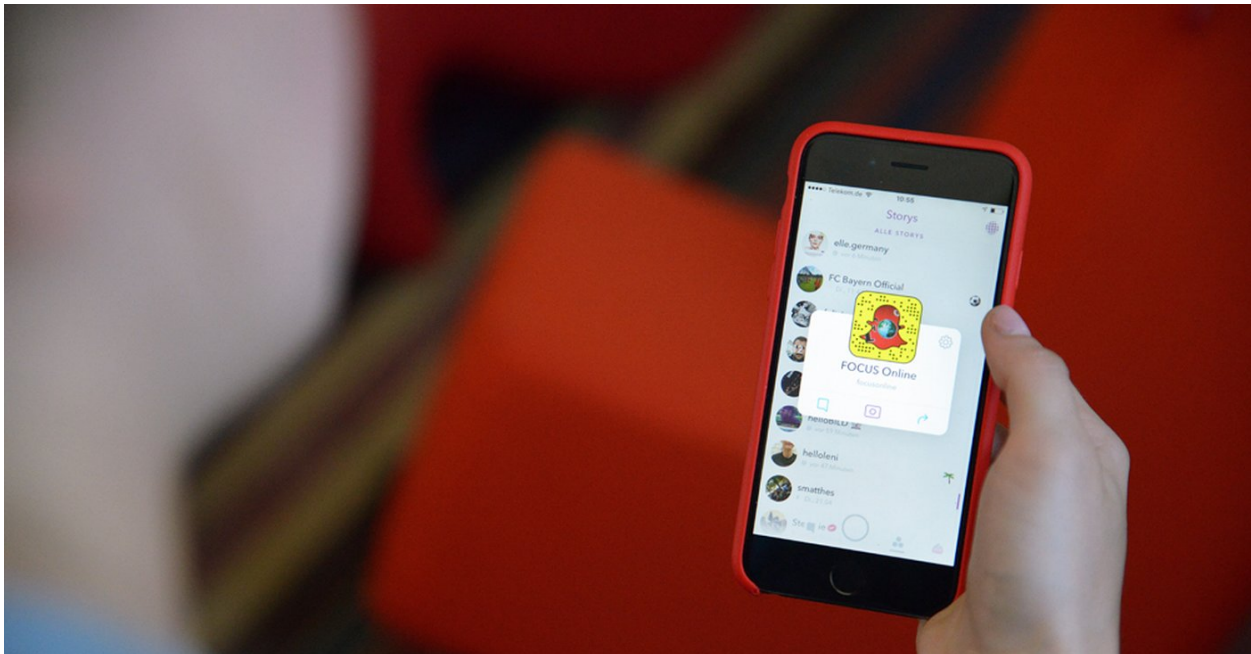


„Der erste Challenger für Facebook“



Im Interview erklärt Victoria Gorgs, Head of Social Media BurdaForward, inwiefern Snapchat Chancen für Redaktionen bietet – und in welchem Bereich die App eine Vorreiter-Rolle einnimmt

Wer als Medium mit einer jungen Zielgruppe kommunizieren will, der kommt an Snapchat nicht vorbei: Einer Studie der „Bravo“ zufolge hat die App bei den zehn- bis 19-Jährigen inzwischen sogar Facebook abgehängt. Der Geist begeistert, und deshalb experimentieren auch immer mehr Medien mit ihm. Im Interview erklärt Victoria Gorgs, Head of Social Media BurdaForward, inwiefern Snapchat Chancen für Redaktionen bietet – und in welchem Bereich die App eine Vorreiter-Rolle einnimmt.

Frau Gorgs, unter anderem Chip und Focus Online setzen bereits auf Snapchat. Welche Strategien verfolgen die BurdaForward-Marken dort?

Victoria Gorgs: Zwei ganz unterschiedliche: *Chip* stellt Apps und Gadgets in den Vordergrund, beispielsweise die Oculus Rift, E-Bikes oder Smartwatches. *Focus Online* dagegen zeigt Gesicht, hier übernehmen die Redakteure die Accounts regelmäßig als „Takeover“. Markenübergreifend möchten wir besonders an die junge Zielgruppe zwischen 14 und 18 Jahren herankommen und ihr einen lebendigen Eindruck von unserer täglichen Arbeit vermitteln.

Warum sollten Redaktionen Snapchat nicht als Phänomen abtun – und stattdessen damit experimentieren?

Snapchat ermöglicht es Marken, in kurzer Zeit viel Content nutzerfreundlich aufzubereiten. Reporter können Geschichten erzählen – Snapchat ist echtes Storytelling. Wir können hier die Sprache der jungen Zielgruppe sprechen. Snapchat eignet sich auch, um einen Überblick über Stimmungsbilder zu bestimmten Themen oder Veranstaltungen zu bekommen, weil die App über die Live-Funktion Inhalte kuratiert.

Welche Relevanz hat Snapchat für Medien im Vergleich zu Facebook, Twitter und Instagram?

Snapchat verfolgt einen ganz anderen Ansatz: Der Nutzer ist vordergründig Content-Ersteller, er kann sofort und auf den Punkt gebracht Inhalte veröffentlichen. Die Unterschiede werden schon beim Start der App deutlich. Snapchat-Nutzer landen direkt auf der Foto- und Videofunktion – und in keinem News-Stream wie zum Beispiel bei Facebook. Und beim Thema Video war erstmals nicht Facebook Vorreiter, sondern Snapchat. Im Vergleich zu Instagram, wo es um Ästhetik geht, ist Snapchat unmittelbarer, Nutzer offenbaren mehr. Wenn auf Instagram ein schönes Foto gepostet wird, würde Snapchat eher die Entstehung erzählen. Bislang verfolgen wir bei Snapchat vor allem Ziele in Richtung Branding und Nutzerbindung. Traffic-Netzwerk Nummer eins ist nach wie vor Facebook.

Wird Snapchat in drei Jahren in Redaktionen noch eine Rolle spielen?

Ich denke, das wird richtig groß. Für Medien wird künftig natürlich die Discover-Funktion mit ihren Möglichkeiten der Artikelgestaltung interessant sein. Aber auch Privat-Accounts lassen sich sehr gut einsetzen. So oder so: Die App ist derzeit der einzige Konkurrent, der Facebook nahekommt – der erste Challenger.

von **Arne Schleef**

PR Manager - Fit for Fun, Playboy

Arne.Schleef@burda.com



Kategorie **Marken**

Schlagwörter **BurdaForward, Chip, Focus, Online, Snapchat, Victoria Gorgs**

Adresse (URL) **<https://www.burda.com/de/news/der-erste-challenger-fur-facebook/>**