



Soziale Netzwerke in der Schweiz: Fragmentierung in Sicht - **S. 1-3**

Polentagraben und Mediastrategie - **S. 4-5**

Digitale Plakatierung in den Stadtzentren - **S. 6-7**

Mobile Kampagne und Ethnomarketing - **S. 9**

Soziale Netzwerke in der Schweiz – Facebook erreicht Reifephase, die Landschaft wird vielfältiger

Nach sechs Jahren ununterbrochenen Wachstums dürfte das grösste soziale Netzwerk der westlichen Welt die Reifephase erreicht haben. Die Zahl der konkurrierenden Online-Sozialisierungsangebote steigt, und Facebook ist nicht mehr die einzig mögliche Antwort auf die vielfältigen Anforderungen der «Digital Natives». Dennoch weist es aufgrund seiner Grösse und Rentabilität einen deutlichen Vorsprung auf die Konkurrenz auf.

Seit es im Herbst 2007 in der Schweiz verfügbar wurde, verzeichnet Facebook in unserem Land ein rasantes Wachstum. Nachdem die erste Million Nutzerprofile in weniger als einem Jahr erreicht war, stieg die Zahl der Schweizer Mitglieder in weniger als fünf Jahren auf über drei Millionen. Dies entspricht einer Marktdurchdringung von rund 50% der Gesamtbevölkerung über 13 Jahre – der Altersgrenze für eine Anmeldung im Netzwerk.

Nach Jahren des Wachstums machten sich im Frühling 2013 erste Anzeichen einer Abflachung bemerkbar. Im Februar 2013 war die Zahl der Schweizer Profile erstmals rückläufig. Der Rückgang setzte sich das ganze Jahr über fort, und bis Juni sank die Zahl der Profile von über 3 Millionen auf 2,8 Millionen.

Wie eine detaillierte Analyse unseres Partners Virtua SA in diesem Sommer zeigte, war der Einbruch vor allem auf einen Rückgang bei den Nutzern im Alter von 13 bis 24 Jahren zurückzuführen. Diese Abwanderung ist ein weltweites Phänomen und sorgt vor allem in den USA für Gesprächsstoff, wo bereits von einer «Facebook Fatigue» die Rede ist. Häufigste Begründung: Jugendliche und junge Erwachsene wenden sich von einem Netzwerk ab, das inzwischen von den Eltern heute ebenso häufig genutzt wird wie von jungen Altersgenossen. Zweifellos verzeichnet das Segment der über 50-Jährigen heute das stärkste Wachstum. Aber die Behauptung, dass die Jungen Facebook einfach davonlaufen, greift zu kurz.

Rückzug der Jugendlichen aus Facebook? Jein...

Seit diesem Herbst gewinnen die Schweizer Zahlen zu Facebook wieder an Dynamik – die Segmente der Jüngsten steigen erneut leicht an. Also Fehlalarm? Ja und nein. Tatsache ist, dass die Marktdurchdringung des wichtigsten sozialen Netzwerks in unserem Land eine Obergrenze erreicht hat. Facebook ist nicht mehr die einzige Antwort auf die Bedürfnisse der jüngsten «*Digital Natives*», die im Allgemeinen in mehreren Netzwerken aktiv sind. Dennoch gilt es die Bedeutung dieser sich abzeichnenden Segmentierung des Social-Marktes zu relativieren: Die Marktdurchdringung von Facebook in der Schweiz und in den westlichen Industrieländern bleibt unerreicht, und die Konkurrenz ist relativ bescheiden.

Die Konkurrenz dient heute zunehmend als Ideenreservoir für einen Leader, der keine Übernahme scheut, wenn das Interesse oder die Gefahr gross genug ist – jüngstes Beispiel ist Instagram.

Welches sind heute die wichtigsten Entwicklungsrichtungen der Online-Sozialisierung? Von welchen Ideen lässt sich Facebook bei der Weiterentwicklung seines Angebots inspirieren? Wir geben Aufschluss anhand von drei Trends.

1. Privacy vs. Transparenz

Angesichts der wachsenden Beliebtheit von Facebook könnten sich gewisse junge Nutzer von diesem grossen sozialen Netzwerk abwenden, um in einem weniger sichtbaren Bereich «unter sich» zu sein und sich uneingeschränkt mit ihresgleichen auszutauschen. Dies kann über die Nutzung eines sozialen Netzwerks geschehen, wo die Eltern nicht aktiv sind, wie z. B. Instagram, oder über die Erstellung eines Profils unter einem Pseudonym. Wer anonym oder unter einem Pseudonym veröffentlicht oder kommuniziert, entgeht dem öffentlichen (und insbesondere elterlichen) Zugriff auf die ausgetauschten Inhalte und schützt letztlich seine Privatsphäre. Das Ziel besteht selbstverständlich nicht darin, sich unter allen Umständen zu verstecken, sondern die eigene Popularität bei einem ausgewählten und kontrollierbaren Publikum zu pflegen.

Paradoxerweise bietet heute jedoch kein anderes Netzwerk eine ähnliche Vielfalt an Möglichkeiten zum Schutz der Privatsphäre wie Facebook. Ausserdem sind die Veröffentlichungen auf Netzwerken, die von den jüngsten Nutzern bevorzugt werden, darunter Instagram und Twitter, für Unbekannte viel leichter zugänglich als Facebook. Wer heute Facebook verlässt, um «sich zu verstecken», könnte schon morgen enttäuscht werden.



2. Mobil vs. Desktop

Obwohl Facebook heute auch auf Mobilgeräten genutzt werden kann, war das Netzwerk ursprünglich für ortgebundene Datenendgeräte, die sogenannten «Desktops», vorgesehen. Demgegenüber sind andere Social Networks oder -dienste im Mobilbereich entstanden und entwickeln sich heute ausschliesslich auf diesem Kanal weiter. Die jüngsten Nutzer, die hauptsächlich von Mobilgeräten aus auf das Internet zugreifen, bevorzugen deshalb Angebote, die speziell für diese Endgeräte konzipiert sind. Emblematisch hierfür sind weitverbreitete Sofortnachrichtendienste wie Whatsapp und Snapchat, die eine unmittelbare, aber sehr vorübergehende Verteilung von Bildern über Mobilgeräte ermöglichen.



Angesichts dieser Fülle von Mobilanwendungen hat Facebook seinen eigenen Sofortnachrichtendienst – Facebook Messenger – und zuletzt die «Home»-Oberfläche entwickelt, um das soziale Netzwerk in die Betriebssysteme von Smartphone-Einstiegsmodellen, die sich an die jüngsten Nutzer richten, zu integrieren.

3. Spezialisten vs. Generalisten

Während sich Facebook bezüglich der Inhalte die geteilt werden können (Text, Bilder, Video), als erstklassigen Generalisten positioniert, spezialisieren sich die Neuanbieter vorwiegend auf besondere Inhalte. Diese Vertikalisierung erfreut sich unter den Nutzern wachsender Beliebtheit, da sich die Nutzung je nach Inhalt der geteilt werden soll, zusehends aufspaltet: Whatsapp oder Twitter für Text, Instagram oder Snapchat für Fotos, Pinterest oder Tumblr für Bilder, Youtube oder Vine für Videos, Soundcloud für Musik usw.

Für Facebook wird es immer schwieriger, sich bei all diesen Inhaltstypen als Leader zu positionieren. Die Lösung liegt daher in der Ausschaltung der Konkurrenz: Am besten veranschaulicht dies die Übernahme von Instagram im Jahr 2012.

Vor dem Hintergrund der Entwicklungen in der Online-Sozialisierung und der aktuellen Trends in diesem Sektor besitzt das Netzwerk von Mark Zuckerberg den grossen Vorteil, über ein solides und profitables Werbeangebot zu verfügen, während die Angebote der Mitbewerber bestenfalls im Entstehen sind. Facebook verdient bereits dort Geld, wo die Mitbewerber noch Projekte planen – für die nächsten Jahre dürfte dies das beste Argument gegenüber der Konkurrenz bleiben.

Matthieu Robert – Online Director