



GEMEINSCHAFTSWERK DER
EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK



Kurzüberblick Social Media

Hannover, 22.1.2019



Ablauf

- Was gibt es? Aktuelle Zahlen zu Social Media
- Was kommt als nächstes? Trends und Spekulationen
- Diskussion: Was lohnt sich, was nicht?



ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

- tägliche Internet-Nutzung: 54,0 Millionen Deutsche ab 14 Jahren (77 %) (2017: 44,5 Millionen)
- 39 % nutzen Internet täglich zum Medienkonsum
- 61 % Individual-Kommunikation - Messenger-Dienste, Surfen, Shoppen, Suchen, Spielen

- tägliche Nutzungszeit: 196 Minuten (3:16 Stunden)
- unter 30-Jährige: knapp sechs Stunden täglich
- ab 70-Jährige: nicht einmal eine Stunde täglich

Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>



Internet-Ausfall in Seoul

Das Internet ist zu 100 % unverzichtbar

“[...] I spent all day on Nov. 24 completely cut off from the world,” said a 42-year-old KT user surnamed Park who lives in the Bukgajwa neighborhood of Seodaemun.

„It was a fear I’ve never experienced before, being unable to access any information,” Park said.“

http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/871848.html



Social-Media-Nutzer in DE

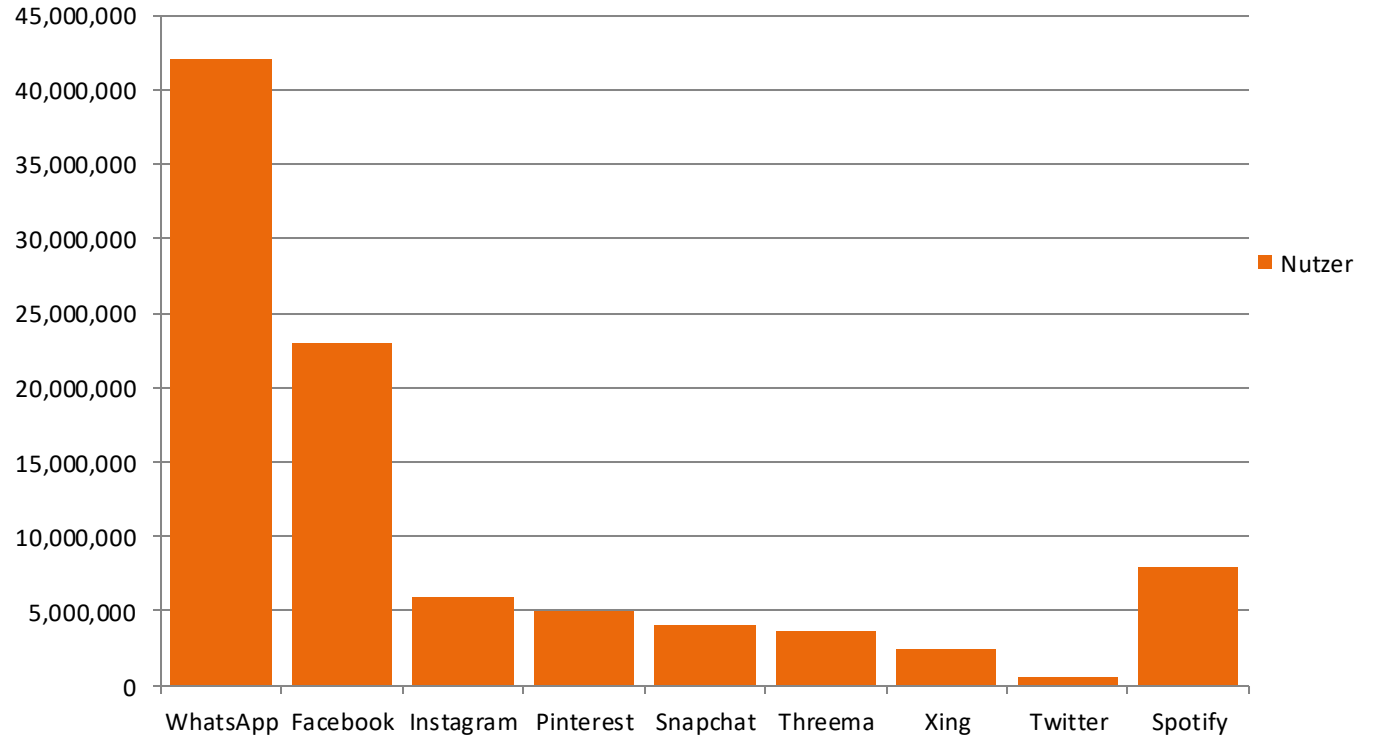
	<i>täglich aktive Nutzer</i>	<i>wöchentlich aktive Nutzer</i>	<i>Nutzer (unspez.)</i>
WhatsApp	42.000.000	46.000.000	-
Facebook	23.000.000	-	-
Threema	-	-	3.600.000
Instagram	6.000.000	10.000.000	-
Snapchat	4.000.000	6.000.000	-
Twitter	600.000	2.500.000	-
Pinterest	-	-	5.000.000
Xing	-	2.500.000	15.000.000
LinkedIn	-	-	13.000.000
Spotify	8.000.000	-	-

Quellen: <https://buggisch.wordpress.com/2019/01/02/social-media-messenger-und-streaming-nutzerzahlen-in-deutschland-2019/>



Social-Media-Nutzer in DE

Nutzer DE (tägl.; Threema & Pinterest insgesamt; ohne YouTube, Twitch, Tik Tok)





Öffentliches digitales Christsein

- Peter Fahr [@bibelanwalt](#) auf Twitter
- [@twomplet](#) auf Twitter
- „[Theresa liebt](#)“ auf Instagram
- „[Jana glaubt](#)“ auf YouTube
- [Gunnar Engel](#) auf YouTube
- [Bayernevangeltisch](#) auf Spotify

...und Tausende mehr!



Videoplattformen

- YouTube: Video on demand und Streaming (31,3 Mio Nutzer monatlich in DE)
- Twitch: Streaming-Plattform und On-Demand-Plattform, v.a. für Videospiele
- Facebook Watch, Instagram TV
- Social-Aspekt: nicht gleichberechtigt, sondern Kristallisierung um eine „Leitfigur“ (den/die Streamer)
 - Phänomen „Fanboy-Wars“: Online-Konflikte zwischen Fangruppen; Kommerzialisierung von „Beef“ bis zum Boxkampf KSI vs Logan Paul)
- Keine unabhängige Messung von Nutzung, dafür Unterschiede je nach Definition der Plattformen



Was kommt als nächstes?

- Tik Tok: Nachfolger von musical.ly (und Vine)
- Niedergang von Facebook, Aufstieg von Instagram
- Rückzug ins Private: Messenger, Gruppen, Newsletter („dark social“)
- Mehr Streaming, mehr live, mehr Stories – mehr „in the moment“, mehr Flüchtigkeit
- Voice (aber nicht Social)

Mehr: <http://joca.me/2019/01/08/social-media-2019/>



Mehr Berührungspunkte mit Suchenden als
je zuvor – neue Technologien
machen es möglich



Quelle: interne Text-Präsentation



Diskussion: Was lohnt sich?

- „SEO ist unser Kirchturm“: Wer nicht gefunden wird, ist unsichtbar. Digitale Laufkundschaft kommt per Google und Social Media.
- Persönlichkeiten zusätzlich zu Marken aufbauen (best practice: Wort zum Sonntag)
- Live-Streaming (aber mit Community-Interaktion)



GEMEINSCHAFTSWERK DER
EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Hanno Terbuyken

Leiter Digitale Kommunikation
Portalleiter evangelisch.de

Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (GEP)
Frankfurt am Main

@dailybug auf Twitter