



Snapchat

22.06.2017 13:20 CEST

Social Networks erklärt - Teil 2 : Snapchat

"I wish these photos I am sending this girl would disappear" Diese berühmten Worte inspirierten die Snapchat Gründer Even Spiegel und Reggie Brown im Jahr 2011 zur Gründung von Snapchat.

Heute, sechs Jahre später, zählt Snapchat mehr als **160 Millionen aktive Nutzer täglich** und gilt als die am schnellsten wachsende Social Media Plattform. Mit einem interessanten Ansatz und einer Nutzerschaft, die zu

einem großen Teil aus Millennials besteht, ist Snapchat insbesondere für Unternehmen interessant.

Zum Vergleich:

Laut Nielsen liegt der Anteil von Nutzern unter 24 Jahren für Facebook und YouTube jeweils bei 23- und 17 Prozent. Bei Snapchat hingegen sind ganze 51% der Nutzer unter 24, weshalb viele Marketing-Experten die Plattform zukünftig unter den Top-Playern im globalen mobilen Werbemarkt sehen.

Wie funktioniert Snapchat?

Snapchat ist primär ein Instant-Messaging-Dienst, mit dem Bilder und Videos (genannt Snaps) versendet und empfangen werden können. Was die „Snaps“ jedoch von herkömmlichen Nachrichten unterscheidet ist, dass sie sich nach wenigen Sekunden selbst löschen – somit nur einmal angesehen werden können. Nutzer können aber Screenshots von Snaps erstellen, allerdings wird der Absender darüber informiert, dass ein Screenshot eines Snaps erstellt wurde.

Snaps können darüber hinaus mit Gesichtsfiltren, sogenannten „Lenses“ versehen werden. Die täglich wechselnden Masken und Motive werden per Augmented Reality an das Gesicht des Nutzers angepasst. So kann man sich z.B. einen langen Bart, riesige Augen oder eine Hundeschnauze verpassen. Die Lenses werden oft an aktuelle Ereignisse angepasst oder von Unternehmen zu Promozwecken genutzt – so konnte man sich zum Finale der Bundesliga Saison Fan-Bemalungen verschiedener Vereine ins Gesicht zaubern oder zum Kinostart eines Films in eine der Rollen verwandeln.

Außerdem können sogenannte „Stories“ erstellt werden, die sich erst nach 24 Stunden löschen und bis dahin mehrmals betrachtet werden können. Dieses prominente Feature wurde auch kürzlich von den Hauptivalen Instagram und Facebook eingeführt - und das, was Instagram angeht auch sehr erfolgreich. Siehe [hier](#)

Fakten & Zahlen

- Über 5 Millionen Nutzer in Deutschland (60% über 18 Jahre alt)
- Snapchat wird weltweit täglich von 166 Mio. Menschen aktiv genutzt
- Nutzer verbringen täglich 20 bis 30 Minuten mit der App und produzieren mehr als 2,5 Milliarden Snaps

Was macht Snapchat so interessant für die junge Generation?

Während Facebook von vielen als ein notwendiges Tool z.B. zur Planung von Events oder zum Networking angesehen wird, gibt Snapchat Nutzern die Möglichkeit, persönliche Momente und Ereignisse zeitlich befristet zu teilen. Das verringert den „Druck“ Inhalte mit hoher Qualität veröffentlichen zu „müssen“, wie es zum Beispiel bei einem Profilfoto auf Facebook der Fall wäre. Die Folge sind Inhalte mit mehr Persönlichkeit und Authentizität.

Snapchat-Discover

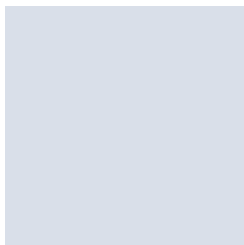
Ein Novum bei Snapchat ist die Discover Funktion, mit der redaktionelle Inhalte durch ausgewählte Medienpartner (wie z.B. BILD, Spiegel Online, Sky Sport und Vice) in die App integriert werden. So ist es den Medien möglich, eine ansonsten nur schwer zu adressierende Zielgruppe zu erreichen. Mit Discover könnte Snapchat somit den Grundstein für die Monetarisierung des Messengers gelegt haben. Mehr dazu [hier](#)

Die **ARGUS DATA INSIGHTS** Gruppe ist der führende Anbieter von Media-Intelligence-Lösungen in der DACH-Region mit Hauptsitz in Berlin und Zürich.

Basis des Erfolges ist die einzigartige Kombination aus einer umfassenden globalen Medienabdeckung, innovativer Technologie, persönlicher Beratung und mehr als 100 Jahren Erfahrung.

Rund 660 Medien- und Kommunikationsexperten finden, analysieren und verdichten relevante Medieninhalten zu hochwertigen Analysen und Medienspiegeln für fundierte Entscheidungen in Marketing, Kommunikation und Strategie.

Kontaktpersonen



Juliane Gehrke

Pressekontakt

Leiterin Marketing & Kommunikation

juliane.gehrke@argusdatainsights.de