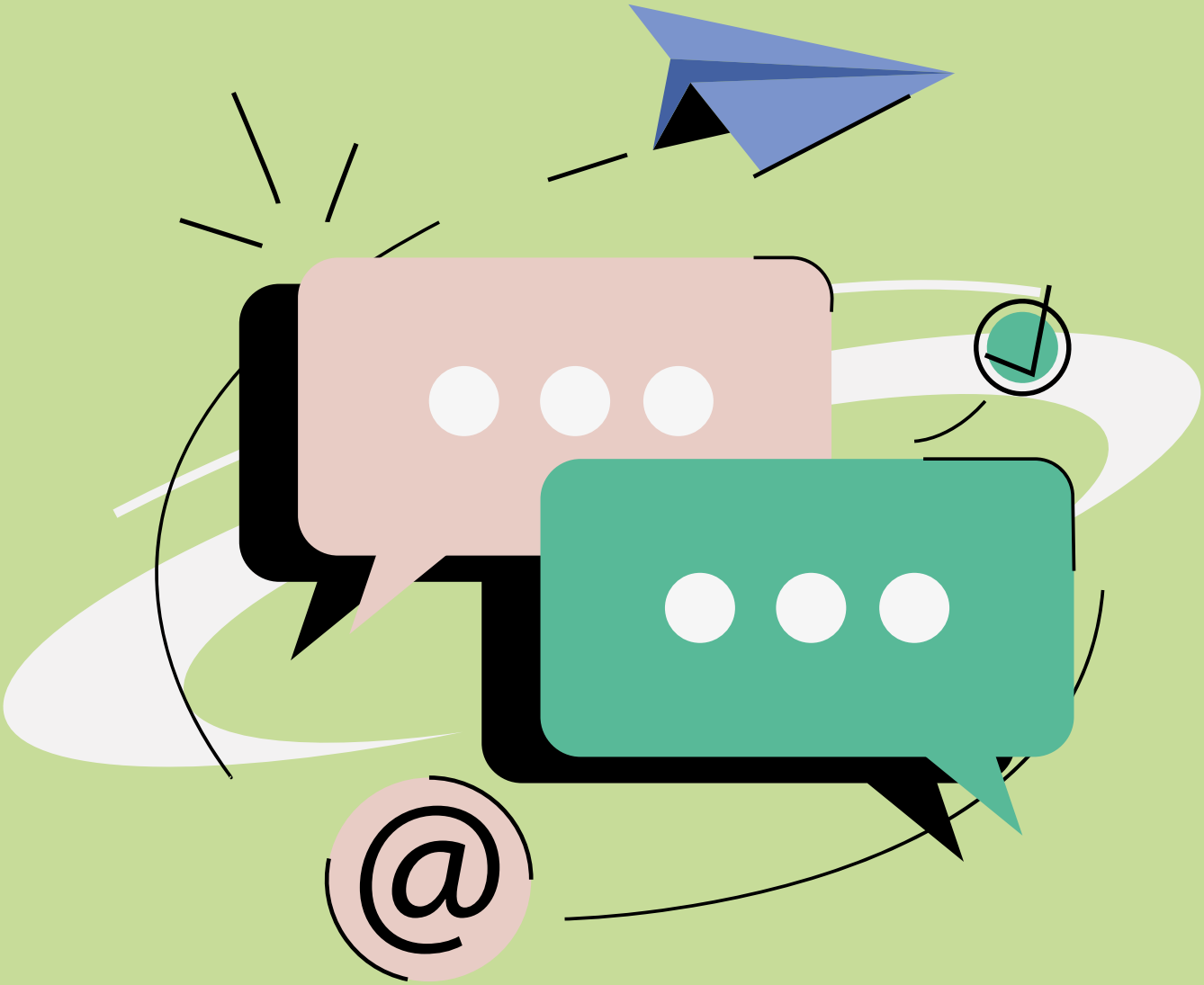
BRANDS, ES IST ZEIT, IN DIE DMS ZU SLIDEN!



Wie **Unternehmen** WhatsApp Channels
und Instagram Broadcast Channels nutzen können

SocialHub:)

Kennst du diese Trends, die sich langsam einschleichen und dann, ganz plötzlich, all deine Aufmerksamkeit einfordern? Features, Formate oder auch Plattformen, die von heute auf morgen omnipräsent sind und deine komplette Social-Media-Strategie auf den Kopf stellen? Man denke an Kurzvideo-Content vor nur drei Jahren. Fast forward in die Gegenwart: Das Format ist nicht mehr wegzudenken! In wenigen Jahren hat es sich so etabliert, dass alle möglichen Plattformen nachgezogen haben: TikTok › Instagram Reels › Snapchat Spotlight › YouTube Shorts › Facebook Reels.

Spoiler: Die nächste große Entwicklung steht schon in den Startlöchern: In diesem Deep Dive geht es um das Thema Messaging. Alles fing an mit einem Video von Adam Mosseri, Head of Instagram. Ein Video, das ziemlich unter dem Radar lief und uns zum ersten Mal mit der überraschenden Erkenntnis traf, dass der Social-Media-Marketing-Welt ein gewaltiger Umbruch droht. Mit einem kleinen Zitat, das die Vorstellung vieler Social Media Manager*innen zerschmettern wird:

Der wahre Dialog findet also in den DMs statt?! Das würde bedeuten, wer nur noch betriebsblind Fotos im Feed teilt, wird früher oder später abgehängt. Wie weithin bekannt ist, sieht sich Instagram schon länger nicht mehr als reine „photo sharing app". Was können Unternehmen also tun, um ihre Zielgruppe langfristig nicht zu verlieren? Die Antwort liefern Instagram und mittlerweile auch andere Dienste gleich selbst: proaktiv im DM-Game mitspielen, zum Beispiel in Form von Broadcast- oder WhatsApp Channels.

Ich fühle euch, Social Marketeers: Ja, schon wieder ein neues Format bespielen, na toll. Aber die große Welt des Messagings bietet so viele Potenziale:

- → Intensiven Austausch mit der Community
- → Kostenlose Marktrecherche
- → Stärkere Community-Bindung durch Exklusivität
- → Neue Wege, deine Zielgruppe zuverlässig zu erreichen

Da das Thema so tiefgreifend ist, wollen wir nicht nur unsere kleinen Zehen in das Gewässer des Messagings eintauchen. Wir nehmen vielmehr vollen Anlauf, indem wir euch diesen Deep Dive präsentieren und klären:

- → Was sind Channels überhaupt?
- → Welche Plattformen und Möglichkeiten gibt es, um im Messaging mitzuspielen?
- → Was für Chancen und Potenziale ergeben sich aus der Nutzung?
- → Welche Marken gelten schon als Best Practice?
- → Was braucht es, um nicht nur „in die DMs zu sliden", sondern aktiv den Dialog zu lenken?

„DMs sind der primäre Ort, an dem Content geteilt wird. Als Erstes kommen DMs, gefolgt von Stories und dann kommt erst der Feed"

Definition Channels?

Was sind Channels?

Channels sind Kanäle der einseitigen Kommunikation, die den Nachrichten-Abschnitten der jeweiligen Plattformen untergeordnet sind. Dazu zählen Instagram und Facebook Broadcast Channels sowie WhatsApp Channels.

Für wen sind sie?

Instagram Broadcast Channels sind (aktuell noch) Nachrichtenkanäle für Creators, die nach und nach auf alle Konten ausgerollt werden sollen.

WhatsApp Channels stehen Creators und unterschiedlichen Organisationen zur Verfügung.

Wo findet man sie?

Bei Instagram in den DMs im separaten Tab „Channels“ und bei WhatsApp unter „Aktuelles“, direkt unter den Stories deiner Kontakte.

Wie funktionieren sie?

Owner der Kanäle können Texte, Fotos, Videos, Sprachnachrichten, Sticker und Umfragen veröffentlichen, die mit den Nutzer*innen geteilt werden, die dem Channel beigetreten sind. Teilnehmerinnen und Teilnehmer können nur mithilfe von Emoji-Reaktionen mit einzelnen Beiträgen interagieren oder ihre Antworten auf Umfragen abgeben.

Welche Inhalte können in Channels geteilt werden?

Texte, Fotos, Videos, Sprachnachrichten, Sticker und Umfragen

Wie können Unternehmen in DMs mitspielen, um sich einen neuen, persönlichen Zugang zu ihrer Zielgruppe zu verschaffen?

Die magische Antwort: Channels. Instagram Broadcast Channels, WhatsApp Channels und solche, die in Zukunft noch aufploppen werden. Sie bieten die Möglichkeit, die Konversation dahin zu verlagern, wo sonst die regen, privaten Gespräche mit Freundinnen und Freunden stattfinden. Denn laut Adam Mosseri, Chef von Instagram, ist das der Ort, an dem die Nutzer*innen die meiste Zeit verbringen. Die Aktivität wandert vom Feed in den verborgenen Bereich – die Direktnachrichten.

Die Aktivität wandert vom Feed in den verborgenen Bereich der DMs

Ob wir das als Marketeers gut finden oder nicht: Es ist eine Entwicklung, die reale Zahlen bestätigen. Wir können entweder mitspielen und einen Teil des Kuchens verspeisen oder den Trend an uns vorbeiziehen lassen, während andere Marken sich clever platzieren und Communitys aufbauen. Fakt ist, dass Channels eine Nähe und Exklusivität schaffen können, wie wir sie bisher kaum auf den Mainstream-Plattformen gesehen haben. Durch den Weg der One-to-many-Kommunikation werden „private“ Nachrichten skalierbar, was herkömmliche DMs nicht leisten können.

Sind Channels wirklich neu? Gab’s das nicht schon mal?

Bei all jenen, die sich auch links und rechts abseits der klassischen Social-Plattformen umschauen, klingelt es vielleicht. Denn exklusive Kanäle, die sich unter die private Kommunikation schmuggeln und einen starken Community-Zusammenhalt schaffen, gab es doch irgendwo schon mal. Ganz richtig, denn Telegram Communities und Discord Channels bieten ähnliche Funktionen und schaffen ebenso einen persönlichen Zugang zur Zielgruppe – auch wenn sie nicht per se auf einseitige Kommunikation beschränkt sind. Wir kennen es ja aus der Social-Media-Welt: Das Rad wird meist nicht neu erfunden. Mit dem Sprung von Channels in die Meta-Dienste können wir uns aber sicher sein, dass diese Dynamiken künftig mehr Einzug in den Mainstream finden werden.

Welche Potenziale eröffnen Channels? Vorteile und Nachteile

Genauso wie Livestreams, Stories oder Shortvideos sind Channels ein Feature komplett für sich. Sie verfolgen ein eigenständiges Ziel und müssen anders gedacht werden als alles, was es zuvor schon gab.

Um die Potenziale zu erkennen, werfen wir doch mal einen Blick auf die Vorteile von Channels:

- → Unberührt vom Feed- oder Story-Algorithmus
- → Volle Kontrolle über Channels durch einseitige Kommunikation
- → Dort platziert, wo Nutzer*innen sich am meisten aufhalten
- → Geordnete, quantifizierbare Reaktionen möglich

All diese Eigenschaften machen es möglich, mit Channels individuelle Räume exklusiver Kommunikation zu schaffen. Kommunikation, die strukturiert und geplant abläuft – was man wohl kaum von irgendeiner Social-Media-Kommentarspalte behaupten kann.

Durch die Fülle an Content-Formaten, die du in deinem Kanal veröffentlichen kannst, bieten sich 101 Anwendungsfälle für das neue Feature an. Hier nur ein Ausschnitt:

- → Mache deinen Channel zu einem Marktforschungsinstrument
- → Zeige exklusive Behind-the-Scenes-Eindrücke
- → Lasse Nutzer*innen an der Produktentwicklung teilhaben
- → Kultiviere einen Raum für Superfans mit speziellen Rabatten und Angeboten
- → Schaffe einen Echtzeit-Newsroom
- → Teile persönliche Geschichten
- → Gib snackable Tipps und Tricks

Es sind keine Grenzen gesetzt.

Unabhängig von Algorithmen

Vor allem dürfte für viele der Faktor interessant sein, dass die sonst so präsente Vorherrschaft der Algorithmen keinerlei Einfluss auf Channels hat. Sofern Nutzer*innen die Benachrichtigungen für diesen Bereich nicht manuell ausgeschaltet haben, erreichen deine Channel-Beiträge sie zuverlässig.

Jetzt folgt nur noch ein Hindernis: Die Nutzer*innen müssen deinem Channel beitreten.

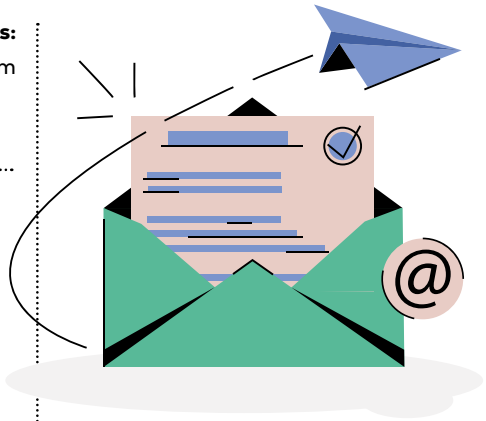
Strategie: Was ist der beste Weg, Channel-Nutzer*innen zu gewinnen (und zu halten)?

Wie so oft im Social Media Marketing: Es kommt darauf an. **There's no easy answer!** Jede Branche, Nische oder Brand ist so individuell wie wir Menschen selbst.

Daher gibt es keine One-Size-Fits-All-Lösung. Denken wir jedoch aus der Sicht der Nutzer*innen, finden wir genügend Anhaltspunkte dafür, was es braucht, um einen erfolgreichen Channel aufzubauen. Schauen wir uns diese Punkte an, bevor wir einen Blick auf die Strategien der Marken werfen, die jetzt schon Channels rocken:

1. Ein klares Thema:

Würden wir einen Broadcast Channel eröffnen und ihn einfach "SocialHub Channel" nennen, wäre der Großteil des Potenzials verschenkt. Der Name weckt eine gewisse Neugierde und Erwartungshaltung. Letzteres ist besonders wichtig, denn jetzt, wo nach und nach mehr Channels aufploppen, kann



das neue Medium für Nutzer*innen schnell überfordernd werden. Daher musst du deiner Zielgruppe einen guten Grund geben, gerade deinem Channel beizutreten. Denn du kennst das Gefühl bestimmt auch gut, viel zu viele Benachrichtigungen zu erhalten und nicht mehr selektieren zu können, was wichtig ist und was nicht.

Wenn du es schaffst, eine klare Linie zu fahren, hast du schon sehr viel richtig gemacht. Frag dich also unbedingt im Vorfeld: Was ist mein Wertversprechen und was möchte ich mit jedem meiner Content Pieces im Channel vermitteln?

2. Verbundenheit:

Es erscheint auf den ersten Blick wie ein Henne-Ei-Phänomen: Ohne vorheriges Community Building kein erfolgreicher Channel, ohne Channel kein tiefergehendes Community Building. **Aber Fakt ist:** Von null sofort mit Channels durchzustarten ist genauso erfolgversprechend wie mit fünf Follower ein Community-Treffen zu veranstalten. Investiere als erstes in die Basis – deine Community. Dann kann der Channel folgen, sobald du eine engagierte Followerschaft hast. Startest du schon vorher, streust du nur deine Aufmerksamkeit und Ressourcen, um ein Format zu bespielen, das sich unter Umständen als wenig erfolgversprechend herausstellen wird.

Individuelle Räume exklusiver Kommunikation schaffen

3. Exklusivität:

Wir alle wollen gerne etwas Besonderes sein. Also lass deine Community fühlen, dass sie zu einem engen Kreis Vertrauter gehört, indem sie deinem Channel beitreten. Liefere Informationen und Content Pieces, die es anderswo nicht zu sehen gibt. Lass es sich so anfühlen, als wäre das der Ort, an dem sie dich persönlich als Marke kennenlernen können.

4. Mehrwert:

Last but definitely not least! Wer eine Erwartungshaltung schafft, muss auch liefern. Setze auf qualitativen Content, frische Eindrücke und gib Channel-Mitgliedern die Möglichkeit, mitzuwirken. Denn das ist nicht der Ort für das Aufwärmen von altem Content oder für das Reposten von Feed Posts. Vor allem kann eine zu hohe Frequenz bei fehlender Inhaltstiefe dazu führen, dass du deine Channel-Teilnehmer*innen so schnell wieder verlierst, wie du sie gewonnen hast.

Best Practices

Marken, die zu den ersten gehörten und ihre Channels bereits regelmäßig bespielen, genießen bereits den First-Mover-Vorteil.

Besonders begeistert haben uns diese drei Unternehmen, die mit ihrem Vorgehen Maßstäbe setzen.

Alle Beispiele beziehen sich auf WhatsApp Channels, da Instagram Broadcast Channels zum Zeitpunkt des Druckschlusses noch nicht für Unternehmen ausgerollt waren.

Tagesschau

Die Tagesschau hat etwas fast schon banal Naheliegendes gemacht und schon kamen die Mitglieder förmlich in ihren Channel geströmt: Der WhatsApp Channel wurde in der Tagesschau-Sendung beworben und konnte damit in kürzester Zeit 100.000 Follower dazugewinnen.

Nur für wenige Marken ist es vermutlich eine realistische Option, ihren Channel im TV zu bewerben. Doch es ist eine gute Erinnerung daran, bestehende Marketing-Kanäle zu nutzen, und es ist ein spannender Beweis, dass Menschen wirklich noch Fernsehen schauen :D.

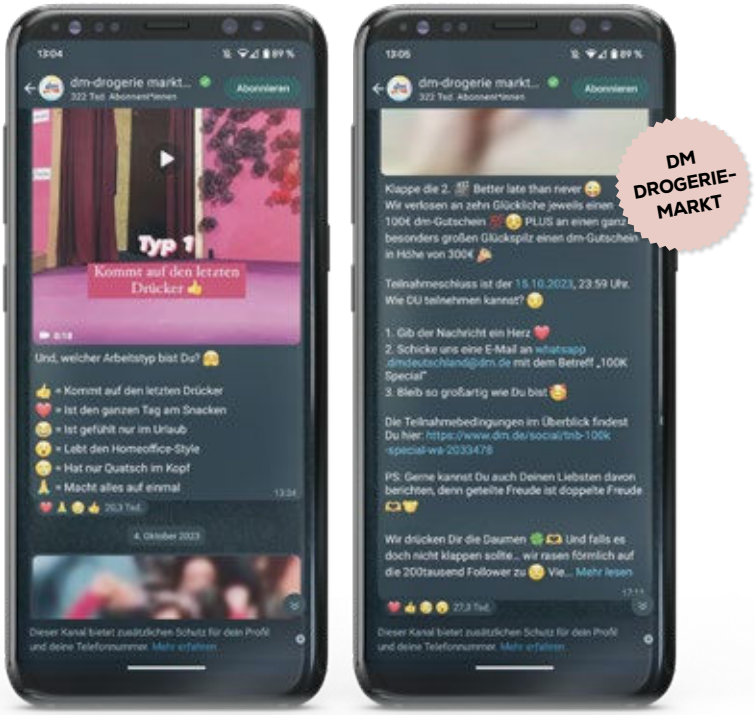
Borussia Dortmund

Um ihren WhatsApp Channel zu bewerben, hat Borussia Dortmund einen Marketing-Coup der Extraklasse umgesetzt, der einige Fan-Herzen höher springen lassen hat: Aus Versehen wurde die Telefonnummer des Profifußballers Julian Brandt geleaked. Mit Erfolg! Die Nachricht ging viral und schlug selbst abseits des Channels auf anderen Social-Media-Plattformen ein.

Aber keine Sorge, Julian Brandt wird weiterhin ruhig schlafen können. Denn der Fauxpas kam aus der Trickkiste des BVB, um ihren Channel weiter zu promoten.

dm Drogeriemarkt

Im dm-Channel spürt man die Nähe zur Community buchstäblich durch die Zeilen hindurch. Die Beiträge zeugen von persönlicher Nähe, enthalten aktive Call to Actions an die Nutzer*innen, mit den Emoji-Reaktionen zu spielen, und bringen Mehrwert in Form von Behind-the-Scenes-Content und Gewinnspielen. Hieran merkt man, dass dm sichtlich verstanden hat, dass die Channels ein direkter Draht zur Community sind. **Well played – it's a people's game!**



Channels erreichen Menschen direkt und persönlich

Learnings

Und selbst wenn du jetzt denkst, „ja gut, ich bin nun mal kein dm und auch kein BVB“, kannst du diese Impulse trotzdem nutzen und daraus lernen. Das hat sich bei diesen spezifischen Fällen bewährt:

Crosspromotion:

Aktiviere deine Follower auf bestehenden Accounts und promote deine Channels inklusive deines Wertversprechens.

Thinking outside the box:

Die PR-Aktion des BVB hat mächtig Buzz kreiert und durch das simple Konzept und Set-up bestochen - nicht mithilfe großer Werbebudgets oder aufwendig produzierter Creatives.

Direkte Ansprache und Interaktion :

Lass deine Community aktiv teilhaben! Auch wenn die Channels für einen einseitigen Nachrichtenfluss konzipiert sind, solltest du alle Wege nutzen, die du hast, um die Chat-Teilnehmer*innen zu integrieren.

Exklusive Aktionen und Rabatte:

Mit Gewinnspielen, Rabatten oder sogar exklusiven Veranstaltungen extra für Channel-Mitglieder gibst du deiner Community etwas zurück. Und das bestärkt sie wiederum darin, dass es sich lohnt, Mitglied zu sein.

Ausblick & Fazit

Wie du siehst, sind Channels ein vielversprechender Marketingkanal, da du auf Social-Media-Plattformen wohl kaum näher an deine Zielgruppe herankommst. Zumal du durch die einseitige Kommunikation die volle inhaltliche Kontrolle hast.

Channels machen es möglich, Menschen direkt zu erreichen und eine derart persönliche Ansprache zu schaffen, die mit Newsletter-Marketing zu vergleichen ist. Nur, dass du nicht unter Spam und ein paar Rechnungen in einem Postfach landest, sondern neben den privaten Dialogen mit Familie und Freund*innen. Das Potenzial ist unverkennbar, wir müssen es nur nutzen.

Ausgerüstet mit vielen Best Practices, Ideen und Erfolgsfaktoren können wir dich nun in die bunte Welt der Channels entlassen und hoffen, dass du nicht wirklich aus Versehen deine Handynummer leakst.

Happy messaging!

Du hast selbst schon Erfahrung mit Messaging und Channels für dein Unternehmen gesammelt, kennst ein spannendes Beispiel oder einen Best Practice Case, über den wir berichten sollen? Dann schreib uns an: magazin@socialhub.io!

Text, Bilder & Screenshots: Lisa Merki