

Social Media: Das sind die Trends

Sind Buchhandlungen auf Social Media unterwegs, können sie potenziell sehr viele Menschen erreichen – denn fast jeder nutzt mindestens eine Plattform, um sich zu informieren und auszutauschen. Aber welche Kanäle ziehen 2024 am besten? Und welche Inhalte versprechen den grössten Erfolg? Darauf gibt es keine einfache Antwort.

TEXT: MANUELA TALENTA

Die ikonischen Icons mit der Kamera-linse, dem kleinen f, dem grossen X, das früher ein Vogel war, der Musiknote oder dem Play-Zeichen haben Eingang ins kollektive Bewusstsein gefunden. Über 90 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzen mindestens eine Social-Media-Plattform und verbringen im Schnitt rund eine Stunde pro Tag mit Swipen, Liken und Co., wie die Studie «Social Commerce» der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) von 2022 zeigt. Ein riesiges Potenzial. Aber welche Plattform verspricht am meisten Erfolg? Welche liegt dieses Jahr im Trend, von welcher kann man sich verabschieden? Eine eindeutige Antwort gibt es nicht. Marc K. Peter, Leiter des Kompetenzzentrums Digitale Transformation an der Fachhochschule Nordwestschweiz, sagt: «Die wichtige Frage ist nicht, welche Plattformen die wichtigsten sind und auf welchen man als Buchhandlung unbedingt unterwegs sein muss. Die wichtige Frage ist, auf welchen Plattformen die eigene Kundenschaft unterwegs ist.»

Der Generationencheck

Die Full-Service-Online-Agentur Zeit in Zürich untersucht die Nutzung von Social Media seit über zehn Jahren in jährlichen Studien. Andrea Iltgen, Co-CEO der Agentur und Mit-Autorin der Studien, sagt: «Wir befragen jeden Frühling rund 1000 Menschen aus der Deutschschweiz online zu ihren Social-Media-Gewohnheiten. Erstaunlich ist, dass sich die Nutzung häufig deutlich langsamer verändert, als man meinen

könnte.» Deshalb geht sie davon aus, dass sich die Ergebnisse der letztjährigen Studie nicht wesentlich von jenen der diesjährigen unterscheiden werden, für die noch diesen Monat die Befragungen beginnen. 2023 wagte Zeit zum ersten Mal einen Generationencheck und verglich die Antworten der Generationen Boomer, X, Y und Z spezifisch miteinander.

Instagram, Youtube und Facebook sind beliebt

Tatsächlich unterscheiden sich die Nutzenden von Plattform zu Plattform teilweise sehr stark. So verbringt die Generation Z (geboren zwischen 1997 und 2012) am meisten Zeit auf Instagram, gefolgt von TikTok und Youtube, wobei TikTok von Jahr zu Jahr am meisten aufholt und Instagram schon bald vom Podest fegen könnte. Ihr liebster Inhalt sind Fotos und Videos. Texte liest Generation Z nur, wenn sie in Form von Memes – eine Kombination von Bild oder Video mit meist lustigem, kurzem

Text – daherkommen. Die Generation Y (geboren zwischen 1980 und 1996) tummelt sich ebenfalls meist auf Instagram, gefolgt von Youtube und Facebook. Sie will Fotos, Videos und Texte sehen beziehungsweise lesen. Generation X (geboren zwischen 1960 und 1979) ist erst im jungen Erwachsenenalter mit dem Internet in Berührung gekommen. Sie bevorzugt in erster Linie Facebook, das erste soziale Netzwerk überhaupt. Instagram ist die zweite Wahl, Youtube die dritte. Generation X mag Fotos, Videos und Texte. Die Boomer (geboren zwischen 1945 und 1964) waren schon zwischen 40 und 60 Jahre alt, als das iPhone auf den Markt kam. Nutzen sie Social Media, dann am liebsten Facebook, gefolgt von Youtube und Instagram. Wie alle Generationen nach ihr wollen auch die Babyboomer vor allem Fotos sehen, gefolgt von Videos und Texten.

Gefragt ist Bewegtbild

Die FHNW kam in ihrer Studie zu einem ähnlichen Ergebnis. Demnach

Der Beitrag in Kürze

- > Instagram, Youtube und Facebook werden am meisten genutzt.
- > Jedem Tierchen sein Pläsierchen, oder: Jeder Plattform ihren eigenen Inhalt.
- > Lieber nur eine bis drei als gleich alle Plattformen bewirtschaften.
- > Ein digitales Marketingkonzept ist das A und O.

FOTO: ZVC



Andrea Iltgen, Co-CEO der Full-Service-Online-Agentur Zeit: «Content Production braucht Zeit – das sollte man nicht unterschätzen.»

FOTO: ZVC



Kim Irion, Digital Marketing Consultant bei der Digital-Marketing-Agentur Your Sidekicks AG: «Auch die Bewirtschaftung von einem, zwei oder drei Kanälen ist aufwändig, weil man kreativ werden muss, um Aufmerksamkeit zu erhalten.»

FOTO: ZVC



Marc K. Peter, Leiter des Kompetenzzentrums Digitale Transformation an der Fachhochschule Nordwestschweiz: «Die wichtige Frage ist, auf welchen Plattformen die eigene Kundschaft unterwegs ist.»

gehören WhatsApp, Youtube, Facebook und Instagram zu den am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen. Die logische Schlussfolgerung lautet also: Buchhandlungen müssen, wenn sie auf Social Media erfolgreich sein wollen, auf Instagram, Youtube und Facebook unterwegs sein und dort Fotos ihrer Neuheiten posten. Oder? So einfach ist es leider nicht. Nur weil Instagram die Plattform mit dem grössten gemeinsamen Nenner und Fotos der Lieblings-Content über alle Generationen hinweg ist, heisst das nicht, dass die Userinnen und User dort auch Fotos sehen wollen. Der Kanal wurde zwar für das Teilen von Fotos konzipiert, aber auch für das Teilen von Videos. Und diese werden seit einiger Zeit vom Algorithmus bevorzugt ausgespielt. Kim Irion bestätigt diese Entwicklung: «Statischer Content in Form von Fotos funktioniert zwar nach wie vor, aber der Trend geht eindeutig in Richtung Reels», sagt die junge Frau aus Frick, die als Digital Marketing Consultant bei der Online-Marketing-Agentur Your Sidekicks in Basel tätig ist.

Dieselben Filmchen überall? Nein!

Die Video-Funktion Reels, mit der man 15- oder 30-sekündige Clips aufnehmen und bearbeiten kann, wurde 2020 auf Instagram eingeführt – in Anlehnung an dieselbe Funktion, die es bei TikTok gibt und die dort äusserst beliebt ist. Und die Userschaft quasi so ganz nebenbei länger bei der Stange hält. Kopierter Erfolg sozusagen. Apropos Kopieren: So mancher Buchhändler, der auf TikTok Videos seiner Neuheiten erstellt und postet, könnte beim Lesen dieser Zeilen nun auf den Gedanken kommen, diesen Content telquel auch auf Instagram

hochzuladen. Dann wären zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Und wieder: leider nein. Andrea Iltgen erklärt, weshalb: «Content für TikTok funktioniert am besten, wenn man ihn gleich auf der Plattform produziert, denn bestimmte Elemente kann man nur dann nutzen. Die Posts werden ausserdem automatisch mit dem TikTok-Logo versehen. Lädt man dieses Video jedoch eins zu eins auch auf Instagram hoch, findet Instagram das überhaupt nicht lässig.» Denn Instagram – so wie auch alle anderen Social-Media-Plattformen – mag keine Inhalte von der Konkurrenz in seinen Gewässern. Also tritt der Algorithmus auf den Plan und straft den «Netzbeschränker» ab, indem der Post schlechter ausgespielt wird. Und das war's dann mit dem Erfolg.

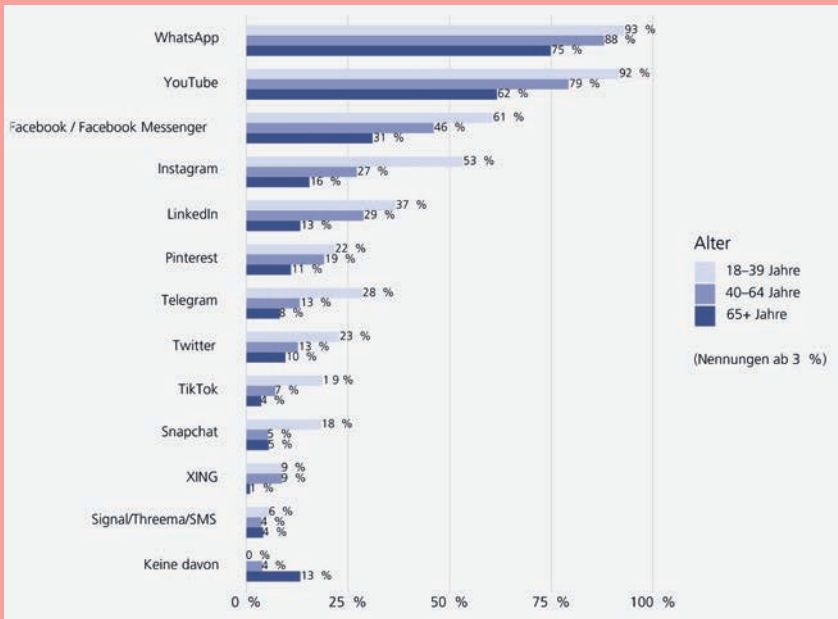
Fragen und analysieren

Das ist nur eins von vielen Beispielen für die Diversität, die auf Social Media herrscht. Und diese Diversität müssen Buchhandlungen gezielt bespielen. Ein schwieriges Unterfangen. Wo soll man da anfangen? Marc K. Peter weiss Rat: «Damit eine Buchhandlung von den digitalen Kanälen profitieren kann, braucht sie ein digitales Marketing-konzept, in dem mindestens folgende Fragen beantwortet werden müssen: Wer ist meine Kundschaft? Welcher Content interessiert sie? Auf welchen Plattformen ist sie unterwegs?» Er hat auch einen Vorschlag parat, wie eine Buchhandlung am einfachsten an diese Informationen gelangen kann: «Indem man schlicht danach fragt; zum Beispiel in Form eines Fragebogens, der an der Kasse aufliegt und den man der Ladenkundschaft mit nach Hause gibt.» Eine

weitere Möglichkeit ist Google Analytics. Buchhandlungen können die Tools nutzen, um herauszufinden, von welchen Social-Media-Plattformen die Besucherinnen und Besucher auf die Website gelangen, wie alt sie sind, wo sie daheim sind und vieles mehr. Auch die einzelnen Plattformen verfügen oft über Analyse-Tools. Sie zeigen unter anderem auf, welche Art von Content auf dem eigenen Kanal gut ankommt, wann die Followers online sind und welche demografischen Merkmale sie haben. Das Beobachten von Trendthemen in den sozialen Netzwerken kann ebenfalls hilfreich sein. Plattformen wie X, das ehemalige Twitter, oder Instagram bieten sogenannte Trending-Hashtags, die anzeigen können, welche Themen in der Buchwelt gerade besonders beliebt sind.

Weniger ist mehr

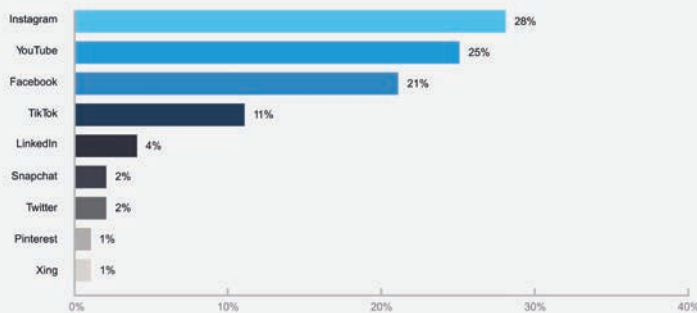
Sind genügend Informationen zusammengetragen, zeigt sich, auf welche



Aus der Studie «Social Commerce 2022 Schweiz» der FHNW:
Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen.

GRAFIK: FHNW SOCIAL COMMERCE 2022

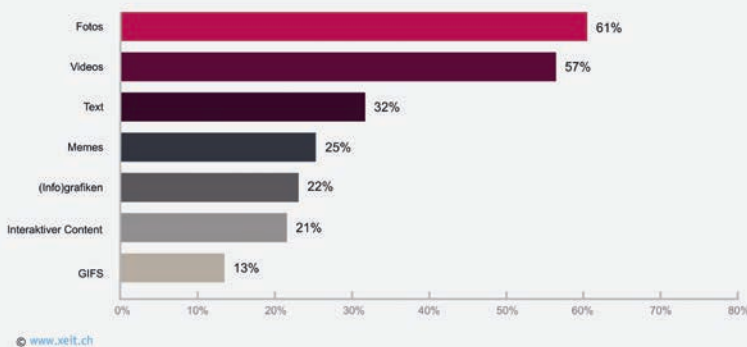
Auf welchem Netzwerk verbringen Sie am meisten Zeit?



Aus der Studie «Social Media in der Schweiz 2023» der Online-Agentur Xeit:
Auf diesen Social-Media-Plattformen verbringen die Menschen am meisten Zeit.

GRAFIK: XEIT AG SOCIAL MEDIA STUDIE 2023, SEITE 9

Welche Formate auf Social Media sprechen Sie besonders an?



Aus der Studie «Social Media in der Schweiz 2023» der Online-Agentur Xeit:
Das sind die beliebtesten Content-Formate.

GRAFIK: XEIT AG SOCIAL MEDIA STUDIE 2023, SEITE 23

Plattformen man sich als Buchhandlung sinnvollerweise konzentriert. Sowohl Kim Irion und Andrea Iltgen als auch Marc K. Peter empfehlen, sich auf eine bis allerhöchstens drei Plattformen zu beschränken. So sagt etwa Kim Irion: «Vor allem wenn die Ressourcen knapp sind, sollte man sie am richtigen Ort einsetzen. Denn auch das Bewirtschaften von einem, zwei oder drei Kanälen ist aufwändig, weil man kreativ werden muss, um Aufmerksamkeit zu erlangen.» Andrea Iltgen ergänzt: «Wichtig ist auch, dass die Posts qualitativ gut sind. Das Content-Niveau ist mittlerweile vielerorts professionell – und das erwarten die Nutzenden auch weiterhin. Einfach nur jede Woche einen Link zu einem Buch zu posten, reicht nicht. Content Production braucht Zeit – das sollte man nicht unterschätzen.»

Guter Content, der leider nur wenige erreicht

Während sich Andrea Iltgen und Kim Irion beruflich nur punktuell mit Buchhandlungen beschäftigen, verfolgt Marc K. Peter durchaus, wie die Branche in Sachen Social Media unterwegs ist. Als gelernter Verlagsbuchhändler und leidenschaftlicher Leser folgt er mehreren Buchhandlungen. «Ich bin überrascht, wie wenig Content – also Inhalt – ich sehe. Schliesslich ist das Buch wie für Social Media gemacht, weil man mit Content Content erstellen kann. Buchhändlerinnen und Buchhändler können eine Story auf wunderbar unterhaltsame Weise transportieren, denn sie verfügen über immenses Produktwissen. Ein Vorteil, den andere Verkäuferinnen und Verkäufer nicht haben und den der Buchhandel darum unbedingt nutzen sollte.» Trotzdem ist sein Urteil positiv. «Zum Beispiel eine grosse Buchhandlung in Bern: Sie stellt auf Facebook Bücher vor, postet Fotos ihrer Schaufenster, mit denen sie etwa ein Spezialthema pusht, oder macht auf künftige Veranstaltungen aufmerksam. Regelmässig kommt ein neuer Post. Leider hat sie nur rund 1400 Follower, das ist wenig für eine Buchhandlung dieser Grösse. Das finde ich sehr schade, denn der Content ist wirklich gut!» Ein ähnliches Bild zeichnet er von einer ebenfalls grossen Buchhandlung in Solothurn, der er folgt. «Sie hat auf Facebook nur etwas über 100 Follower. Es wird regelmässig gepostet, und auch hier: Der Content ist da, er ist ansprechend – aber er erreicht nur wenige Menschen.»