kann und Hashtag-Links nicht funktionieren, bleibt solch ein Snapchat-Gewinnspiel in der Regel im Walled Garden der App. Ein cleverer Schachzug ist, das Gewinnspiel über Snapchat hinaus mithilfe eines ins Bild geschriebenen Hashtags in andere soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram zu erweitern.

Was bei Snapchat zählt, sind authentische Live-Geschichten.

Erfolg hat nicht, wer schöne Artikelbilder veröffentlicht oder in einem Snap berichtet, was sein Produkt kann. Erfolg hat stattdessen, wer Nutzer hinter die Kulissen mitnimmt. Marken müssen fesselnde, überraschende, authentische Geschichten erzählen und Einblicke liefern, die Konsumenten sonst nirgendwo erhalten. Snapchat-Nutzer lieben Geschichten, in denen eine Person im Vordergrund steht. Marken müssen ähnlich denken. Am besten funktioniert eine Art „Live-Reporter“, der die menschliche Seite des Unternehmens präsentiert und den User durch die Geschichte führt. Nur wer Persönlichkeit besitzt und sich von anderen abhebt, ist erfolgreich.

Einen weiteren Unterschied gibt es bei der Nutzer-

Interaktion. Von Facebook, Twitter oder Instagram kennen wir die Möglichkeiten des Likens, Kommentierens oder Teilens. Diese Funktionen gibt es bei Snapchat nicht. Zwar ist es möglich, jemandem einen Kommentar als Direkt-Nachricht auf einen Snap in einer Story zu schicken. Das geht aber nur, wenn man mit dem Nutzer befreundet ist oder er per Einstellungsoptionen jedem anderen Snapchatter das private Senden von Nachrichten erlaubt.

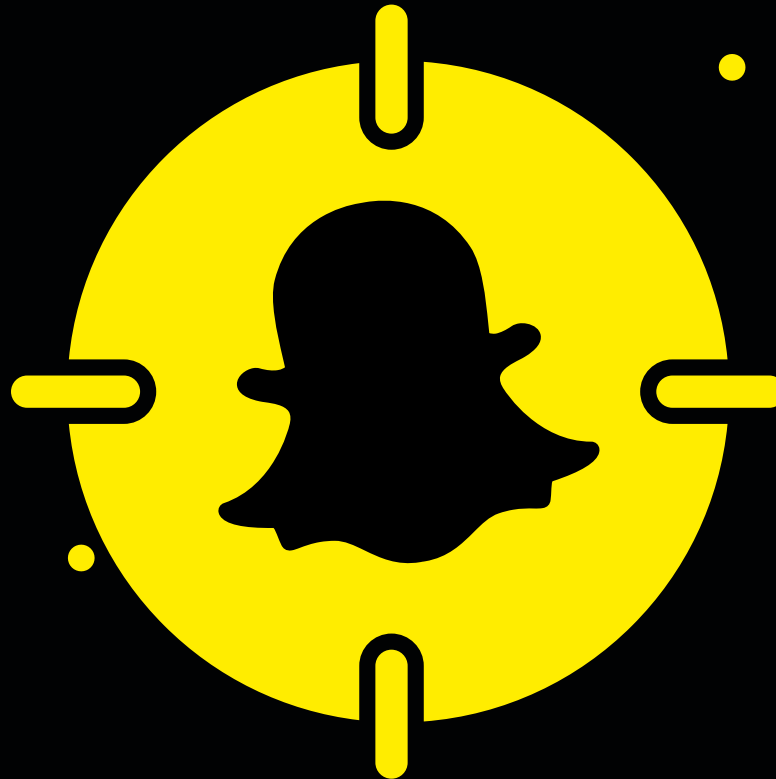


Die Snapchatter vom ADAC zeigen auf dem Account Eindrücke ihrer Arbeit. Sie waren zum Beispiel in einer Luftrettungsstation zu Besuch, haben das Innenleben der Hubschrauber gezeigt, Personal interviewt und spannende Einblicke geliefert, die bei den Zuschauern gut ankamen.

Auf Snapchat sind inzwischen einige Marken aktiv, mit denen man im ersten Moment nicht unbedingt rechnen würde. Dazu zählt zum Beispiel der Allgemeine Deutsche Automobil-Club (ADAC), der zu seinem Snapchat-Auftakt eine einwöchige Experimentierphase startete. Die Aktion war laut ADAC so erfolgreich, dass man die App dauerhaft als Kommunikations-Kanal nutzen will. Wer dem ADAC folgt, bekommt Eindrücke von Arbeitssituationen unterschiedlicher Akteure – moderiert in lockerem Stil.

// WHAT'S NEXT?

Snapchat beherbergt die Nutzermassen und vor allem die für Werbung spannenden Zielgruppen der Millennials (geb. 1980 bis 1999) und der Generation Z (geb. 1995 bis 2010). Unternehmen suchen den Zugang zu dieser wertvollen Community. Es war deshalb nur eine Frage der Zeit, dass es auf Snapchat erste Werbeformate geben würde. Welche das sind und wie Unternehmen diese nutzen können, darum geht es in Kapitel 4.



// WIE MARKEN AUF SNAPCHAT WERBEN

Wie können Unternehmen die App für Werbung nutzen? Snapchat hat das anfangs nicht klar kommuniziert. Das ändert sich derzeit. Neben den Möglichkeiten, über kreative Aktionen oder Influencer-Kampagnen Aufmerksamkeit zu erreichen, bietet Snapchat eine Reihe verschiedener Werbeoptionen für Unternehmen:

1. gesponserte Geofilter
2. gesponserte Lenses
3. gesponserte Kampagnen im Discover-Bereich
4. kurze Videoanzeigen mit bis zu maximal zehn Sekunden Länge; erscheinen entweder zwischen den einzelnen Storys der User oder als Einspieler in den Live-Stories und Discover Channels. Evan Spiegel bezeichnet diese Werbeform als „3V Advertising“ („Vertical, Video and Views“)

Snapchat ist eine App ohne Desktop-Version. Eine Seitenleiste, die mit Anzeigenbannern bestückt werden kann, gibt es nicht. Es ist nicht leicht, in einen mobilen Messenger Anzeigen zu integrieren, die Nutzer nicht stören. Snapchat hat einige Möglichkeiten für Werbetreibende geschaffen, die es in dieser Form nur in der App gibt.





// NEUE WERBEFORMEN

Zu diesen neuen Werbeformen gehören etwa die von Unternehmen gesponserten Lenses und Geofilter.

Gesponserte Geofilter können von Unternehmen gekauft und gestaltet werden. User greifen gerne auf sie zurück, um ihre Snaps zu verschönern. Sie sind standortbezogen und werden lokal angezeigt. Den Geofilter für die Kölner Altstadt sieht damit nur, wer gerade in der Rhein-Metropole unterwegs ist.

Marken können ebenfalls eine der beliebten Lenses sponsern und gestalten. Das sind interaktive Filter, die ein Snapchatter über sein virtuelles Abbild legen kann (wie man eine Linse aktiviert, erklären wir in Kapitel 2). Nutzer stört es in der Regel nicht, dass Marken damit für sich werben. Im Gegenteil: Manche Filter werden zum Hit. Die Getränkemarke Gatorade hat zum Beispiel für den Superbowl eine eigene Snapchat-Linse kreiert. Nutzer konnten sich virtuell einen Gatorade-Getränke-Eimer über den Kopf schütten. Das passte zum Mega-Event und sorgte für viel Aufsehen, denn in den USA ist es Tradition, dass der Headcoach des Superbowl-Siegers mit einem Sportgetränk aus einem Eimer überschüttet wird.

// „VERTICAL, VIDEO, VIEWS“



Die Macher selbst nennen es „die beste mobile Video-Ad“. Die Werbeanzeigen bestehen aus einem bis zu zehnssekündigen vertikalen Full-Screen-Video. Snapchat spielt die Ad des jeweiligen Unternehmens zwischen zwei Storys oder als Einspieler in den Live-Storys und Discover Channels aus. Das Versprechen: Die Anzeige soll sich an den Snaps der Nutzer orientieren und wird in einen thematischen Kontext eingebunden. Wie genau das funktioniert, ist aber noch unklar.

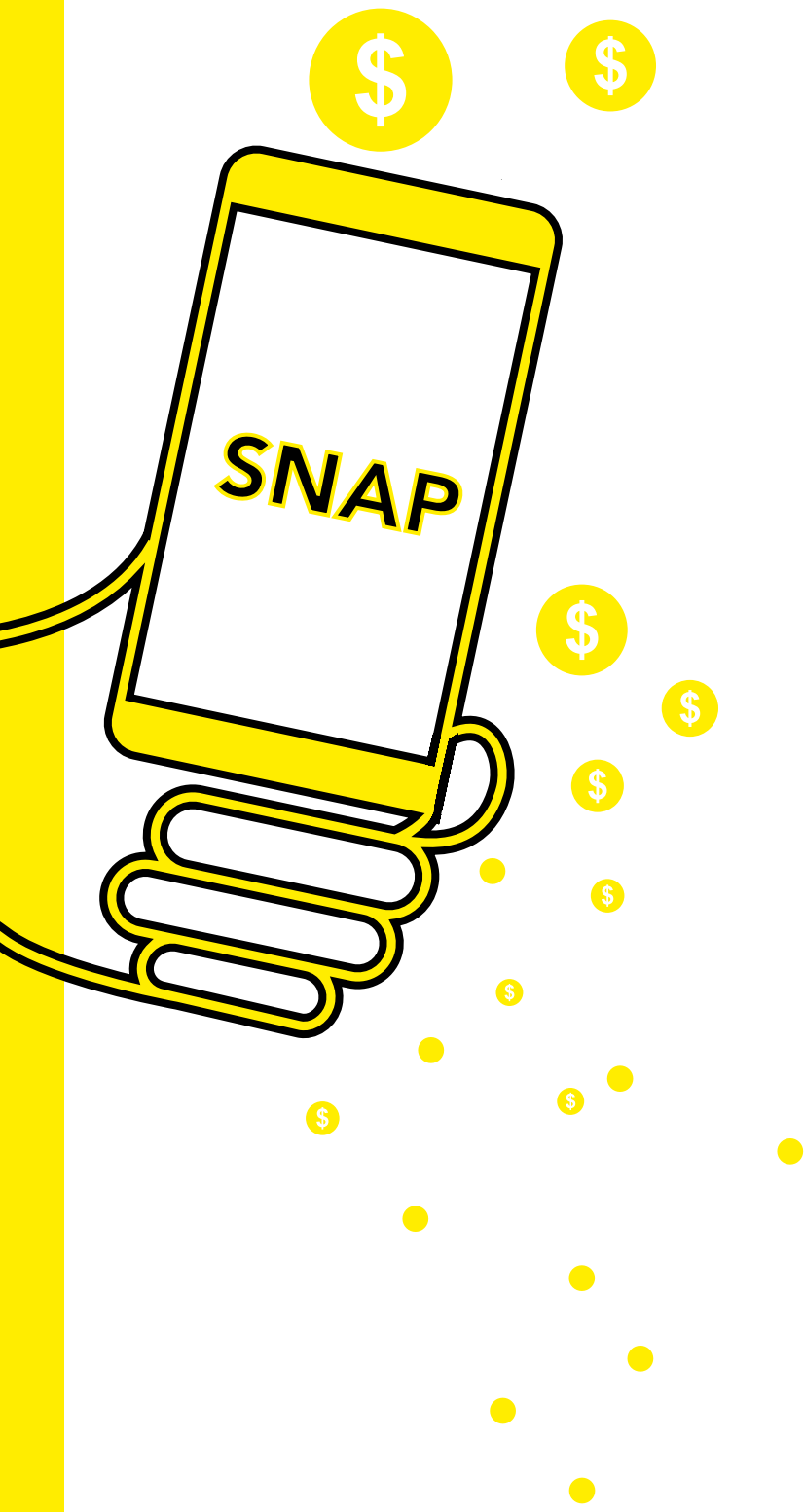
Seit 2016 setzt Snapchat konsequent auf Werbung im Hochkant-Format. „Die Wahrheit ist: Leute drehen ihre Smartphones nicht in den Landscape-Modus“, erklärt CEO Evan Spiegel. „Unser Ansatz ist daher, den vollen Display-Umfang auszunutzen – und das klappt mit vertikalen Videos.“ Snapchat selbst spricht vom „3V Advertising“. 3V steht für „Vertical, Video and Views“. Oft ist auch die Rede von „Snap Ads“. Die Richtung ist also klar: Es geht um Hochkant-Videos, die so oft wie möglich angesehen werden sollen. Video-Ads ausgewählter Marken weisen in den USA neunmal höhere Interaktionen auf als Anzeigen in anderen Social Networks.

Hat eine Ad das Interesse eines Nutzers geweckt, kann er nach oben wischen, um mehr Infos zu bekommen. Wichtig aus Nutzersicht: Anzeigen unterbrechen keine Story eines einzelnen Nutzers. Videowerbung erscheint nur zwischen Storys zweier verschiedener User. Schaut der User sich nur eine Story an, kommt die Werbung ganz am Ende. Der Störfaktor wird somit reduziert und die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Nutzer die Anzeige registrieren. Pro Tag soll diese Anzeigenart übrigens 250.000 US-Dollar kosten.



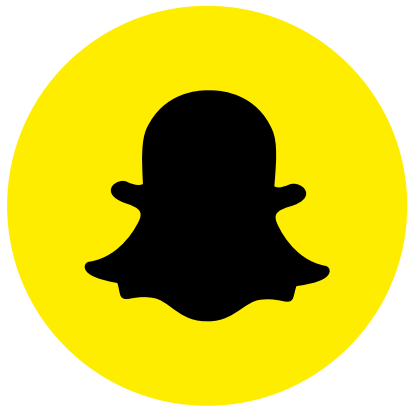
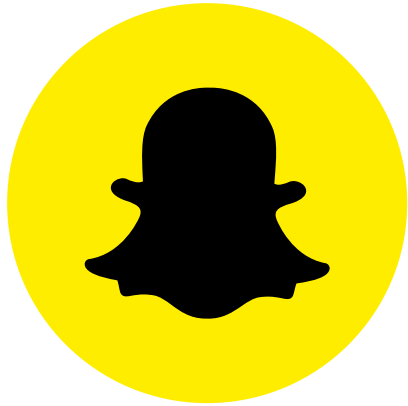
Die Modemarke Burberry hat über einen gesponserten Discover-Kanal, quasi eine bezahlte Kampagne, 24 Stunden lang einen neuen Herrenduft beworben. Für Snapchat typisch, zeigte Burberry keine klassische Werbeanzeigen, sondern gab Tipps für den „modernen Mann von heute“. Zum Beispiel ging es darum, wie man einen Duft am besten aufträgt oder wo man einen guten Anzug findet. Die Marke kommunizierte auf diese Weise direkt mit dem User. Burberry gewann die Nutzer-Aufmerksamkeit nicht über plumpe Werbung, sondern über zielgruppenrelevante Tipps mit Service-Charakter.

Für großes Aufsehen hat Ende 2015 zudem ein gesponserter Discover-Channel gesorgt. Im Discover-Bereich veröffentlichen in der Regel nur Medien wie CNN, MTV und VICE ihre Geschichten. Sony Pictures – das Studio hinter dem James-Bond-Film „Spectre“ – präsentierte dort jedoch als erstes Unternehmen mit einer bezahlten Kampagne werbliche Inhalte. 24 Stunden lang bekamen Nutzer Einblicke hinter die Kulissen von „Spectre“ – exklusiv bei Snapchat und vor der Kinopremiere. Der Kanal zeigte zum Beispiel extra für Snapchat geführte Interviews mit den Schauspielern, Eindrücke von den Dreharbeiten sowie ein kurzes Teaser-Video von einer Verfolgungsjagd durch Rom.



Eine der neuesten angekündigten Anpassungen könnte sich erheblich auf die Einnahmen von Werbepartnern auswirken, die sich wie Burberry eine Discover-Kampagne leisten. Snapchat will den Storys-Bereich umstrukturieren. In ihm werden neben den Storys von Freunden auch Discover-Geschichten angezeigt. Nach dem Motto „friends first“ sollen Inhalte von Freunden bald über Marken-Content und damit prominenter platziert werden. Zwar existiert der Discover-Bereich weiterhin und ist nur einen Wisch entfernt. Die meisten Views werden aber über die Storys-Sektion generiert. Daher ist anzunehmen, dass die Discover-Inhalte und damit dort eingebundenen Anzeigen Reichweite und somit Einnahmen einbüßen werden.

Zudem soll das Unternehmen planen, seine Werbeeinnahmen aus der Discover-Rubrik nicht mehr mit Publishern zu teilen. Vielmehr sollen diese mit einer pauschalen Lizenzgebühr vergütet werden. Das wirkt zunächst wie ein Nachteil für Medienpartner. Allerdings könnten sie so auf garantierte Einnahmen bauen, anstatt auf Erlöse hoffen zu müssen.



// WHAT'S NEXT?

Snapchat wird die Marketing-Möglichkeiten mit der Zeit weiter um- und ausbauen. Das zeigt sich auch an dem Schritt, neue Schnittstellen – APIs – anbieten zu wollen. Unternehmen sollen damit bessere Anzeigen erstellen können und mehr Analyse-Optionen erhalten. Denn die bisher angebotenen und nur eingeschränkten Auswertungsmöglichkeiten sind eine oft kritisierte Schwachstelle von Snapchat.

Werber kritisieren an Snapchat-Ads häufig, dass die meisten jungen Nutzer weniger empfänglich für Werbung und nur an speziellen Marken interessiert seien. aus Sicht der Kritiker ist es sinnvoller und effektiver, eigene Accounts zu erstellen oder Influencer für Marketing zu bezahlen. In Kapitel 5 befassen wir uns daher damit, wie Influencer und Multiplikatoren die Plattform nutzen, um mit ihren Fans in Kontakt zu treten. Wir haben mit Profi-Snapchattern gesprochen und sie gefragt, warum sie auf der Plattform aktiv sind und wie sie die rasante Entwicklung von Snapchat bewerten.

// INFLUENCER KOMMUNIZIEREN MIT IHREN FANS

Lady Gaga führt uns hinter die Bühne in den Backstage-Bereich, DJ Khaled nimmt uns mit in den Kreissaal zur Geburt seines Kindes. Ob wir das immer sehen wollen, ist eine andere Frage. Fest steht: Auf Snapchat erleben wir die Stars nah und unverstellt. Deswegen lieben die Leute Snapchat. Es sind vor allem die sogenannten Early Adopter, die auf Snapchat unterwegs sind und sich bereits auf anderen Kanälen eine treue Community aufgebaut haben. Promis, Teenie-Idole, YouTube-Heroes, Blogger: Sie alle nutzen die App, um mit ihren Fans direkt zu kommunizieren und Nähe zu ihnen aufzubauen. Wir haben mit einigen Early Adoptern gesprochen: Warum nutzen sie die Plattform, worauf legen sie Wert, und welche Tipps haben sie?

XOXO

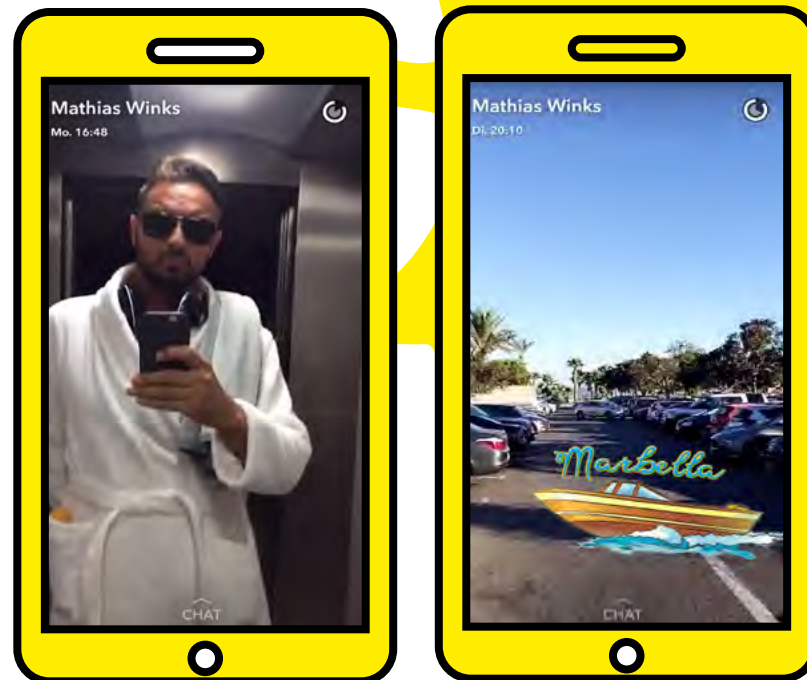
// NAH DRAN AM GESCHEHEN

Yvonne Zagermann ist eine fleißige Snapchatterin. Sie schreibt auf dem Reise-Blog Justtravelous. „Ich nutze Snapchat, damit meine Leser live erleben, in welchem Land ich gerade unterwegs bin.“



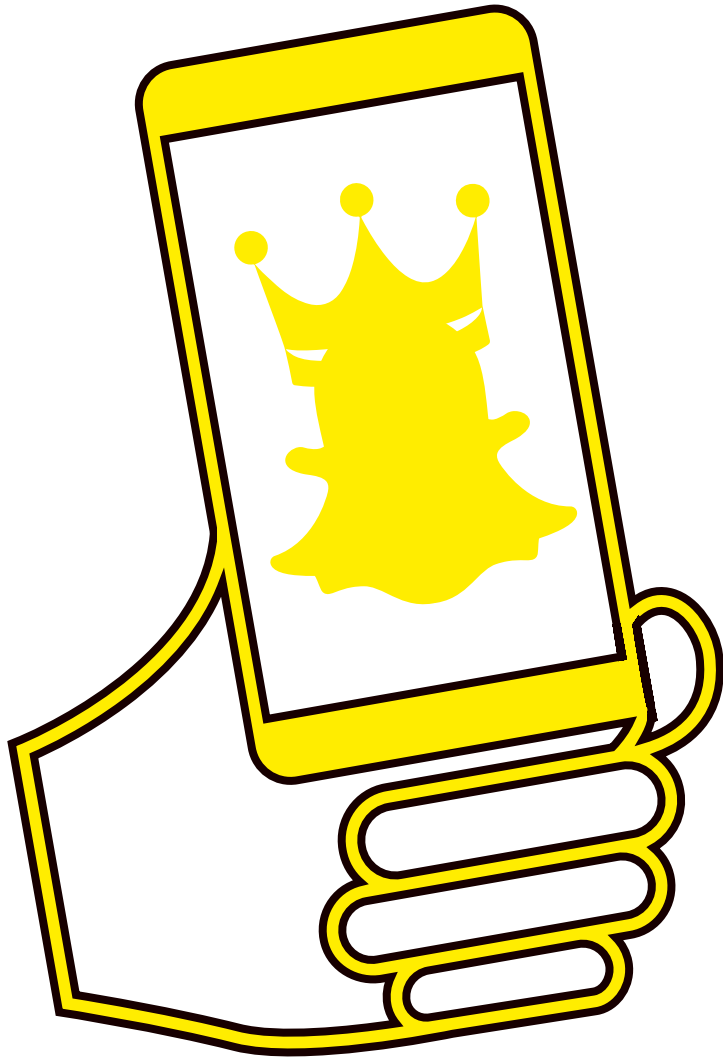
Yvonne Zagermann lässt ihre Snapchat-Follower an ihren Reisen teilhaben.

Snapchat hilft Mathias Winks, Nähe zu seinen Fans aufzubauen.



Mathias Winks, der das Blog Whudat.de betreibt, snapchattet unter dem Profil MC_Winkel. „Auf Snapchat kommuniziere ich sehr direkt mit meinen Lesern und Followern. Ich kann mich aufregen, beschweren, Druck ablassen oder etwas Schönes zeigen. In Echtzeit.“ Darüber, dass die Inhalte für Kritik und Ärger sorgen, müsse er sich kaum Gedanken machen. Nach 24 Stunden sind die Inhalte nicht mehr verfügbar und kleinere Fehlritte somit schnell wieder vergessen.

// PRIVATE EINBLICKE IN DAS LEBEN VON PROMIS



Um möglichst viele Menschen zu erreichen und ihre **Follower nicht zu langweilen**, setzt Reise-Bloggerin Yvonne Zagermann auf exklusive Einblicke in ihr Blogger-Leben: „Meine Snapchat-Inhalte finden so auf keinem meiner anderen Kanäle statt.“ Wenn sie ein Land bereist, zeigt sie auf Instagram etwa ausgewählte Fotos der Reise, auf ihrem Blog schreibt Zagermann dann über ihre Erlebnisse. Auf Snapchat hingegen lässt sie ihre Follower quasi live an ihren Eindrücken teilhaben. Denn Snapchat ist als Live-Tool immer direkt dabei, was Followern das Gefühl gibt, selbst vor Ort zu sein.

Ein weiterer Grund, warum User gut auf Aktionen von **Influencern ansprechen, ist der Blick hinter den Vorhang**. Das Look-and-Feel der Plattform ist so stark auf Authentizität ausgelegt, dass Nutzer das Gefühl haben, am Alltag von Prominenten und Idolen teilzuhaben. Snapchat-Stars kennen die Vorlieben ihrer Fans und zeigen private, beinahe intime Einblicke in ihr Leben, die sie so auf keiner anderen Plattform teilen würden.

// VORBILD USA?

Snapchat könnte in Deutschland mehr Pioniere wie Justtravelous und Mathias Winks gebrauchen. Auch YouTuberin Dagi Bee gehört in der Bundesrepublik zu den Vorreitern. Im November vergangenen Jahres gab sie bekannt, dass ihre Snaps 500.000 Views verzeichnen. Seitdem dürfte die Zahl noch weiter gestiegen sein. Pioniere wie sie tragen dazu bei, dass der Messenger in Deutschland immer bekannter wird. In den USA erreichen Snapchat-Stars wie Jerome Jarre, DJ Khaled, Gary Vaynerchuk, Shaun McBride oder Casey Neistat schon jetzt Millionen Follower und arbeiten mit Unternehmen zusammen. In den USA ist die Anwendung vollkommen in den digitalen Alltag der Menschen integriert. Sechs von zehn US-Teenagern sind auf Snapchat aktiv. Obwohl in Deutschland längst nicht jeder Snapchat nutzt, erkennen Influencer wie Mathias Winks die Vorzüge: „Heute ist es wichtig, nicht nur über seinen Blog mit den Lesern zu kommunizieren. Der eigentliche Austausch findet in den sozialen Netzwerken statt. Snapchat nutze ich als Social-Media-Plattform, um mich und mein Magazin Whudat mobil zu präsentieren.“ Zudem erreiche er mit dem gelben Geist eine andere Zielgruppe als über seinen Blog, die er mit seinem Namen und seiner Marke in Kontakt bringt.



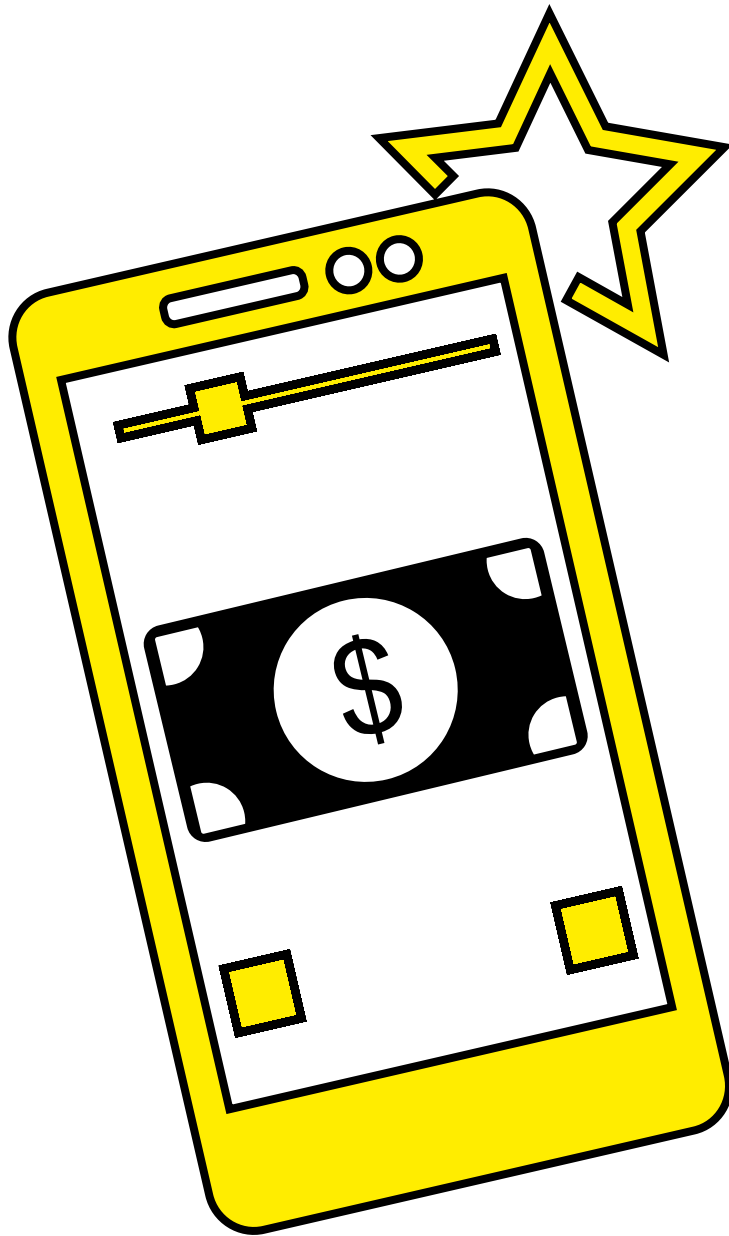
Die App ist jedoch noch keine Gelddruckmaschine, wie auch Yvonne Zagermann berichtet: „Im Moment ist es eine reine Spaßangelegenheit, die mich noch näher an meine Fans bringt.“ Wie sie mit Snapchat Geld verdienen könnte – darüber habe sie bisher noch nicht nachgedacht.

Zagermann erkennt deutliche Parallelen zwischen

Snapchat und Instagram: „Snapchat hat sich sehr ähnlich entwickelt. Von Instagram dachte am Anfang auch niemand, dass es so ein großer Erfolg werden würde.“ Mathias Winks weiß um das Potenzial von sozialen Netzwerken für Influencer: „Manche Models bekommen für ein einziges Foto auf Instagram fünfstellige Honorare von den jeweiligen Marken, wenn sie über eine große Followerschaft verfügen.“ Auch wenn auf dem deutschen Markt noch Luft nach oben ist, passiert in der Bundesrepublik derzeit Ähnliches auf Snapchat.

Sollte sich der Messaging-Dienst weiterhin so gut entwickeln, wird die Zahl der deutschen Unternehmen mit eigenen Accounts zunehmen. Dementsprechend stiege die Zahl der Kooperationen mit Influencern. „Wenn sie gut eingesetzt wird, ist Snapchat eine perfekte Plattform für Brands und Unternehmen“, meint Yvonne Zagermann.





// WHAT'S NEXT?

Nicht nur Marken, Unternehmen und Influencer nutzen **Snapchat als Kommunikationskanal**. Mit dem Discover-Bereich bietet der Messenger Usern einen Bereich für redaktionelle Inhalte. Was Discover genau ist und wie Journalisten Snapchat verwenden, beschreiben wir in Kapitel 6.

// WENN JOURNALISTEN SNAPPEN

Morgens am Frühstückstisch. Wir lesen die Zeitung fertig, legen sie zur Seite und treten ein Stück zurück. Denn in 3, 2, 1 – zerstört sie sich selbst. Ein seltsamer Gedanke. Mit selbstzerstörerischen Inhalten wäre die klassische Zeitung wohl nie groß geworden. Snapchat hat genau mit diesem Mechanismus einen Nerv bei der Zielgruppe getroffen. Und diese Zielgruppe macht die App für Medienanbieter interessant. Große wie kleine Medien, aber auch freie Journalisten sehen Potenzial, versuchen sich an den flüchtigen Inhalten und wollen mit eigenen Konzepten an die junge Zielgruppe herantreten.

Dabei nutzen Redaktionen verschiedene Wege, um auf Snapchat journalistische Inhalte zu verbreiten. Es gibt:

1. Medien mit einem eigenen Discover-Kanal (z.B. CNN und VICE),
2. Redaktionen und Medienmarken, die keinen Discover-Kanal besitzen und unter einem herkömmlichen Snapchat-Nutzerprofil Beiträge veröffentlichen (so macht es zum Beispiel die BILD unter hellobild) und
3. (freie) Journalisten, die unter ihrem eigenen Namen auf ihrem Privatprofil redaktionelle Beiträge erstellen (z.B. Richard Gutjahr als richardgutjahr).

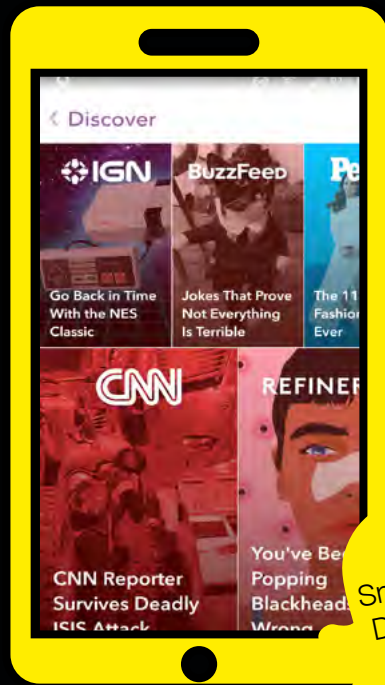




// WELCHE MEDIEN SIND BEI DISCOVER VERTRETEN?

Längst sind die großen Spieler im Geschäft: National Geographic, BuzzFeed, Mashable, VICE, MTV und CNN, um nur einige auf dem US-amerikanischen Sektor zu nennen. Die Story-Gestaltung der unterschiedlichen Medien unterscheidet sich erheblich: MTV setzt auf kurze Videos mit satten Sounds, teasert mit Emojis und zeigt eine Mischung aus Musik-News und Yellow Press. CNN liefert Fakten mit komprimierten und mobilgerechten Texten. Starke Headlines wecken das Interesse und leiten zu den Hintergrundartikeln weiter. Innerhalb der Artikel werden Videos mit Vor-Ort-Aufnahmen und Interviews eingebettet.

Neuerdings können User die Medienkanäle abonnieren. Die Geschichten werden im Storys-Bereich angezeigt und treten damit in direkte Konkurrenz zu den Inhalten privater Nutzer. Auch deutsche Medien entdecken das Snapchat-Universum für sich. Die Bild-Zeitung ist seit Herbst 2015 auf Snapchat unter „hellobild“ präsent. Bento, das Jugendmagazin von Spiegel Online, zeigt seine Inhalte unter „bento_de“. Auch Chip (chip_de) oder die Rheinische Post (RPOsnaps) sind bei Snapchat vertreten.



Zurück zum Ursprung: Im Januar 2015 startete Snapchat einen digitalen Raum namens Discover. Dieser wird seitdem kontinuierlich von rund 20 ausgewählten Medienpartnern mit zielgruppenspezifischem Content gespeist. Medienanbieter zeigen interaktive Formate, professionelle Zusammenschnitte vertikaler Videos, aber auch längere Lesestücke, die gescrollt werden können. Sie nutzen für ihre Beiträge Video, Text, Infografiken und Animationen. Die von Redaktionen bereitgestellten Storys sind den Snapchat-Regeln unterworfen, werden also nach 24 Stunden gelöscht. Insgesamt haben Medien bei Discover vielfältigere Gestaltungsmöglichkeiten als auf herkömmlichen Profilen.

Kürzlich ist Discover in Frankreich gestartet. In Deutschland ist ebenfalls ein Start geplant. Allerdings verzögert sich der Launch nach Medienberichten, da es für Snapchat schwierig sei, geeignete Partner zu finden. Dass Snapchat Arbeit bedeutet, weil ständig frischer Content erstellt werden muss, beschreibt das Team auf seiner News-Seite:

Discover ist neu, aber vertraut. Deshalb stehen die Storys im Mittelpunkt – es gibt einen Anfang, eine Mitte und ein Ende, sodass Editoren alles in eine Struktur bringen können. Jede Edition wird nach 24 Stunden aufgefrischt – denn was heute die Nachrichten sind, ist morgen Geschichte.

// ECHTER GEHT ES KAUM

Journalismus auf Snapchat trägt der verminderten Aufmerksamkeit einer Zielgruppe Rechnung, die immer weniger Zeit zur Verfügung hat. Wenn es Redaktionen gelingt, konstant spannende Storys zu publizieren, verfügen sie mit Snapchat über ein starkes Werkzeug im Online-Journalismus. Das bestätigt Daniel Fiene, Leiter Digitalstrategie bei der Rheinischen Post, Journalist und aktiver Snapchat-Nutzer:

Den Alltag so unverfremdet abzubilden, das hat bisher kaum eine App geschafft. Wenn ich ein Zehnsekunden-Video mit einem kleinen Schwenk von der Party auf den Freundeskreis mache, dann ist das eine Eins-zu-eins-Abbildung der Realität. Dieses ungefilterte Darstellen von Alltagsmomenten liefert bisher kein anderes soziales Netzwerk.

Durch diese Unmittelbarkeit werden die Akteure auf Snapchat zur Authentizität gezwungen: What you see is what you get. Ebenfalls ungewohnt ist die Abwesenheit von Quoten oder Klickzahlen. Nutzer entscheiden allein anhand der Qualität einer Story und nicht danach, wie häufig diese bereits aufgerufen wurde. Denn nur der Publisher sieht die Abrufzahlen.

// GUTER CONTENT KOSTET

Eignet sich eine Messenger-App, mit der Jugendliche und junge Erwachsene vornehmlich Spaß-Content austauschen, für journalistische Beiträge? Antwort: Ja, wenn man die Sache richtig umsetzt. Bild, Video, Animationen und Text müssen aus einem Guss sein. Lenses und Filter müssen stimmig für die Story eingesetzt werden. Hier liegt das kreative Potenzial von Snapchat.

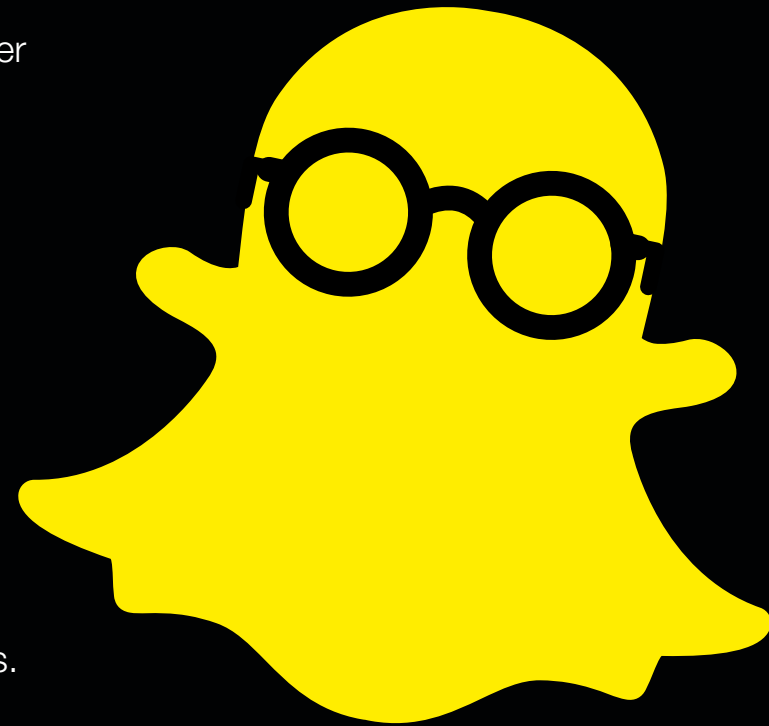
Wer gute Inhalte anbieten will, muss Ressourcen bereistellen. Snapchat ist zeitaufwendig, man betreibt es nicht nebenbei. Die Bild-Zeitung beschäftigt eigene Snapchat-Reporter. Auch CNN hat ein Team zusammengestellt. Vor einem Jahr bestand es aus einem Designer und zwei Redakteuren. Gut möglich, dass die Snapchat-Redaktion inzwischen gewachsen ist. Wollen deutsche Medien ein Stück vom Kuchen abbekommen, müssen sie ihr Publikum konstant mit frischen Inhalten versorgen. Am besten funktionieren junge Reporter, die live vom Ort des Geschehens berichten und Inhalte in der kanalspezifischen Sprache vermitteln. Die App lebt von den Menschen und Gesichtern hinter der Marke, speziell von ihrer Persönlichkeit, ihren Einschätzungen und Bewertungen. Stichwort: Authentizität! Reporter, die sich zeigen, schaffen eine persönliche Brücke zur Zielgruppe.



// KREATIVITÄT UND FEINGEFÜHL

Journalistische Berichterstattung und Snapchat schließen einander nicht aus, im Gegenteil: Mit gelungenen Storys können sowohl große Medienhäuser als auch einzelne Journalisten viele Menschen erreichen. Dazu sind jedoch Ressourcen, ein tiefer gehendes Verständnis der relativ schwer zugänglichen App und ihrer Funktionsweise sowie Kreativität und Feingefühl erforderlich.

Richtig macht es etwa die BILD-Redaktion mit hello-bild. Junge Redakteure, welche die Sprache und Stilmittel der App beherrschen und sich selbst stark in Szene setzen, befüllen den Kanal. Dafür nutzen sie gekonnt Snapchats vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, um die Leser in ihren Gewohnheiten abzuholen. Sie sprechen direkt in die Kamera, berichten live von Veranstaltungen, interagieren mit Zuschauern und nehmen sie mit an die Orte des Geschehens.



// WHAT'S NEXT?

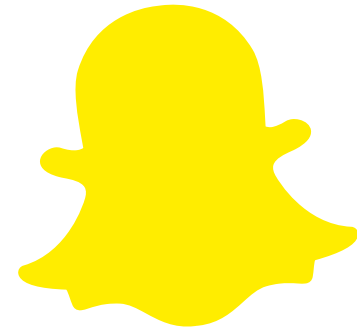
Nicht zuletzt müssen Redaktionen die **Entwicklung der App im Auge behalten**. Genauso wie die Veränderung anderer Dienste. Instagram hat zum Beispiel jüngst eine Funktion veröffentlicht, die Snapchat ernsthaft bedrohen könnte. Wieso, erklären wir im folgenden Kapitel.



// INSTAGRAM STORIES: ZUCKERBERG ATTACKIERT SNAPCHAT

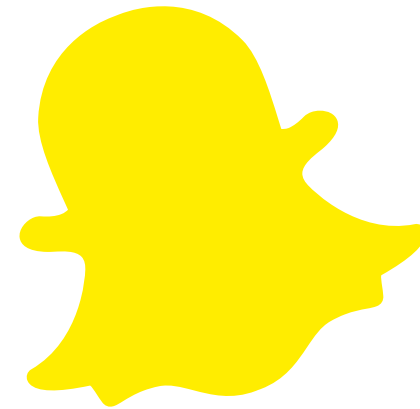
Giftige Blicke? Wütendes Schnauben? Wie ein privates Treffen von Mark Zuckerberg und Evan Spiegel aussehen würde, bleibt Spekulation. Die engsten Freunde sind sie sicherlich nicht. Der eine hat eine gute Idee, der andere will sie kaufen. Der eine lehnt ab, der andere baut seine Idee nach. Dass Evan Spiegel Snapchat nicht an Facebook verkaufen wollte, dürfte bei Mark Zuckerberg für Frust gesorgt haben. Wie sich später herausstellte, lag er mit seiner Vermutung richtig. Snapchat wuchs und wuchs. Inzwischen ist die App ein Vielfaches mehr wert (neuesten Quellen zufolge [40 Milliarden US-Dollar](#)) als das Facebook-Angebot von damals. Das wollte Zuckerberg augenscheinlich nicht auf sich sitzen lassen: Er führte bei der Facebook-Tochter Instagram die Funktion Stories ein – im Grunde eine Kopie von Snapchat.

Mit Stories besitzt die Foto-Plattform jetzt wesentliche Snapchat-Funktionen – und zwar in nahezu identischem Design. Instagram-Nutzer können nicht nur Fotos und Videos einbinden, sondern auch Hochkantbilder und -videos einer Galerie hinzufügen, die sich nach 24 Stunden löscht. Die Bilder und maximal zehneckündigen Videoclips lassen sich wie bei Snapchat mit einem Malstift, Stickern und weiteren Elementen bearbeiten. Zudem können Nutzer verschiedene Emojis sowie Text hinzufügen.



Es existieren einige kleine Unterschiede. Anders als bei Snapchat lässt sich bei Instagram nicht einstellen, wie lange ein Foto angezeigt wird. Dort sind es immer vier Sekunden, während der Snapchatter zwischen einer und zehn Sekunden wählt. Noch bedeutender dürfte das Fehlen der Geofilter und Lenses sein.

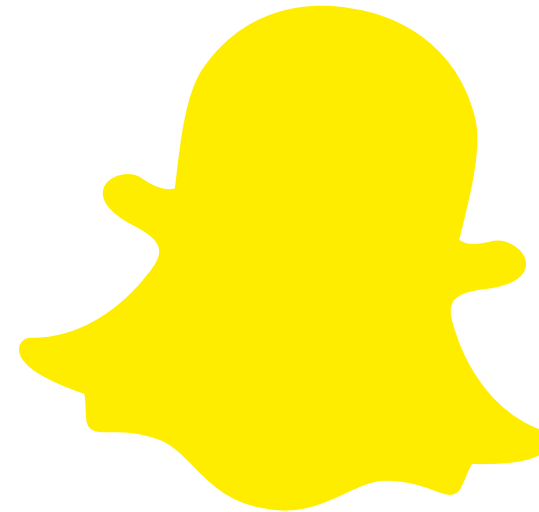
Nun testet Instagram aber Funktionen, die es so nicht bei Snapchat gibt. Instagrammer können in ihren Stories nun etwa klickbare Links unterbringen. Diese leiten jedoch nicht auf eine externe Webseite weiter. Es öffnet sich stattdessen ein In-App-Browser, der die verlinkten Inhalte anzeigt. Die Funktion ist jedoch zunächst nur als Test für verifizierte Accounts verfügbar. Eine weitere Neuerung ist, dass Nutzer andere Instagrammer in einer Story markieren können. Das funktioniert wie schon aus Kommentaren und Bildbeschreibungen im Bilderfeed bekannt über das @-Zeichen, also @nutzernamen.



Was bleibt, ist dennoch eine nahezu identische Snapchat-

Kopie. Instagram-Chef Kevin Systrom leugnet das nicht. Snapchat, gibt er zu, habe als Vorbild für Instagram Stories gedient. Und die Kopie hat es in sich. Selbst wenn das Original mehr bietet als Instagram, befindet sich der Messenger mit dem Geist in einer unbequemen Lage. Über 500 Millionen Menschen haben Instagram – und somit auch Instagram Stories – auf ihrem Smartphone installiert. Snapchat soll bei rund 200 Millionen Nutzern liegen. Zuckerberg hat den Konkurrenten somit eiskalt aus dem Stand heraus überholt. Zumindest theoretisch. Die Zahl der täglichen Nutzer von Instagram Stories liegt laut Unternehmensangaben bei 100 Millionen – nach erst zwei Monaten.

Scott Galloway, Professor der Stern School of Business, findet deutliche Worte: „Snapchat is a Loser“. Er kritisiert, dass die App zu wenig User-Daten besitze, um das Nutzererlebnis durch einen Algorithmus individueller und damit besser gestalten zu können. Instagram hingegen habe seinen Newsfeed von chronologischer auf algorithmische Sortierung umgestellt. Inhalte werden Nutzern nach ihren persönlichen Vorlieben angezeigt. Dies ist möglich, weil Instagram sehr viele Userdaten sammelt. Ein deutlicher Vorteil gegenüber Snapchat, findet Galloway.



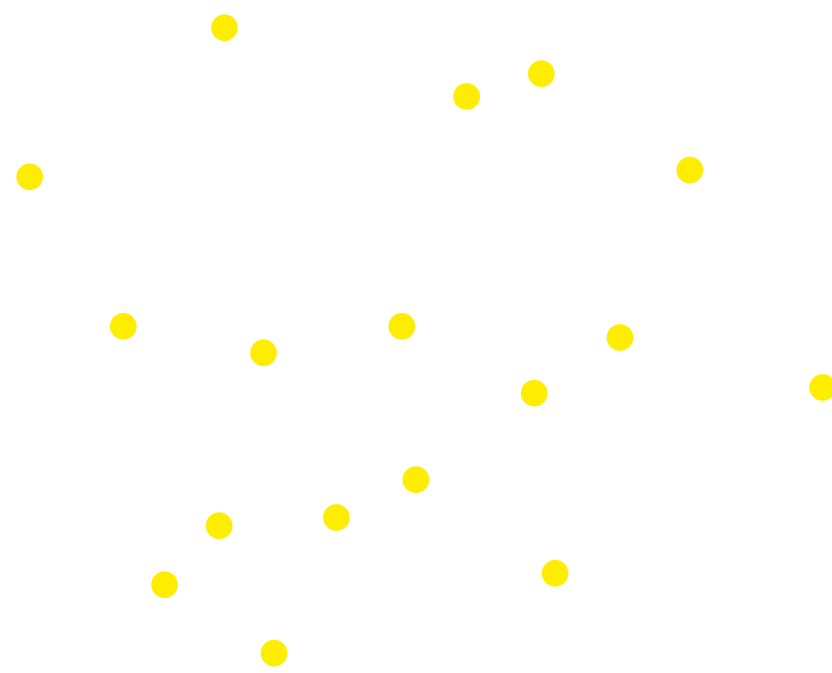
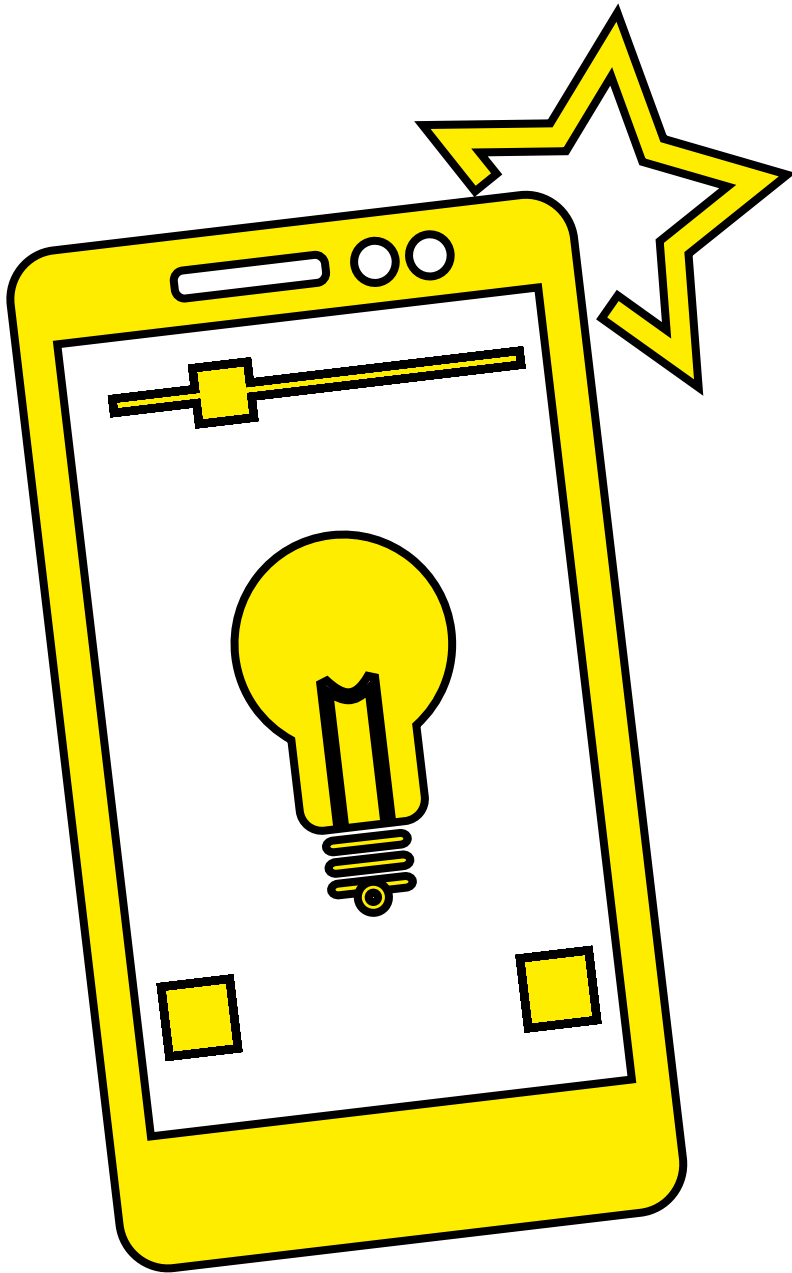
Wer sich nicht an Snapchat herantraut, kann die Funktionen bei Instagram nun ausprobieren, ohne eine neue App installieren zu müssen. Ein weiterer Pluspunkt für Instagram: Möglicherweise lässt sich dort von Anfang an mehr Reichweite erzielen, weil Nutzer dort schon eine große Followerschaft aufgebaut haben. Dieser Teil gestaltet sich bei Snapchat nach wie vor schwieriger. Und Instagram macht Ernst: Um mehr User auf das neue Feature aufmerksam zu machen, stehen die Stories nun ganz oben auf Instagrams Explorer-Seite. Ein Algorithmus schlägt Nutzern wie bei Fotos und Videos neue Instagram Stories vor. Und die Zielgruppen der beiden Plattformen ähneln sich. Die 18- bis 24-Jährigen machen Instagrams zweitgrößte Nutzergruppe aus.

Vieles spricht für Instagram. Dennoch gibt es einen Punkt, der dem Erfolg von Instagram Stories im Weg stehen könnte: Instagram ist kein spontanes Medium wie Snapchat. Auf Snapchat zeigen sich Nutzer authentisch und präsentieren technisch nicht perfekte Eindrücke aus ihrem Alltag. Facebooks aufgekaufte Foto-App ist professioneller. Wer bei Instagram ein Bild veröffentlicht, geht strukturierter vor: Nutzer achten auf die Komposition sowie das Licht. Sie bearbeiten das Bild, sodass es sich in eine visuell ansprechende Galerie einfügt. Instagram Stories will nicht ganz in dieses Konzept passen. Die Nutzer werden somit entscheiden, in welche Richtung sich Instagram entwickelt und ob Snapchat eine sinnvolle Ergänzung – anstatt einer Alternative – dazu darstellt.



// WHAT'S NEXT?

Um durch Konkurrenz wie Instagram Stories nicht abgehängt zu werden, kann Snapchat sich nicht allein auf treue Fans verlassen. Der Dienst muss sich weiterentwickeln, um mithalten zu können. Wie dieser Wandel aussehen könnte, beschreiben wir in Kapitel 8.



// DIE ZUKUNFT DER APP – WAS WIRD AUS DEM GEIST VON SNAPCHAT?



Snapchat will mehr sein als nur eine App. Ein erster Hinweis darauf ist die Entwicklung einer neuen Fotobrille, die Snapchat kürzlich ankündigte. Die Sonnenbrille mit integrierter Kamera trägt den Namen Spectacles. Klickt der Benutzer auf einen Knopf am Bügel, startet eine zehnssekündige Videoaufnahme. Ein zweiter Klick verlängert die Aufzeichnung, spätestens bei 30 Sekunden ist Schluss.

Startet der User anschließend Snapchat, sendet die Brille die neuesten Videos aus ihrem Speicher an die App. Dort können sie manuell online gestellt werden. Um zu signalisieren, dass die Brille aufnimmt, leuchten verschiedene LEDs am Gestell. Eine Leuchte ist zum Auge des Benutzers gerichtet, die anderen befinden sich am Objektiv. Durch LEDs sowie das auffällige Design der Brille will Snapchat wahrscheinlich Privatsphäre-Bedenken entgegenwirken. Andere sollen sofort erkennen können, wenn jemand aufnimmt. Kürzlich startete das Unternehmen den Verkauf der Brillen über Automaten. Eine Karte auf der Spectacles-Homepage zeigt den Standort der Verkaufs-Maschinen an. Los ging es in Venice Beach, die Orte sollen aber wechseln.

Mit der Ankündigung von Spectacles gab es eine zweite Nachricht: Snapchat Inc. heißt nun Snap Inc. Wie Firmenchef Evan Spiegel dem Wall Street Journal sagte, war die Namensänderung nötig, um zukünftig mehr als die eigentliche App anbieten zu können. Und das beschreibt gut die Richtung, in die es für das Unternehmen gehen soll. Man will sich weiterentwickeln und von der Konkurrenz absetzen. Der erste Schritt war die Veröffentlichung einer neuen Hardware-Lösung, mit der Videos direkter erstellt werden können.

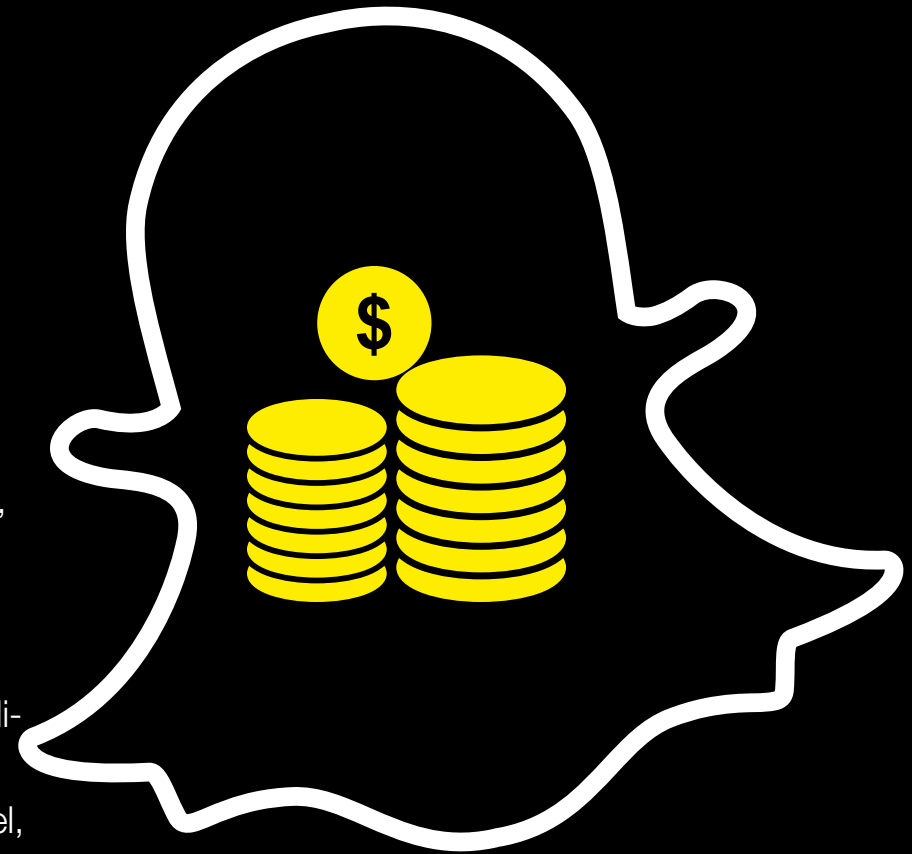
Das bedeutet nicht die Abkehr von der App als Basis. Vielmehr will Snapchat das Erlebnis der Nutzer ausbauen und verbessern. Wie sinnvoll Spectacles für sich genommen ist, sei dahingestellt. Auf den ersten Blick wirkt die Brille eher wie eine nette Spielerei. Aber ihre Ankündigung lässt tief blicken. Die Brille ist eine Hardware-Erweiterung, die eine neue Komponente des Snapchat-Kosmos darstellt. Und sie ist nur der erste Akt. Das Unternehmen weiß, dass es nicht auf der Stelle treten darf, wenn es langfristig relevant bleiben will. Mit Neuerungen soll das Interesse der Fans bestehen bleiben. Was passiert, wenn ein Netzwerk diese Aufgabe nicht bewältigt, zeigt das Beispiel des kriselnden Konkurrenten Twitter.



// MOBILE TV FÜR UNTERWEGS

Im Stillen bereitet sich Snapchat darauf vor, das Fernsehen zu ersetzen. Das Unternehmen ist fest entschlossen, sich von einer Plattform, auf der Teenager Selfies tauschen, zu einem Anbieter erstklassiger TV-Inhalte zu entwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen Originalinhalte im Showformat in die App integriert werden. Im August 2016 kündigte Snapchat eine Kooperation mit NBC an, um speziell für das Snapchat-Publikum Showinhalte des US-amerikanischen Hörfunk- und TV-Networks zu produzieren.

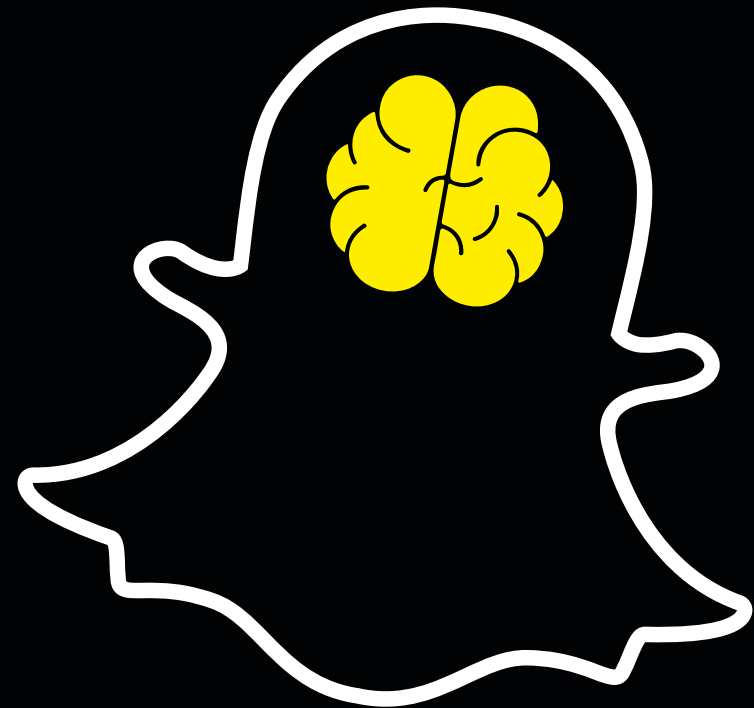
Snapchat bietet mobiles Fernsehen für eine Zielgruppe an, die Videoinhalte unterwegs und auf dem Smartphone konsumiert. Ein Beispiel dafür ist die plattformeigene Show „Good Luck America“. Peter Hamby, ehemaliger CNN-Politikreporter und jetzt Head of News bei Snapchat, liefert auf dem Kanal politische Nachrichten. Es ist zu erwarten, dass Snapchat seinen Service dahin gehend rasant ausbauen wird – alles mit dem Ziel, weitere Zuschauer auf die Plattform zu locken. Vor Jahren war es undenkbar, dass Menschen Nachrichtensendungen oder TV-Shows auf Smartphones schauen. Die Frage ist heute: Wer von den Millennials hat es noch nicht gemacht? Das Mobile-TV der Zukunft zu werden, ist ein ambitioniertes Ziel, aber es ist auch ein Weg zu weiteren Werbegeldern.



// SNAPCHAT MEMORIES: WENIGER VERGÄNGLICHKEIT

Ebenfalls erst vor Kurzem bekannt geworden ist, dass Snapchat sein Markenzeichen, den kurzlebigen Inhalt, teilweise aufgibt. Durch die neue Funktion Memories lassen sich die eigenen Snaps ab sofort in einem Foto-Archiv speichern. Die Bilder können nachträglich ausgewählt und versendet werden. Da stellt sich die Frage: Ist Snapchat jetzt noch Snapchat? Oder nur noch ein Messenger von vielen?

Memories ist eine der größten Veränderungen in der Unternehmensgeschichte. Es ist Snapchats Versuch, die Standard-Kamera für Millionen von Usern zu werden. Einige User laden ihre Snaps, die sie dort mit Filtern, Texten oder Emojis bearbeitet haben, herunter, um sie auf Instagram oder Facebook zu posten – oder einfach auf dem Smartphone zu sichern. Nun ist es den Nutzern möglich, ihre digitalen Erinnerungen in Snapchat zu speichern. Das neue Feature könnte Unternehmen das Snappen erleichtern und die Attraktivität der App als Marketing-Kanal erhöhen.



// EIN AMBITIONIERTES ZIEL

Internen Angaben zufolge hat Snapchat im vergangenen Jahr 59 Millionen US-Dollar Umsatz gemacht. 2016 will Gründer Evan Spiegel mindestens fünfmal so viel umsetzen, Ende 2017 soll der Jahresumsatz sogar zwischen 500 Millionen und einer Milliarde Dollar liegen. Ein ambitioniertes Ziel, das sich vermutlich nur mit einer verstärkten Werbe-Offensive erreichen lässt.

Ende 2017 soll sich der Jahresumsatz erhöhen auf

0,5 – 1 MRD.

59 MIO.

US-Dollar Umsatz in 2015



// WHAT'S NEXT?

Philipp Steuer ist YouTuber, Social-Media-Hero, Influencer und begeisterter Snapchatter. Er beschäftigt sich intensiv mit der Plattform und snappt selber fleißig. Um einen Einblick in den Alltag eines Snapchat-Profis zu bekommen, hat der Experte 24 Stunden in seinem Leben beschrieben.



// 24 STUNDEN UNTERWEGS MIT DAUER-SNAPPER

PHILIPP STEUER

Philipp Steuer nutzt Snapchat, wann immer er kann. Für t3n hat der Social-Media-Profi Tagebuch geführt und zeigt darin, wie er mit guten Inhalten Follower gewinnt.



07:00 Uhr – mit Snapchat im Bett

Bevor es losgeht, muss ich eines gestehen: Ich bin nicht gerade der perfekte Morgenmensch. Nein, ich springe nicht gleich beim ersten Weckerklingeln aus dem Bett und direkt in die Laufklamotten, um am Rhein entlang zu joggen. Mein Morgen sieht anders aus. Meist gebe ich dem nervigen Gebimmel meines iPhones irgendwann nach und tippe mich noch im Bett genüsslich durch meine Lieblings-Apps. Snapchat gehört auch heute mit dazu. Was vor drei Jahren mit einem sporadischen Techtelmechtel begann, als ich das erste Mal auf die App stieß („Videotipp: [Snapchat murders Facebook](#)“), hat sich mittlerweile zu einer heißen Liaison entwickelt, die meine Frau glücklicherweise toleriert.

Dennoch geht meine Liebe nicht so weit, dass ich morgens gleich schon mein Gesicht in die Kamera halte, um meine erste Story auf Snapchat zu veröffentlichen. Schließlich bin ich ein Morgenmuffel und habe so früh nichts zu erzählen. Doch das muss ich zum Glück auch nicht, denn andere haben bereits ihre Storys versendet. Vor allem liefert mein Story-Feed Snaps und Geschichten der amerikanischen Accounts, denen ich folge. Klar, während ich schlief, ging dort der Tag schon los. Auch an diesem Morgen.

07:07 Uhr – schwitzen, Fett absaugen und motivieren

Ich starte also beim Snapchat-Superstar DJ Khaled, der in keinem Best-Practice-Artikel über Snapchat

fehlen darf. Doch wie schon die 99 Mal zuvor skippe ich seine Story bereits nach drei Snaps mit einem Fingerwisch nach links, weil ich mir sein Geschwätz einfach nicht anhören kann. Er ist heute schon wieder in seiner Villa unterwegs, müht sich schon wieder auf seinem Walker ab, schwitzt und hängt danach schon wieder mit mehr oder weniger bekannten Musikern rum. Die Eindrücke selbst sind sehr authentisch, inhaltlich aber mager.

Ich weiß oft nicht, was er mir sagen will. Manchmal glaube ich, er weiß es selbst nicht so genau und genau das macht ihn in meinen Augen zu einem schlechten Beispiel für das Marketing via Snapchat: Seine Storys sind viel zu lang, die Inhalte oft sinnlos gepaart mit viel leerem Blabla. Aber dennoch geben sich zwei Millionen Menschen jeden Tag diesen Spaß. Vermutlich, weil er bekannte Freunde wie P. Diddy (heißt er noch so?) oder

Snoop Dogg hat. Mit dem Überspringen der Khaled-Story startet automatisch die nächste, und so lande ich bei Dr. Miami, einem Schönheitschirurgen aus Florida, der sich wohl irgendwann mal dachte: „Es gibt nichts, was sich nicht snappen lässt!“ Also kann man ihm täglich bei Brust-OPs und beim Fettabsaugen über die Schulter gucken. Inhaltlich eher was für Leute mit einem starken Magen. Danach schaue ich noch schnell bei meinem Marketing-Gott Gary Vaynerchuk vorbei, der gerade wieder im Flugzeug sitzt und mir in kurzen Snaps erläutert, dass er immer härter als der Rest der Welt arbeiten muss, um so erfolgreich zu sein. Für diesen Morgen bin ich mit meiner Bett-Snap-Session erst mal fertig und mir fällt auf, dass die Storys von DJ Khaled, Dr. Miami und Gary Vaynerchuk eines eint. Sie zeigen das Besondere von Snapchat: die Authentizität. Menschen sprechen un-

gefiltert in die Kamera, ganz egal, ob sie durch den Winkel, in dem sie das Smartphone halten, etwas unvorteilhaft aussehen oder nicht (Major Key, DJ Khaled!). Doch genug an dieser Stelle, es ist Zeit zum Aufstehen.



Dr. Miami snapchattet sogar aus dem OP

08:46 Uhr – ich snappe, also bin ich

Halbwegs frisch gestriegelt mache ich mich auf den Weg ins Büro. Der perfekte Zeitpunkt, um meine ersten eigenen Snaps dieses Tages zu veröffentlichen. Wie fast immer spreche ich direkt in die Kamera zu meinen Followern, um Gedanken loszuwerden oder aktuelle Geschehnisse zu kommentieren. Nach drei Jahren YouTube, mehr als 220 Videos und 16 Millionen Aufrufen habe ich damit kein Problem mehr. Dann bearbeite ich den Snap noch ein bisschen, um ihn inhaltlich und optisch aufzuwerten. Ich ergänze ihn um einen Text mit bis zu 80 Zeichen, bringe Emojis und Sticker an, lasse ein paar optische Farbfilter sowie einen Geschwindigkeitsfilter drüberlaufen und hinterlasse einen Orts- und Datumsfilter. Manchmal verwende ich auch das Stift-Werkzeug von Snapchat. Doch weil ich ein extrem schlechter Zeichner bin, nutze ich

es beispielsweise nur, um irgendwo Pfeile oder Kreise für Markierungen auf die Snaps zu malen. Künstler wie Shonduras oder CyreneQ erschaffen hingegen täglich richtige Meisterwerke, sogenannte Snapart.

08:51 Uhr – nah, näher, Snapchat

Doch zurück zu meinem eigenen Snap. Schnell noch ein überprüfender Blick, dann die Geschichte veröffentlichen. Das ist der Reiz von Snapchat: Alles passiert einfach so, wie es ist. Offiziell kann niemand Videos oder Bilder vorproduzieren und in eine Story packen. Das schränkt auf der einen Seite ein, macht aber auf der anderen auch den direkten, ungefilterten und nahen Charakter von Snapchat aus. Bevor ich nun jedoch einen Fackellauf der Ultra-Snapper riskiere, hier noch zwei Hinweise:

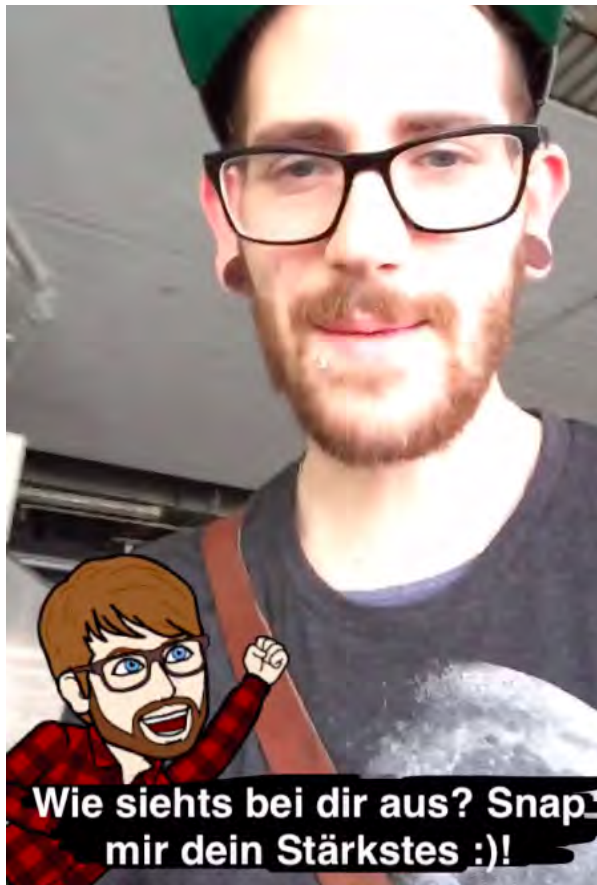
1. Natürlich kannst du Vorproduziertes über die Werkzeuge von

Drittanbietern hochladen. Aber die Apps sind mehr als fragwürdig und ihr Einsatz durch die Richtlinien von Snapchat untersagt. Wer das missachtet, muss damit rechnen, dass Snapchat seinen Account sperrt.

2. Mit Snapchat Memories hat die Plattform Anfang Juli eine Funktion veröffentlicht, die die App ein bisschen weniger vergänglich macht. Nutzer können damit Snaps und Storys auf dem Snapchat-Server speichern und später veröffentlichen. Aber ein fetter weißer Rahmen markiert diese Inhalte und deshalb glaube ich nicht, dass High-Quality-Produktionen die Plattform künftig überschwemmen werden.

Snapchat hat aus meiner Sicht damit definitiv eine Lücke geschlossen. Neben dem perfekt inszenierten

Selfie für Instagram (1.000 Versuche, ein Glückstreffer) und den mittlerweile doch sehr aufwendig produzierten YouTube-Videos (mit festen Kamera-Set-ups, Themenrecherchen und Skripten) zeigt Snapchat, was zwischen der Selbstinszenierung passiert. Durch die Vergänglichkeit der



Inhalte fühle ich mich jedes Mal aufs Neue befreit, das zu posten, was mir in den Sinn kommt. Warum schon groß Gedanken über etwas machen, was sich morgen ohnehin von selbst wieder löscht? Das geht anscheinend auch anderen so, weshalb die Plattform Inhalte mit einem ziemlich hohen Realness-Faktor hat.

11:13 Uhr – Kaffeepause und Tipps für jedermann

Je mehr ich darüber nachdenke, was mir an Snapchat so gut gefällt, desto mehr stelle ich fest: Es liegt vor allem daran, dass der Mensch im Fokus steht. Ob auf dem Weg zur Arbeit, im Urlaub oder wo auch immer. Jeder kann ganz einfach seine Geschichten erzählen.

Als ein gutes Beispiel dafür fällt mir auf Anhieb die „Behind the Scenes“-Story von ProSieben zum Finale der Sendung „Germany's Next Topmodel“ ein. Okay, das Thema

liegt nicht jedem. Doch die Redakteurin führte mit zahlreichen Snaps ziemlich gekonnt durch den Tag und zeigte bis hin zum Finale hautnah, wie es den Anwärterinnen erging. Am Ende übernahm sogar der Musiker Will.i.am den Snapchat-Account. Wenn ich in Gedanken so durch die erfolgreichen Snapchatter gehe, dann stelle ich fest, dass vor allem drei Content-Formate auf Snapchat funktionieren. Das wäre einmal der Selfie-Talk von Promis, Sportlern und Influencern. Als Zweites gibt es sehr erfolgreiche News-Formate in allen möglichen Genres, die sehr einfach aufbereitet sind. Und das dritte Erfolgsformat sind „Behind the Scenes“ und „Reportagen“. Mit anderen Worten: Auf Snapchat haben diejenigen einen Vorteil, die etwas zeigen können. Prominente sind selbst das Produkt – eine Mischung aus Selfie-Talk und „Behind the Scenes“ ist deshalb auch perfekt für ihr Publi-

kum. Fußballvereine können dagegen prima das Training oder die Spiele der Mannschaft zeigen und auch mal den ein oder anderen Sportler ein Takeover machen lassen. Als Zeitung kann es sich lohnen, das Tagesgeschehen oder News in Snaps rüberzubringen. Für alle anderen wird es



schwieriger. Ich selbst sehe das auch heute wieder. Wenn ich denn mal mein Büro verlasse und auf Reisen gehe, kann ich meinen Followern viele tolle Zehnsekünder zeigen. Da das in letzter Zeit aber eher selten passiert und ich stattdessen oft und lange im Büro sitze, gibt es für meine Snapchat-Community wenig Zeigenswertes. Deshalb muss ich oft – wie auch heute – kreativ werden und habe deshalb auf dem Weg zur Arbeit Pokémon Go fürs iPhone ausprobiert.

13:17 Uhr: Liebe deine Crowd!

Mittagspause: Zeit für Snapchat. Ich öffne die App und erläutere in vier Videos meinen ersten, mehr als positiven Eindruck von Pokémon Go. Das Ganze mache ich relativ geradeheraus und damit komplett anders als bei Twitter, wo ich mir oft die Mühe mache, einen Tweet möglichst perfekt zu formulieren. Heute

rufe ich meine Snapchat-Community auf, mir Screenshots von ihrem stärksten Pokémon zu schicken. Es dauert nicht lange und die ersten Snaps trudeln ein. Allgemein sind die Snapchat-User sehr aktiv und antworten meist sehr schnell. In meinem Fall dauert es nur wenige Sekunden, bis meine Follower neue Story-Elemente aufrufen. Das ist toll und zeigt, wie lebendig Snapchat bereits jetzt ist.

18:23 Uhr – zu viel Dr. Miami

Auf dem Nachhauseweg. Ich warte auf die S-Bahn. Zeit genug, um ein paar Snaps im Chat zu beantworten. Seit der Mittagspause sind mehr als 200 ungelesene Snaps mit Pokémon-Screenshots in meiner Inbox eingetrudelt. Ich gehe sie durch und screenshotte mir die coolsten. Dann snappe ich ein kurzes Video, in dem ich meinen Followern mitteile, dass ich mich über die

ganzen Snaps freue und gleich die in meinen Augen besten Pokémons zeige. Dafür teile ich die Screenshots über die Memories-Funktion in meiner Story, inklusive der Accounts der Pokémon-Trainer. Das kommt gut an, weil die gezeigten Snapper von meiner Reichweite profitieren und neue Follower gewinnen können. Es stärkt die Community und ist mein Weg, Danke für die ganzen Snaps zu sagen. Fertig, doch meine Bahn ist immer noch nicht da. Ich frage mich, was Dr. Miami wohl gerade so treibt, und bereue meine Entscheidung nach wenigen Snaps. Er ist gerade mit einer Nasenkorrektur beschäftigt und als er ansetzt, die Nase „in Form“ zu bringen, breche ich die Story lieber ab. Die CSU hat gesnappt: Ich sehe einige Politiker auf einem Event mitsamt ihrer Funktion und Vision. Mir fehlt hier das Persönliche: Wer steckt hinter dem Account? Deshalb schaue ich mir zurzeit lieber



englischsprachige Storys an. Etwa die der Kollegen von TechCrunch, die bereits feste Formate für Snapchat entwickelt haben – in diesem Fall Tech News. Da kommt die Bahn, es geht nach Hause.

20:31 Uhr – Snapchat statt TV

Couch-Zeit, Fernsehzeit? Die Art und Weise, wie ich die Snapchat-Storys konsumiere, lässt sich schon mit dem klassischen Fernsehen vergleichen. Nur dass hier die Fernsehsender Accounts sind und die Sendungen die Storys. Gefällt mir eine Story nicht, geht es per Swipe ab zur nächsten – wie beim Zappen.

23.38 Uhr – gute Nacht, Snapchat

Nach einem Tag Snapchat-Tagebuch ist es Zeit, Bilanz zu ziehen: Lohnt sich der Aufwand mit Snapchat überhaupt? Meiner Meinung nach schon, denn wer auf Snapchat 1.000 Follower hat, kann davon

ausgehen, dass mindestens 700 seine Story ansehen. Das ist in Sachen Aufmerksamkeit eine unfassbar hohe Quote, die kein anderes Netzwerk bieten kann. Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es (noch) keine Content-Filter. Die Plattform erinnert damit an ein frühes Facebook, als sämtliche Beiträge noch chronologisch zu sehen waren. Klar, mir fehlen eine intelligente Nutzersuche und eine Funktion für Empfehlungen. Follower bekomme ich nur über die Crosspromo bestehender Social-Media-Kanäle. Dennoch kommt keine andere App so nah an eine junge, technikaffine Zielgruppe heran wie Snapchat. Durch die Funktionsweise der Plattform kann jeder authentisch und ungefiltert snappen und so Follower langfristig binden. Das kopieren natürlich die wenigsten. Derzeit zählen Zahlen mehr als Menschen. Wenn ihr mich fragt, ist das Bullshit. Likes kaufen keine Produkte und

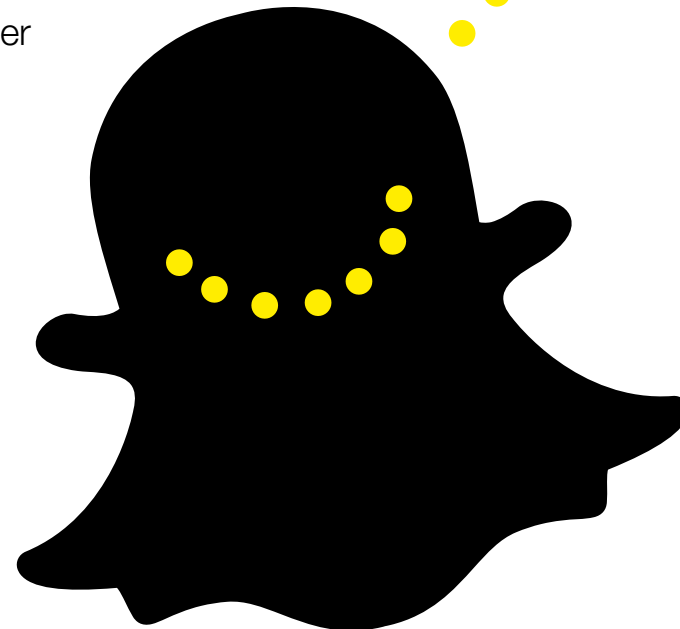
Retweets zahlen keine Ladenmiete. Es sind immer noch Menschen, auf die es ankommt. Apropos Inhalte: Nur wer gut und viel schläft, kann erfolgreich snappen! ;) Während ich im Bett zu Hause liege und langsam müde werde, werfe ich einen letzten Blick auf Snapchat. Ich schaue mir an, was meine Freunde so den ganzen Tag über getrieben haben und was sonst noch in der Welt passiert ist. Ich knipse das Licht aus. Morgen beginnt ein neuer Snapchat-Tag.



 PHILIPP STEUER liebt gute Geschichten, Social Media und digitale Trends. Mit seiner Agentur Snapgeist berät er Konzerne in Sachen Snapchat. Mit Vire hat er zudem sein eigenes Virtual-Reality-Start-up gegründet. Mehr als 200.000 Menschen folgen ihm in den sozialen Netzwerken. Europaweit ist er als Keynote Speaker im Einsatz.

// EXPERTEN IM INTERVIEW

Für einen noch tieferen Einblick in den Snapchat-Kosmos haben wir uns mit einigen Experten unterhalten. Darunter Mitarbeiter von Unternehmen sowie Menschen, welche die App von einem wissenschaftlichen Standpunkt aus betrachten. Neben dem ADAC, der zum Auftakt seiner Snapchat-Aktivitäten eine ganze Themenwoche startete, erläutern uns zwei Jugendforscher die Faszination der App für die junge Generation. Mit General Electric erklärt uns ein internationales Unternehmen, welche Vorteile Snapchat in der Kommunikation bietet. Daniel Fiene von der Rheinischen Post liefert einen Blick aus der Perspektive des Journalisten.



„WIR ZEIGEN DIE MENSCHLICHE SEITE DER MARKE“ – SYDNEY WILLIAMS VON GENERAL ELECTRIC



SYDNEY WILLIAMS,
Global Digital Marketing Manager, GE

General Electric gehörte zu den ersten Unternehmen, die auf Snapchat mit einer durchdachten Strategie aktiv waren. Der globale Mischkonzern wirtschaftet in den Bereichen Energie, Gesundheit, Finanzierung und Transport. Der GE-Kanal zeigt auf persönliche und lustige Weise die Stärken des Unternehmens. Der Konzern ermu-

tigt User zur Interaktion und beweist seine Social-Media-Stärke, wie bereits zuvor auf Instagram. Im Interview erklärt Sydney Williams, Global Digital Marketing Manager, wie GE es durch Snapchat schafft, menschlicher zu wirken und die Markengeschichte zu erzählen. Außerdem geht sie darauf ein, welche Inhalte ihrer Meinung nach gut funktionieren.

„Für uns als Marke ist es wichtig zu wissen, wo unsere Zielgruppen ihre Zeit verbringen. Und ein sehr großer Teil verbringt viel Zeit auf Snapchat.“

Was hat GE dazu motiviert, auf Snapchat aktiv zu werden?

Als Firma mit 125-jähriger Tradition müssen wir uns ständig neu erfinden

und innovativ bleiben, um uns zu behaupten. Das gilt ebenso für unser Marketing. Für uns als Marke ist es wichtig zu wissen, wo unsere Zielgruppen ihre Zeit verbringen. Und ein sehr großer Teil verbringt viel Zeit auf Snapchat. Dort sind wir mit deutlich jüngeren Menschen in Kontakt, meist zwischen 18 und 34 Jahren alt. Diese Gruppe ist sehr wichtig für uns, da sie die Zukunft unserer Firma repräsentiert. Das sind unsere künftigen Mitarbeiter, die nächste Generation unserer Kunden und Investoren. Daher ist es essenziell, dass sie verstehen, wer wir als Firma sind.

Bespielen Sie einen weltweiten Snapchat-Account oder gibt es mehrere für verschiedene Regionen?

Wir haben einen globalen Account, Benutzernamen „GeneralElectric“. Der

Schwerpunkt unserer Inhalte auf diesem Kanal liegt auf Geschichten aus der ganzen Welt.

Seit wann existiert dieser Account?

Wir sind seit Juli 2014 bei Snapchat aktiv.

Wie erstellen Sie Snap Ads, die Nutzer sich gerne ansehen?

Neben dem Erstellen von originellem Content für unseren Kanal haben wir mit kommerziellen Werkzeugen von Snapchat experimentiert. Wir waren die erste Firma, die im vergangenen Sommer einen nationalen Geofilter veröffentlichte, um die Sommersonnenwende und unsere Solarenergie-Lösungen zu feiern. Der Filter erreichte über 4,5 Millionen Anwendungen und annähernd 64 Millionen Views in 24 Stunden. Um an den Erfolg der Kampagne anzuknüpfen, starteten wir während der größten Reisezeit im Jahr – den Schulferien – neue Geofilter an Flughäfen und Bahnhöfen quer durch die USA. Dadurch lenkten wir die Aufmerksamkeit

auf GEs Rolle in der Transport-Technologie. Nahezu 50 Prozent aller Snapchatter, die den Geofilter in der jeweiligen Region angezeigt bekamen, wandten ihn auch an. Dementsprechend wurde er über einen Zeitraum von zwei Wochen 1,5 Millionen Mal in Snaps eingebunden.

Darüber hinaus testen wir 3V Ads im Discover-Bereich, als Werbepartner von NowThis, die am 14. März 2016 auf der Plattform starteten.

Kürzlich veröffentlichten wir eine Sponsored Lense, die es Fans erlaubte, zwei Seiten von sich selbst zu sehen – eine digitale und eine industrielle Seite. Damit haben wir unser Markenimage als digitales Industrieunternehmen gestärkt.

Wie sieht Content von GE typischerweise aus? Verfolgen Sie eine bestimmte Strategie?

Auf unserem Kanal wollen wir Menschen unterhalten, die unsere Leidenschaft für Wissenschaft und

” Wir nutzen Snapchat, um die menschliche Seite unserer Marke zu demonstrieren.

Technologie teilen. Sei es ein Echtzeit-Blick in einige unserer modernsten Einrichtungen rund um die Welt, amüsante Do-it-yourself-Wissenschafts-Experimente oder Aufnahmen hinter den Kulissen von unseren Wissenschaftlern und Leitern. Wir nutzen Snapchat, um die menschliche Seite unserer Marke zu demonstrieren. Der Content kommt ungefiltert, in Echtzeit und voller Emojis. Vor allem zeigt er auf eine sehr lustige und verständliche Weise, wofür wir stehen.

Als sich die Plattform weiterentwickelte und verschiedene Advertising-Produkte anbot, haben wir das gewaltige Potenzial von Snapchat erkannt. Wir reisten um die Welt und präsentierten unsere Technologie in Echtzeit. Wir kletterten eine 300 Fuß hohe Windkraftanlage rauf, führten Drohnenflüge

über unserer Jet-Test-Arena durch, reisten entlang unserer Teststrecke für Tier-4-Lokomotiven in Colorado, zeigten Fan-Frage-und-Antwort-Sessions mit unserem Vorstandsvorsitzenden Jeff Immelt und vieles Weitere.

Welche Inhalte funktionieren Ihrer Meinung nach am besten?

Wir öffnen gerne unsere Türen und zeigen die Menschen, Plätze und Technologien, mit denen wir jeden Tag arbeiten. Wir stoßen auf großes Interesse, wenn wir niemals zuvor Gezeigtes teilen oder Einblicke in unsere Technologien ermöglichen.

Wir versuchen, unsere Fans zu unterhalten und gleichzeitig Content zu kreieren, der exklusiv auf Snapchat ist. Wir haben aber gelernt, dass wir es nicht übertreiben dürfen. Wir müssen klug Qualität über Quantität setzen und sicherstellen, dass der Content relevant für unsere Zielgruppe ist und dem Charakter unserer Marke entspricht.

Wie können Unternehmen von einem Snapchat-Auftritt profitieren?

Snapchat kann bei richtiger Anwendung eine neue Perspektive auf das Unternehmen oder die Marke ermöglichen. Bei GE glauben wir an die menschliche Seite unserer Marke.

Welchen Tipp würden Sie Unternehmen geben, die mit Snapchat starten wollen?

Nutzt die Plattform so, wie sie gedacht ist! Nutzt die ursprünglichen Tools der App, seid kreativ und erzählt ansprechende Storys. Und habt Spaß!



„MAL EBEN SNAPPEN IST NICHT“ – JOHANNA FINK VOM ADAC



ADAC
adac_snap



JOHANNA FINK,
Leiterin Digitale Kommunikation, ADAC

In der Bundesrepublik gehört der Allgemeine Deutsche Automobil-Club (ADAC) zu den Snapchat-Vorreitern. Zum Start im Juni 2016 führte ein Moderator sieben Tage lang durch den Automobilclub, sprach mit Mitarbeitern und führte Nutzer hinter die Kulissen. Die von langer Hand geplante Aktion sollte ungewohnte

Einblicke ermöglichen und eine neue, junge Zielgruppe erreichen. Eine Zielvorgabe existierte nicht; vielmehr wollten die Verantwortlichen die App kennenlernen und neue Wege des Austauschs mit den Kunden testen. Johanna Fink ist für die digitale Kommunikation des Clubs verantwortlich. Im Interview erzählt sie, was der ADAC beim Experimentieren mit Snapchat gelernt hat und wie man die App künftig nutzen will.

Wieso hat der ADAC sich dazu entschieden, Snapchat zu nutzen?

Wir wollen Usern neben redaktionellen Inhalten auch visuell etwas bieten. Unsere Nutzer erwarten eine ansprechende und für den jeweiligen Kanal passgenaue Aufbereitung von Inhalten – und das zu Recht. Wir wollten Erfahrung in diesem Bereich sammeln. Deshalb haben wir uns vorgenom-

„Unsere Nutzer erwarten eine ansprechende und für den jeweiligen Kanal passgenaue Aufbereitung von Inhalten – und das zu Recht.“

men, alle Arten der visuellen Ansprache auszubauen, vom Bild bis zur Infografik, vom GIF bis zum Video. So kam auch Snapchat auf den Plan.

Seit wann besteht der Account?

Im Juni 2016 haben wir unsere Einführungswoche unter dem Motto „7 Tage – 7 Storys“ gestartet. Seitdem gibt es den Kanal. Wir haben eine Woche lang sieben verschiedene Bereiche des ADAC begleitet, vom Fahr-sicherheitstraining über Motocrossrennen bis hin zum Clubmagazin Motorwelt. Damit wollten wir zeigen, was wir neben der Pannenhilfe noch zu bieten haben.



Eins haben wir mittlerweile nämlich gelernt: Snapchat ist sehr zeitintensiv. Mal eben snappen ist nicht.

Wie kam diese Themenwoche bei den Nutzern an?

Die User haben unser Experiment ausgesprochen gut aufgenommen. Wir haben wahnsinnig viele Rückmeldungen, Snaps und Nachrichten erhalten – sie waren durchweg positiv.

Wie sieht der Content aus, den das Unternehmen postet?

Wir denken viel über das bestmögliche Storytelling nach. Wir sind nicht einfach losgezogen, um zu snappen, sondern haben im Vorfeld geeignete Themen für die erste Woche identifiziert. Auf dieser Basis haben wir ein grobes Storyboard erstellt und es vor Ort um spontane Snaps ergänzt. Wir snappen nicht beliebig oder machen einen Snap aus der Cafeteria. Qualität ist unser oberstes Ziel. Wir wollen Geschichten kreieren. Das bedeutet: Wir

snappen nur dann, wenn wir etwas zu erzählen haben, daher unregelmäßig. Eins haben wir mittlerweile nämlich gelernt: Snapchat ist sehr zeitintensiv. Mal eben snappen ist nicht.

Was funktioniert auf Snapchat Ihrer Meinung nach besonders gut?

Eine spannende Story ist das A und O. Wenn man keine gute Geschichte hat, kann ein interessanter Protagonist vielleicht den positiven Ausschlag geben. Daneben ist es wichtig, die Funktionalitäten des Kanals zu nutzen und die eigentliche Story mediengerecht umzusetzen.

Wer betreut den Kanal? Gibt es ein eigenes Team?

Unser Team für digitale Kommunikation betreut neben unseren anderen Social-Media-Kanälen auch Snapchat.

Welche Vorteile bietet Snapchat für Unternehmen?

Die App hat uns ermöglicht, das Unternehmen aus einem anderen Blick-

winkel zu zeigen. Wir konnten eine Zielgruppe ansprechen, die wir auf anderen Wegen nicht erreicht hätten. Nebenbei haben wir eine Menge Rückmeldungen und Erfahrungen gesammelt.

Wie viele User werden im Durchschnitt pro Snap erreicht?

Über unsere Einführungswoche hinweg haben wir in Summe rund 400 Snaps verschickt und dadurch 550 Follower und 110.000 Snap-Views generiert.

Wie haben Sie die Resonanzen Ihrer Aktivitäten gemessen?

Wir haben tatsächlich mehr gezählt als gemessen – ein Kollege aus meinem Team hat täglich mehrfach händisch die wenigen Zahlen erfasst, die Snapchat anbietet.

Welche Tipps würden Sie Einsteigern geben?

Mein Tipp: ausprobieren, messen und wieder ausprobieren. Ein Strickmuster für Snapchat gibt es nicht. Jedes

Unternehmen, das den Kanal nutzt, muss seinen eigenen Weg finden. Klare Ziele und ein Auftritt, der zur Marke passt, kombiniert mit einem ordentlichen Community-Management und einer konsequenten Analyse – mit diesen Zutaten ist man auf dem richtigen Weg.



Der ADAC bietet auf seinem Account Einblicke hinter die Kulissen

Ben liebt seinen Beruf und das merkt man auch !!

„TEENAGER SIND DORT, WO IHRE FREUNDE SIND“ – JUGENDFORSCHER MARTIN VOIGT



MARTIN VOIGT,
Jugendforscher und Autor

Snapchat ist bei Jugendlichen schwer angesagt. Woran liegt das? Und droht die App, ähnlich wie frühere Social-Media-Giganten, zu verschwinden? Dr. Martin Voigt ist Wissenschaftler an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Sein aktuelles Buch „Mädchen im Netz: süß, sexy, immer online“ fokussiert

die Lebenswelt einer Generation, die sich zunehmend an Gleichaltrigen orientiert und trotz ihrer Suche nach Individualität auffallend schematische Selbstinszenierungen präsentiert. Im Interview erklärt der Jugendforscher, was junge Menschen an Snapchat fasziniert.

Welche Eigenschaften machen Snapchat besonders bei jüngeren Menschen beliebt?

Auch als es Snapchat noch nicht gab, haben die Leute sich selbst fotografiert. Sie zogen Grimassen und studierten besonders coole oder süße Blicke ein. Vor allem Mädchen, die soziale Medien exzessiver und selbst-darstellerischer nutzen als Jungen, konnten Stunden damit zubringen, sich selbst und die beste Freundin zu fotografieren. Für meine Doktorarbeit habe ich Unmengen an Material aus

„Dass die Fotos sich selbst löschen, ist vermutlich das Erfolgsrezept. Die Hemmschwelle, lustige Selbstporträts oder spontane Alltagsfotos zu versenden, sank deutlich durch die Löschfunktion.“

der Zeit vor Snapchat gesammelt – Daten aus verschiedenen sozialen Netzwerken, darunter ganze Fotoserien von Selfies und Cliques-Schnappschüssen: mit Käppi, in Denkerpose, mal Kussmund, dann wieder melancholisch, lieb lächelnd, mit wuscheligen Haaren oder Bunny-Ohren auf dem Kopf. So was läuft jetzt über Snapchat.

Dass die Fotos sich selbst löschen, ist vermutlich das Erfolgsrezept. Die Hemmschwelle, lustige Selbstporträts oder spontane Alltagsfotos zu versenden, sank deutlich durch die

Löschfunktion. Allerdings wissen die Teens inzwischen, wie einfach sie zu umgehen ist, durch spezielle Apps und Screenshots etwa.

Was halten Sie persönlich von der App?

Ich bin erstaunt über den Erfolg. Es ist gelungen, in der relevanten Zielgruppe für Social-Media-Angebote – den 12- bis 25-Jährigen – eine Masse an Nutzern nachhaltig zu interessieren. Teenager sind nicht langfristig an eine Online-Plattform gebunden, sie halten sich genau dort auf und wechseln dorthin, wo ihre Freunde sind.

Besonders wichtig scheint zu sein, dass die Inhalte – zumindest vorübergründig – wieder verschwinden. Warum ist dieser Punkt so essenziell?

Inzwischen hat es sich herumgesprochen, dass Verfängliches besser nicht gesendet wird, auch nicht auf Snapchat. Es gibt eine Art stille Übereinkunft zwischen Sender und Empfänger, dass sich das Gesendete nicht

fürs Fotoalbum eignet – sonst hätte man es per WhatsApp geschickt. Zudem erzeugt die automatische Löschfunktion womöglich die Illusion, dass es für den Empfänger einen gewissen Aufwand bedeutet, das Bild dauerhaft zu speichern. Der Gedanke: Diese Mühe wird er sich schon nicht machen.

„Die technischen Hürden sind für jeden gleich hoch, aber für die junge Generation ist der Drang, unbedingt dabei sein zu wollen, ungleich stärker.“

Warum ist der Umgang mit dem Messenger für die junge Generation so problemlos, während viele Ältere sich damit schwertun?

Die technischen Hürden sind für jeden gleich hoch, aber für die junge Generation ist der Drang, unbedingt dabei sein zu wollen, ungleich stärker. Sie testen die Funktionen unbedarfter und lernen schneller und spielerischer.

Wie hat sich die Kommunikation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter verändert?

Für meine Studien habe ich Daten ausgewertet, die bis in die Zeit der ersten Online-Communitys ums Jahr 2003 zurückreichen. In der Entdeckungsphase ähnelten öffentliche Einträge in Online-Gästebüchern noch privater Kommunikation oder „Hallo, wie gehts?“-Phrasen. Glückwünsche und Grüße füllten die Pinnwände. Als dann ganze Jahrgangsstufen komplett online waren, wurden Selbstdarstellungen und Inszenierungen von Freundschaften wichtiger. Die öffentlichen Einträge wurden länger und emotionaler. Mit der Verbreitung von Smartphones bestand ein dauerhafter Online-Kontakt in die Bezugsgruppe. Die Kommunikation wurde schneller, transparenter und interaktiver. Die grundlegende Motivation bleibt unabhängig von der genutzten Plattform gleich: dazugehören, beliebt sein, Bestätigung einsammeln, sich inszenieren, Freund-

schaften zelebrieren und manchmal auch Informationen austauschen.

Jugendliche folgen ihren Idolen auch auf Snapchat, um Einblicke in deren Alltag zu bekommen. Für Botschaften, zum Beispiel durch Marken gesponsert, sind die User dementsprechend empfänglich. Ein pädagogisches Problem?

Ich bemerke jedenfalls, dass Firmen mit Teens als Zielgruppe den Eltern oft einen und der Jugendforschung mindestens zwei Schritte voraus sind. Wenn elfjährige Mädchen zum Drogeriemarkt rennen, um genau das Schminkzeug zu kaufen, das Bianca Heinicke in einem neuen YouTube-Video auf ihrem Kanal „BibisBeautyPalace“ vorgeführt hat, kann man weder der Plattform noch der YouTuberin einen Vorwurf machen. Falls das auf Snapchat genauso läuft, ist nicht die App schuld. Der medienpädagogische Blick reicht nicht. Hier geht es um grundsätzliche Erziehungsfragen, um die Bindung zwischen Eltern und ihren Kindern. Emotional sicher ge-

bundene Kinder widerstehen dem Anpassungsdruck der Gleichaltrigen besser. Ganztagschulen halte ich daher für bedenklicher als jede App.

In der Jugendkultur tauchen neue Dinge genauso schnell auf, wie sie verschwinden. Ist die App nur ein aktueller Hype, der wieder abflauen wird?

Die bisherige Social-Media-Geschichte zeigt, wie schnell so ein Zenit überschritten ist. Natürlich entsteht bei einer Masse von über einer Milliarde Facebook-Nutzern eine schwergewichtige Zentralität. Facebook ist quasi die Sonne im Social-Media-Universum. Aber nicht umsonst versuchen die Großen, die coolen Newcomer für immer krasse Summen zu kaufen.

„DIE JÜNGEREN HABEN DAS REVIER FÜR SICH ALLEIN“ – JUGENDFORSCHER KLAUS HURRELMANN



KLAUS HURRELMANN
Sozial- und Bildungswissenschaftler

Klaus Hurrelmann, ebenfalls Jugendforscher und Autor der Shell Jugendstudie, untersucht, welche Einstellungen und Interessen junge Menschen haben. Er beschäftigt sich mit der Mediennutzung der jungen Generation. Auf Snapchat ist Hurrelmann zwar nicht, aber er weiß um die Kraft der digitalen Kommunikation. Nutzer

sind heute aktiver als früher, agieren als Produzent und konsumieren nicht bloß. Welchen Einfluss hat das alles auf das Leben junger Menschen? Darüber haben wir mit Klaus Hurrelmann gesprochen, der uns zudem die Perspektive der älteren Generation beschreibt.

„Man merkt, dass Snapchat ein Medium für die junge Generation ist, um sich von den Eltern absetzen und abgrenzen zu können.“

Welche Eigenschaften machen Snapchat besonders bei jüngeren Menschen beliebt?

Für junge Menschen ist Snapchat spannend, weil es aktuell, schnell und flexibel ist. Sie haben das Gefühl, dass sie Spuren hinterlassen können,

die schnell wieder weg sind. Es ist ein flüchtiges Medium und sehr unterhaltsam. Nutzer können selbst gestalten und sich wie ein Akteur aufführen, der man in diesem Moment tatsächlich ist. Die jüngeren Menschen sind den Älteren damit haushoch überlegen. Sie haben das Revier für sich allein.

Sie selbst nutzen die App nicht aktiv. Was ist Ihre Meinung über Snapchat?

Ich sehe, dass das unterhaltsam ist und spannende Ebenen hat. Aber für mich ist es zu viel des Guten, es hat zu viele Ebenen. Ich hätte nicht die technische Geduld und Kompetenz dafür. Man merkt, dass Snapchat ein Medium für die junge Generation ist, um sich von den Eltern absetzen und abgrenzen zu können. Das ist spannend, weil junge Menschen eigentlich ein hervorragendes Verhältnis zu

ihren Eltern haben. Eltern sind die wichtigsten Ratgeber in Bildungs-, Berufs- und Finanzfragen sowie in weiteren wichtigen Lebensentscheidungen. Umso interessanter ist es, dass die Jugend den Älteren bei Snapchat ausweicht.

Besonders wichtig scheint zu sein, dass die Inhalte – zumindest vor-dergründig – wieder verschwinden. Warum ist dieser Punkt so essenziell?

Das, was ich eben als flüchtig bezeichnet habe, ist für junge Menschen klasse. Sie sind im Fluss, das Leben entwickelt sich und sie möchten sich nicht festlegen müssen auf das, was sie einmal gedacht, gesagt und gefühlt haben. Wenn ein Post wieder verschwindet, dann bin ich als User frei und nicht verpflichtet, auf das Alte Bezug zu nehmen. Ich kann anders aussehen, was anderes meinen, was anderes sagen, anderes denken. Für junge Menschen ist das ein Lebensgefühl der Offenheit und der Gestaltbarkeit.

„Die Kommunikation im digitalen Zeitalter ist objektiv gesehen reichhaltiger, für uns Ältere zugleich aber auch sehr kurzatmig ...

Wie hat sich die Kommunikation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter verändert?

Ich glaube, es sind die vielen Ebenen und die vielen Kanäle. Snapchat ist deshalb bemerkenswert, weil Texte, Fotos, Videos und sonstige Formen neben- und übereinander, komplett verschachtelt erscheinen. Das ist etwas, was wir Älteren nicht kennen. Wir denken in einer Ebene, eher linear und nicht in vielen verschachtelten Leveln parallel. Die Kommunikation im digitalen Zeitalter ist objektiv gesehen reichhaltiger, für uns Ältere zugleich aber sehr kurzatmig. Für junge Menschen scheint das spannend zu sein, wir Älteren verstehen allerdings den Reiz daran nicht.

Jugendliche folgen ihren Idolen auch auf Snapchat, um Einblicke in deren Alltag zu bekommen. Für Botschaften, zum Beispiel durch Marken gesponsert, sind die User dementsprechend empfänglich. Ein Problem?

Die große Mehrheit der Nutzer besitzt die nötige Medienkompetenz. Sie können Werbung erkennen und wissen, wann es sich um eine direkte, authentische Kommunikation handelt und wann etwas gesponsert ist. Wenn die Kommunikation von Marken gut gemacht ist, imponiert das aber natürlich. Ungefähr 60 Prozent der sehr kompetent kommunizierenden jungen Nutzer wissen jedoch gleichzeitig, dass eine Firma dahintersteckt. Deshalb wahren sie eine innere Distanz. Bei diesen 60 Prozent kann man beobachten, dass ein kleiner Schritt zurück passiert. Sie geben nicht alles sofort von sich preis. Bei den anderen 40 Prozent kann es sein, dass sie durch einfache Mechanismen gekapert werden. Al-

lerdings war das bei Werbung schon immer so.

„Es ist das Schicksal in diesen Jugendjahren des Internets, dass jedes Nutzerportal, jedes Netzwerk irgendwann in die Jahre kommt und nicht mehr den Reiz des Neuen versprüht.“

Snapchat ist nicht mehr der Geheimtipp, der es mal war, denn so langsam entdecken auch die Älteren das Netzwerk. Zudem hat Instagram ein sehr ähnliches Feature veröffentlicht. Glauben Sie trotzdem, dass die Hauptzielgruppe Snapchat treu bleibt?

Solange es nicht etwas ganz Neues gibt, ja. Es kann sein, dass sich irgendwo unter der Oberfläche das nächste System bildet und etwas anbietet, was die jungen Nutzer interessanter finden. Es ist das Schicksal in diesen Jugendjahren des Internets, dass jedes Nutzerportal, jedes Netz-

werk irgendwann in die Jahre kommt und nicht mehr den Reiz des Neuen versprüht. Durch die Kopie von Instagram verändert sich also in der Tat die Geschäftsgrundlage von Snapchat. Aber das ist der übliche Lauf.

„SNAPCHAT FUNKTIONIERT EHER WIE EIN TRADITIONELLES MEDIUM“ – JOURNALIST DANIEL FIENE



DANIEL FIENE
Leiter Digitalstrategie, Rheinische Post

Als redaktioneller Leiter Digitalstrategie bei der Rheinischen Post beschäftigt sich Daniel Fiene intensiv damit, das Medienhaus bestmöglich digital zu positionieren. Er ist Experte für den Medienwandel und Social Media. Seit Kurzem hat die RP einen eigenen Snapchat-Account, dessen Launch Fiene betreute. Im Interview erläutert

der Journalist, wie sich Snapchat für Medien und Markenkommunikation richtig einsetzen lässt.

„Was das Private angeht: Seit einiger Zeit merkt man, dass in Deutschland eine Aufbruchsstimmung herrscht.“

Wofür nutzen Sie die App privat und im Beruf?

Ich möchte wissen, wie ich Geschichten erzählen kann. Das ist natürlich ein berufliches Interesse. Was das Private angeht: Seit einiger Zeit herrscht in Deutschland eine Aufbruchsstimmung. Sie ist vergleichbar mit der Stimmung vor einem Jahr in den USA. Ähnlich war es in Deutschland 2007/2008 mit Twitter. Alle haben das Gefühl: Hier entsteht gerade

etwas Interessantes. Jeder muss dabei sein und es ausprobieren. Ich bin gespannt, wie sich die Dynamik zwischen Snapchat und dem Klon Instagram Stories entwickelt. Instagram hat in Deutschland neun Millionen User. Snapchat besitzt aktuell noch mehr Features und Gimmicks, um Inhalte zu produzieren und zu verschönern. Zudem weilt auf der Plattform eine Community, die fürs Geschichtenerzählen brennt. Aufgrund des Discover-Bereichs ist sie schon stark mit für Snapchat zugeschnittenen redaktionellen Inhalten vertraut.

Wenn Twitter als gute und schnelle Infoquelle gilt und Facebook die Reichweiten-Maschine ist, welche Rolle nimmt Snapchat im Medienmix ein?

Snapchat bildet den Alltag ab, so unverfremdet, wie es bisher kaum

eine App geschaffen hat. Wenn ich ein Zehntel-Sekunden-Video mit einem kleinen Schwenk von der Party mache, ist das eine Eins-zu-eins-Abdeckung der Realität. Meistens sind das keine Motive, für die möglichst öffentlich-

„Im Zweifel gilt der gute, alte Radiosatz: ‚Wenn man nichts zu sagen hat, einfach mal den Mund halten.‘ Und der gilt auch für Snapchat.

keitswirksam posiert wird. Wenn man sich auf Facebook und Instagram die Fotos anguckt, merkt man, wie inszeniert die Bilder sind.

Für welche journalistischen Anlässe eignet sich Snapchat?

Auf Snapchat muss man vor allen Dingen regelmäßig aktiv sein. Dennoch bedeutet das nicht, dass man zu jedem großen oder kleinen Ereignis zwingend posten muss. Im Zweifel gilt der gute, alte Radiosatz: „Wenn

man nichts zu sagen hat, einfach mal den Mund halten.“ Und der gilt auch für Snapchat. Man muss einen Mix aus Informationsvermittlung und Interaktion hinbekommen. Zudem ist es sinnvoll, mit den Darstellungsformen zu experimentieren. Mit einer bunten Mischung davon in der richtigen Frequenz plus einem interaktiven Anteil können Publisher etwas richtig Cooles auf Snapchat umsetzen.

Wollen Nutzer auf Snapchat überhaupt Inhalte von Medien und Unternehmen bekommen?

Ja, mit zehn Ausrufezeichen! Die Inhalte sind sehr erfolgreich. Das klassische Fernsehen in den USA erreicht nur noch 8 Prozent der Leute bis 35 Jahren. Snapchat erreicht 50 Prozent. Das zeigt deutlich, dass Geschichten auf Snapchat überaus gefragt sind. Vor allem macht die App vieles anders als die anderen sozialen Netzwerke. Sie funktioniert eher wie klassische Medien. Wie bei einem Kabelkanal-Anbieter. Es ist wahnsinnig interessant zu sehen, dass die Erfah-

ungswerte von alten Medien auf einmal wieder eine Rolle spielen. Für eine Marke wie etwa MTV ist Snapchat der wichtigere Kanal. Im vergangenen Jahr ist die Fernsehquote der MTV Video Music Awards um 20 Prozent zum Vorjahresvergleich zurückgegangen. Fünf Millionen haben sich das Event im TV angeschaut. Die Snapchat-Story hatte 25 Millionen Views. Da haut es dich aus den Schuhen.

Als Finanzierungsquelle ist Snapchat noch nicht so lukrativ. Warum sollten Medien also langfristig Interesse haben?

Eine Medienmarke, die es schafft, in den Discover-Bereich zu kommen, hat finanziell gewonnen. Ein Account mit vielen Views kann sich zudem andere Monetarisierungsmodelle überlegen. In Deutschland sind die Reichweiten noch nicht so hoch, darum ist das bislang uninteressant. Aber ich glaube, wenn wir noch ein paar Monate warten, wird es erste Angebote geben, die den ein oder anderen Euro einbringen werden.

// WHO TO FOLLOW

Wie bereits erklärt, ist es nicht unbedingt einfach, auf Snapchat einen bestimmten Account zu finden. Neulinge fragen sich häufig: „Wem soll ich überhaupt folgen?“ Um diesen Problemen etwas entgegenzuwirken, haben wir im Folgenden einige Unternehmen und Influencer aufgelistet, die auf Snapchat aktiv sind. Einfach den Snapchat-Namen (die zweite Zeile unter dem jeweiligen Snapcode) in der Suche eingeben und schon wird der gesuchte Account angezeigt. Oder noch schneller: den jeweiligen Snapcode aus der Liste abfotografieren. Die App erkennt den Code und zeigt das dazugehörige Profil an. Wenn es nicht direkt funktioniert, die Entfernung zum Bildschirm variieren.

Internetseiten wie Snapgeist oder Snavii helfen übrigens bei der Suche. Snapgeist schlägt interessante Profile vor und verfügt über eine Namenssuche. Snavii ermöglicht eine Profilsuche in Deutschland, Österreich und der Schweiz nach grundlegenden demografischen Kriterien wie Alter und Geschlecht.



// WHO TO FOLLOW – UNTERNEHMEN

A



About You
aboutyou.de



Accor-Hotels
AccorHotels.de



ADAC
ADAC



adidas Football
adidas Football



adidas Originals
adidas Originals



Amazon
Amazon



Amazon Music
AmazonMusic



Antenne Bayern
ANTENNE
BAYERN



Apple Music
Apple Music



ARDreporter
ARDreporter



Asos Fashion
ASOS



asphaltgold
asphaltgold_sneakerstore



Auto Bild
Auto Bild



Bayer 04 Leverkusen
Bayer 04 Leverkusen

B



bebe
bebe Young Care



Bento
bento



Ben & Jerry's
Ben & Jerry's



Bild.de
helloBILD



Birchbox
Birchbox



Bistum Münster
BistumMs_digi



Borussia Mönchengladbach
Borussia Mönchengladbach



Brigitte
Brigitte



Brose Baskets Bamberg
Brose Bamberg



Burberry
Burberry



Burger King
Burger King



Büsum
Büsum Urlaub



Business Academy Ruhr
BARuhr



BuzzFeed
BuzzFeed

// WHO TO FOLLOW – UNTERNEHMEN

C



Calvin Klein
Calvin Klein



CHIP
CHIP



Cinecitta' Multiplexkino Nürnberg
Cinecitta' Multiplex NBG



Coca-Cola DE
Coca-Cola Deutschland



CSU
csu_de

D



Disney
Disney



DM
dm_deutschland

E



Doritos
DoritosW



Dortmunder U
Dortmunder U



Douglas
douglas.de



EA Sports
EA SPORTS



easyCredit Basketball
easyCredit Basketball Bundesliga



eBay
eBay



Elle UK
elleuk.com

F



Fashionista
Fashionista.com



FC Barcelona
FC Barcelona



FC Bayern
FC Bayern Official



FC Chelsea
Chelsea Football Club



FC Ingolstadt 04
fcingolstadt04



1. FC Köln
1. FC Köln – Official



FC Bayern München
FoBayernSnaps

G



FOCUS Online
FOCUS Online



Footlocker
Foot Locker



Forever 21
Forever 21



Funkhaus Europa
Funkhaus Europa



General Electric
GE



Glamour
Glamour



Glossybox
Glossybox Deutschland

// WHO TO FOLLOW – UNTERNEHMEN

H



Gucci
Gucci



Hamburg Airport
Hamburg Airport



Hannover 96
Hannover 96



HBO Girls
girlsHBO



Hertha BSC Berlin
Hertha BSC



H&M
H&M Deutschland



HNA Online
HNAonline



HSV
HSV



Huffington Post Deutschland
HuffPostDE



IG4 Business
IG4BUSINESS



Intel
Intel



Internet World Business
Internetworldbusiness



IWC Schaffhausen
IWC Schaffhausen



Jägermeister
Jägermeister

K



Karstadt Sports
Karstadt Sports



KAVAJ
KAVAJ



KRONES AG
KRONES AG



Lacoste
Lacoste



Louis Vuitton
louisvuitton



Lynx
lynxeffect.uk



Man Repeller
Man Repeller

L



Marie Claire
Marie Claire



Marvel
Marvel Entertainment



Mashable
Mashable



Maybelline
Maybelline New York



McDonalds
McDonalds

M



Men's Health
Men's Health



Mercedes-Benz DE
Mercedes-Benz

// WHO TO FOLLOW – UNTERNEHMEN



Mercedes-Benz USA
Mercedes-Benz USA



Michael Kors
Michael Kors



MTV
MTV



National Geographic
National Geographic



NBA
NBA



Neckermann
Neckermann Reisen



Netflix
Netflix

N



Nike
nike



New York Times
The New York Times



Olympiamannschaft
Olympiamannschaft



OPI
OPI



OSKlive
osklive



Penny
penny.de



Playstation DACH
PlayStationDACH

O

P



Playboy
Playboy



ProSieben
ProSieben



Puma
PUMA



Radio JAM FM Berlin
Radio JAM FM



Real Madrid
Real Madrid



Red Bull
Red Bull



red ProSieben
redprosieben

R



RP Online
RP ONLINE



Schalke 04
schalke04snaps



Sixt
Sixt



Sony Music
Sony Music Germany



Sprite
Sprite



Starbucks
Starbucks



Stuttgart Flughafen
Flughafen Stuttgart

S

// WHO TO FOLLOW – UNTERNEHMEN



Stylebook
Stylebook.de



Subway
officialsubway



Swatch
Swatch



Swiss International Air Lines
Swiss Intl. Air Lines

T



Taco Bell
Taco Bell



Tamaris
Tamaris_Official



Tastemade
Tastemade



Teen Vogue
Teen Vogue



t3n
t3nmagazin



Topshop
Topshop



Travelbook
TRAVELBOOK

U



Urban Outfitters
Urban Outfitters



Urlaubspiraten
Urlaubspiraten

V



Vans
Vans Off The Wall



Vice
VICE



Victoria's Secret
VSPINK



Visit Berlin
visitBerlin

W



WDR / 1LIVE
1LIVE



Wow Air
WOW-AIR

Y



Yahoo Style
Yahoo Style

Z



Zalando
zalando



ZDF heute plus:
ZDF heuteplus



ZDF lab
ZDFlab



Zett
zett

// WHO TO FOLLOW – INFLUENCER

FOOD



Dana Schultz
(Minimalist Baker)
minimalistbaker



Gabriella Dalkin
(Whats Gaby Cooking)
whatsgabycookin



Jessica Merchant
(howsweeteats)
howsweeteats



Jane Ko
(A Taste of Koko)
atasteofkoko



Janelle
(Janelle Shank)
bakesinslippers

LIFESTYLE



Claire Marshall
(Hey Claire)
heyclairehey



Carl Jakob
(Dandy Diary)
carljakob



Mia Bühler
(Uberding)
uberding



Mathias Winks
(Whudat)
mc_winks



Willy iffland
(Drima)
wiffl

FASHION



Arielle Charnas
(Somethingnavy)
ariellecharna



Camille Charriere
(Camille over the Rainbow)
camtyox



Chiara Ferragni
(The Blonde Salad)
chiaraferragni



Zoe Sugg
(Zoella)
officialzoella



Carl Jacob
(Dandy Diary)
carljakob

TRAVEL



Kiersten
(The Blonde Abroad)
theblondeabroad



Yvonne Zagermann
(justtravelous)
justtravelous



Stephanie Be
(Travel Break)
travelbreak



Drew Goldberg
(Drew Binsky)
drewbinsky



Matthew Karsten
(Matt Expert Vagabond)
expertvagabond

// WHO TO FOLLOW – INFLUENCER

CAR



Patrick George
(Jalopnik)
jalopnikdotcom



Motor Trend
Motor.Trend



Gtspirit.com
gtspiritive



Alexi Smith
(Noriyaro Alexi)
Noriyaro



ItsWhiteNose
itswhitenoise

SPORT



Kristin Woltmann-Pahl
(EAT TRAIN LOVE)
eattrainlove_de



Jen Sinkler
jensinkler



Anna Victoria
annavictoriafit



David Alaba
da_twentyseven



Bornfitness
bornfitness

MUSIC / ENTERTAINMENT



Calvinharris
calvinharris



DJ Khaled
djkhale305



Rihanna
(Badgal)
rihanna



Mark Forster
forstado



Lena Meyer-Landrut
helloleni

BEAUTY



Manny Gutierrez
(MannyMua)
mannymua



PRINCESS
(AaliyahJay)
msaaliyahjay



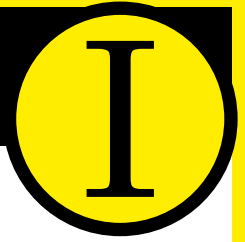
Jackie Aina
(La Bronze James)
jackieaina



Jaclyn Hill
jaclynrhill



Huda Kattan
Huda Beauty
realhudabeauty



Snap: Foto- oder Videobotschaft, die über Snapchat an andere Nutzer oder in eine Story gepostet wird

Snapchatter: ein Nutzer, der auf der App aktiv ist

snappen/snapchatten: auf Snapchat aktiv sein

Storys: mehrere Bilder und Videos, die zu einem längeren Filmstreifen bzw. einer Story aneinandergereiht werden

Discover: App-Bereich, in dem ausgewählte Medienanbieter (z. B. CNN und VICE) redaktionelle Inhalte bereitstellen

Emoji: Smileys und Sticker, mit denen Bilder verziert werden

Filter: Effekte, die über Bilder gelegt werden und z. B. die Uhrzeit hinzufügen oder die Farbe verändern

Geofilter: lokalbasierte Filter, die nur in der jeweiligen Region oder Umgebung zur Verfügung stehen; die Kölner Altstadt hat einen eigenen Geofilter, auf dem typische Altstadthäuser zu sehen sind

Lenses: bewegte Filtereffekte, die sich per Scan über das Gesicht des Nutzers legen

Follower: ein User, der dem eigenen Snapchat-Account folgt, dem man aber nicht selbst folgt

Friend: ein User, dem man folgt und der dem eigenen Account folgt

Trophäen: digitale „Pokale“, die man für bestimmte Aktionen bekommt; obwohl sie keinen tieferen Zweck erfüllen, zeigen sie dem Nutzer, wie aktiv er auf der Plattform ist, und „belohnen“ ihn; eine Trophäe bekommt man etwa für die Aktion „Snap mit Filter verschicken“

Memories: neue Funktion, um Fotos und Videos abzuspeichern, diese in Storys einzubauen und weiterzubearbeiten.

Snapcode: der QR-Code aus Punkten auf dem gelben Rahmen des Snapchatlogos ist für jedes Profil individuell

Score: Gesamtpunktzahl, die ein User bereits für bestimmte Aktionen bekommen hat; wie die Trophäen zeigt der Score anderen Snapchattern, wie aktiv er auf dem Messenger ist

// IMPRESSUM

Oliver Schrott Kommunikation GmbH
An den Dominikanern 11-27
50668 Köln
+49 221 3390-0
blog@osk.de

Homepage: osk.de
Blog: osk.de/blog
Facebook: facebook.com/oliverschrottkommunikation
Twitter: twitter.com/OSK_Germany
Instagram: instagram.com/osklive/
LinkedIn: linkedin.com/company/oliver-schrott-kommunikation-gmbh
Xing: xing.com/companies/oliverschrottkommunikationgmbh
Vimeo: vimeo.com/oskgermany
YouTube: youtube.com/OSKGermany
Snapchat: OSKlive

t3n digital pioneers
(yeebase media GmbH)
Kriegerstraße 40
30161 Hannover
+49 511 165944-0
support@yeebase.com

Homepage: t3n.de
Facebook: facebook.com/t3nMagazin
Twitter: twitter.com/t3n
Instagram: instagram.com/t3n_magazin
LinkedIn: linkedin.com/company/t3n-magazin-yeebase-media-gmbh
Xing: xing.com/companies/t3nmagazinlyeebasemediagmbh
Snapchat: t3nmagazin