

COMMUNITY INFORMATION USER YOUTUBE
STOLZ OFFLINE
MARKETING
KURSE SOZIALE NETZWERKE
FACEBOOK SPASS
ELTERN FAMILIE PROBLEME
SCHNULLER LAG

BBRAUN, JULIUS

FFRANK, DANIEL

1067345

DDEEG, JULIA

1071976

SSCHLÖGL, SOPHIE

1067294

DOKUMENTATION

SEMINAR: SOZIALE NETZWERKE NUTZEN UND VERSTEHEN

AGENDA

1. Einleitung

2. Theoretische Untersuchung Sozialer Netzwerke

3. Unser Konzept

3.1 Ausgangslage

3.2 Basis: Facebook-Gruppe

3.3 Kreative Werbemaßnahmen

3.3.1 Ansatz 1 – Spaß: „Kinder-Tests“ auf youtube

3.3.2 Ansatz 2 – Stolz: Subforum „Sei stolz auf dein Kind“,
Schnuller auf Profilbild

3.3.3 Ansatz 3 – Probleme: Offline-Ergänzung (Postkarten etc.)

3.4 Die Umsetzung in Meilensteinen

4. Zusammenfassung, Feedback des externen Partners und Erfolgsaussichten

1. Einleitung

Soziale Netzwerke- ein Begriff der in der modernen Gesellschaft primär mit Internetplattformen wie Facebook oder StudiVZ verknüpft wird. Ein virtueller Ort, an dem man schnell Kontakte knüpfen und sich ungezwungen austauschen kann und für alle erreichbar ist. Dabei vergisst man oft, dass der Begriff „Soziales Netzwerk“ eine viel weitreichendere Bedeutung über das Internet hinaus beinhaltet.

Überträgt man nämlich den Gedanken, sich im Web zu vernetzen wieder zurück auf die („reale“) Offline-Welt, so stellt man doch schnell fest, in wie vielen sozialen Netzwerken wir wirklich aktive oder eben auch passive Mitglieder sind. An jedem Ort, an dem wir auf Personen, Bekannte oder Freunde treffen – also unsere Kontakte pflegen – sind wir auch schon in ein soziales Netzwerk integriert. Das kann der eher kleine und sehr private Kreis in der eigenen Familie oder das gemeinsame Lernen und Arbeiten an der Universität oder am Arbeitsplatz sein – wir „networken“ beinahe überall.

Nun hat in den letzten Jahren das World Wide Web die Pflege sozialer Kontakte so sehr vereinfacht, dass wir einen großen Teil unserer Kommunikation ins Internet verlegt haben. Aber wir „reden“ im Internet nicht nur – wir laden Fotos hoch (das sogenannte „Posten“), kommentieren und drücken unser Gefallen ganz offen aus.

Unsere Aufgabe im Seminar „Soziale Netzwerke nutzen und verstehen“ war es daher, diese Vorteile der Online-Plattformen zu nutzen. Für unseren Kooperationspartner, die Landesarbeitsgemeinschaft Bayerischer Familienbildungsstätten (LAG), sollten wir mit Hilfe sozialer Netzwerke im Internet eine kostengünstige Möglichkeit finden, junge Eltern zu erreichen, um diese über die Angebote die LAG zu informieren. Auf diese Art und Weise sollte neben besserer Informationspolitik über die LAG auch eine neue Möglichkeit der Kommunikation geschaffen werden.

2. Theoretische Untersuchung sozialer Netzwerke

Das Seminar „Social Networks“ wurde in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil des Seminars widmeten sich die Studenten der theoretischen Betrachtung des Phänomens sozialer Netzwerke über Präsentationen. Dieses sollte von drei unterschiedlichen Perspektiven (psychologisch, soziologisch und ökonomisch) beleuchtet werden, jeweils einmal bezogen auf Online- und Offline-Netzwerke. Unsere Referatsgruppe entschied sich für die psychologische Perspektive auf Offline-Netzwerke. Die Referate wurden gesammelt an zwei Terminen vor dem Plenum präsentiert. Dadurch konnte sich jeder Seminarteilnehmer ein umfassendes Bild über soziale Netzwerke aus den unterschiedlichen Blickwinkeln der drei Disziplinen bilden. Diese theoretischen Erkenntnisse sollten uns anschließend im zweiten Teil des Seminars bei der Erstellung eines Marketingkonzepts basierend auf sozialen Netzwerken für unseren externen Partner, den Bayerischen Familienbildungsstätten, helfen. (Siehe Punkt 3.) Bei der Ausarbeitung unseres Referatsthemas stellte die größte Schwierigkeit die Eingrenzung des Themengebietes dar. Wir mussten versuchen die sehr vielfältigen psychologischen Theorien im Bezug auf Netzwerke auf die wichtigsten und für uns relevantesten Erkenntnisse zu reduzieren und in 20 Minuten kompakt zu präsentieren. In Absprache mit unserer Dozentin Sandra Hofhues konzentrierten wir uns letztendlich auf eine mehr psychologisch-pädagogische Perspektive mit Fokus auf die sogenannten „Communities of Practice¹“. Der Begriff „Communities of Practice“ wurde von Jean Lave und Etienne Wenger geprägt und stellt das Lernen in den Kontext sozialer Beziehungen und Interaktion. Ein besonderes Augenmerk legten wir bei diesem Konzept auch auf die Ausarbeitung der Vorteile von solchen Gemeinschaften für das Individuum sowie die Gruppe. Dabei nahmen wir unsere Referatsgruppe als Beispiel, wodurch der Sachverhalt besser veranschaulicht wurde und wir als Gruppe bzw. „Community of Practice“ eigene Erfahrungen mit einbringen konnten. Zudem behandelten wir das inhaltlich verwandte Themengebiet der „Wissensgemeinschaften“ und die „Lernenden Regionen“ als ein Beispiel.

¹ “Communities of practice are groups of people who share a concern or a passion for something they do and learn how to do it better as they interact regularly.” (Wenger 2006)

Letzteres wählten wir aus um Funktionsweise und Organisation real existierender Netzwerke zu demonstrieren. Zu Beginn des Referats versuchten wir einen kurzen Überblick zu geben, wie soziale Netzwerke aus der psychologischen Perspektive definiert und eingeteilt werden.

Da sich das Marketingkonzept für die LAG im Bereich der Online-Netzwerke bewegen sollte, stellte sich schnell die Frage der Übertragbarkeit unserer Erkenntnisse auf den Online-Bereich und inwiefern sie uns hilfreich für das Erstellen dieses Konzeptes werden könnten. Zunächst zeigen die Theorien der „Wissensgemeinschaften“ und der „COPs“ (Community of Practice) deutlich, dass Lernen ein sozialer Prozess ist und dass die Gemeinschaft beim Lernen eine wichtige Rolle spielt. Deshalb ist ein Engagement in sozialen Netzwerken gerade für eine Bildungseinrichtung wie die LAG von großem Vorteil. Hier kann sie die Vernetzung zwischen Kursteilnehmern fördern, dem gegenseitigen Erfahrungsaustausch ein Forum geben und somit das Lernen voneinander kultivieren, was gleichzeitig eine Vernetzung und verstärkte Identifizierung mit der Organisation nach sich zieht. Darüber hinaus konnten unsere erarbeiteten Vorteile von „COPs“ und sozialen Netzwerken beinahe eins zu eins auf Online-Netzwerke übertragen werden und lieferten uns wichtige Erkenntnisse über die Potentiale von Netzwerken.

Insgesamt hat uns der theoretische Teil des Seminars geholfen die Möglichkeiten und Funktionsweisen von sozialen Netzwerken besser zu verstehen und somit Anknüpfungspunkte für unser Marketingkonzept zu finden.

3. Unser Konzept

Im Folgenden werden der Entstehungsprozess und schließlich die einzelnen Komponenten unseres Social Network-Konzepts erläutert.

3.1 Ausgangslage

Zunächst einmal galt es zu bestimmen, in welcher Ausgangsposition sich die LAG und wir uns damit als Arbeitsgruppe befanden. Die Ist-Situation stellte sich

folgendermaßen dar: Die gewünschten Nutzer auf der einen Seite, nämlich junge Familien aus möglichst allen Bildungsschichten, kennen die LAG und ihre Angebote oftmals nicht. Hinzu kommt, dass Menschen häufig Angst haben, sich öffentlich dazu zu bekennen, Hilfe in Anspruch zu nehmen. Wir gingen also davon aus, dass viele junge Eltern Hemmungen haben könnten, persönlich zu einer LAG-Beratungsstelle zu gehen. Die LAG auf der anderen Seite möchte gerade diese Familien für sich und ihre Angebote gewinnen, verfügt jedoch nur über knappe finanzielle Ressourcen und wenig Know-how im Bereich der neuen Medien. Diese neuen Medien zu nutzen ist heutzutage jedoch fast unerlässlich, um eine junge Zielgruppe anzusprechen.

Mit welchem Social Media-Konzept könnten wir nun also junge Familien auf die LAG aufmerksam machen? Die erste, für uns alle offensichtlichste Idee war, eine Facebook-Gruppe der LAG bzw. Gruppen der einzelnen Unterorganisationen zu gründen. Sie könnten sowohl als Forum als auch zur Organisation und Planung genutzt werden. Diese Idee allein schien uns vorerst jedoch nicht innovativ und gewinnbringend genug, da wir davon ausgehen konnten, dass beinahe jede Seminargruppe mit Facebook arbeiten würde (Gründe siehe 3.2). Stattdessen ein separates LAG-Forum, möglicherweise auf der bereits bestehenden Homepage der LAG, einzurichten, erschien uns jedoch auch nicht sinnvoll. Wie sollten durch die in unseren Augen eher altmodische Plattform eines Forums neue Teilnehmer angeworben werden? Zudem begannen wir uns zu fragen, ob man junge Menschen wirklich am besten „abholt“, wenn man problemorientiert vorgeht. Möglicherweise könnte der Ansatz „Spaß“ ein viel effektiverer sein.

Hier dachten wir zunächst an humorvolle Blogs, die zum Beispiel den „täglichen Wahnsinn“ einer Mutter widerspiegeln könnten, oder an eine Art Experten, der auf Facebook nicht ganz ernst gemeinte Tipps geben könnte. Auch lustige Postkarten mit Motiven wie einem etwas verzweifelten Vater neben seinem Kind, das lachend in seinem selbst verursachten Chaos sitzt, waren im Gespräch. Bei all diesen Ideen wollten wir alltägliche Familienprobleme auf humorvolle Art und Weise darstellen, nicht um sie zu verharmlosen, sondern um einen Zugang zu den jungen Menschen zu finden und ihnen gleichzeitig das Gefühl zu geben, damit nicht alleine zu sein. Doch auch dieser Ansatz alleine

schien uns nicht ausreichend zu sein, da es ja letztendlich um tatsächliche, teils schwerwiegende Probleme geht.

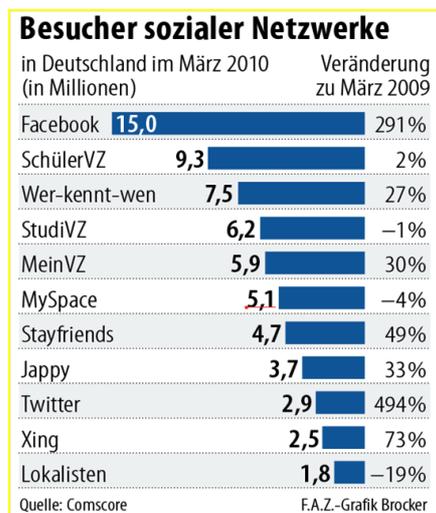
Ein weiterer Punkt, an den wir eventuell anknüpfen konnten, war uns aufgefallen, als wir an unsere eigenen Bekannten mit Kindern dachten. Wir hatten bemerkt, dass junge Eltern in ihren Profilen in Social Networks wie Facebook oftmals Bilder ihrer Kinder einstellen oder auch Fortschritte ihres Nachwuchses kommentieren. Am Stolz der Eltern anzuknüpfen schien uns ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt zu sein.

Letztendlich wurde uns klar, dass wir nur mit einer Kombination Erfolg haben könnten: Das erfolgreichste soziale Netzwerk Facebook als Basis nutzen und es mit den drei Ansatzpunkten Spaß, Stolz und Probleme bewerben. Die Homepage der LAG sollte dabei für sich bestehen bleiben.

3.2 Basis: Facebook-Gruppe

Will man ein erfolgreiches Social Media-Konzept entwerfen, kommt man unserer Meinung nach heutzutage nicht mehr umhin, eine Präsenz auf Facebook zu schalten. Warum? Die Nutzerzahlen von Facebook sind in Deutschland massiv angestiegen, Facebook ist *das* soziale Netzwerk schlechthin.

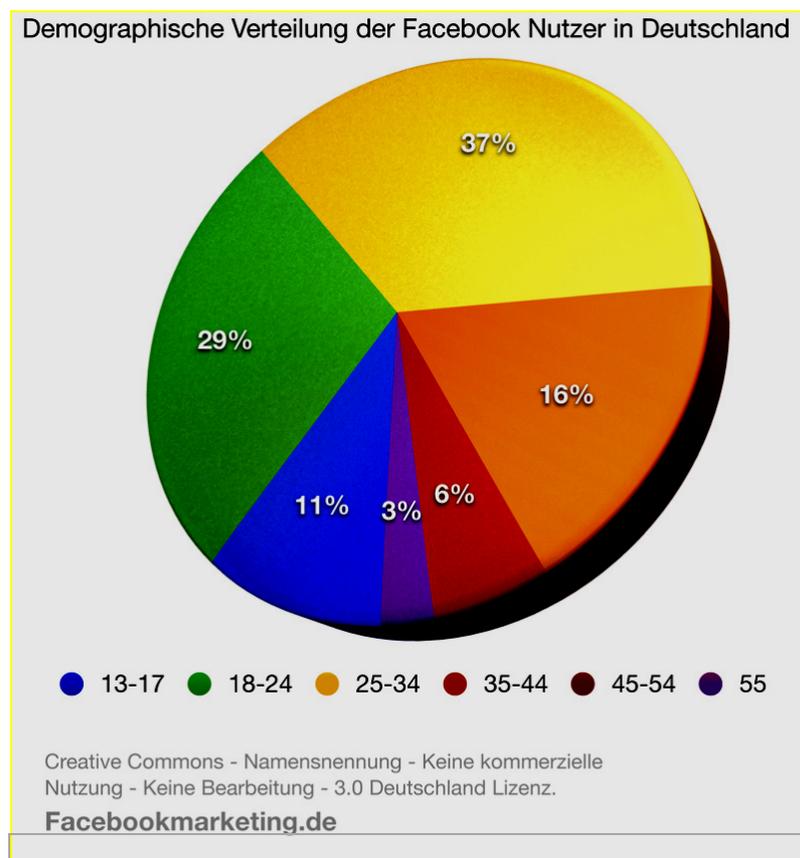
Folgende Grafik verdeutlicht diesen „Boom“ (vgl. Schmidt 2010):



Abrufbar unter http://faz-community.faz.net/cfs-file.ashx/___key/CommunityServer.Blogs.Components.WeblogFiles/netzkonom.Netz_F600_konom2010/Soziale-Netzwerke-Maerz-2010.PNG

Das amerikanische Social Network Facebook hat also in Deutschland mit 15 Millionen Nutzern und einem Zuwachs von 291 Prozent zum Vorjahr seine (teils deutsche) Konkurrenz weit hinter sich gelassen.

Ein weiterer Grund spricht für Facebook – das Alter der Nutzer, wie auf folgender Grafik aus dem Jahr 2009 zu erkennen ist:



Abrufbar unter http://facebookmarketing.de/wp-content/uploads/2009/07/demographie_facebooknutzer_deutschland.jpg

Demnach sind etwa drei Viertel der User unter 35, entsprechend unserer Zielgruppe, Jahre alt.

Mit der Facebook-Gruppe hat die LAG also die Möglichkeit, sehr schnell und kostengünstig eine Vielzahl von jungen Menschen zu erreichen. Es soll jedoch nicht bei einer Gruppe bleiben, es können „Untergruppen“ für die regionalen Ableger der LAG gegründet werden. Was passiert in solch einer Gruppe? Die LAG kann informieren, organisieren und Veranstaltungshinweise geben, die Gruppenmitglieder können über jedes Thema ihrer Wahl diskutieren, Fotos oder

Videos (beispielsweise von Veranstaltungen) hochladen und kommentieren, Gleichgesinnte finden und sich mit ihnen austauschen. Die Gruppenmitglieder werden dabei direkt auf ihrer eigenen Startseite über Neuigkeiten in der Gruppe informiert. Es muss zudem nicht alles für jeden Facebook-Nutzer zugänglich gemacht werden, ein Administrator kann Inhalte sperren und nur für Gruppenmitglieder zugänglich machen. Auch ein Experte wäre denkbar, der sich mit seinem Fachwissen in themenbezogene Diskussionen einschaltet. „Vernetzung“ lautet das Stichwort – zwischen der Organisation und den Mitgliedern.

Eine Facebook-Gruppe ist jedoch kein Selbstläufer. Wichtig ist, dass solch eine Präsenz betreut und gepflegt wird. Auch sind wir der Meinung, dass sie – wie bereits erläutert – nicht für sich alleine wirksam sein kann. Die Gruppe muss (wie auch die Homepage und die Angebote der LAG) ausreichend beworben werden.

3.3 Kreative Werbemaßnahmen

Durch eigene Erfahrungen im Bereich Facebook, bspw. dem Erstellen der Facebook-Seite für das Augsburger Studentenfernsehen Blickpunkt Campus, haben wir bereits feststellen müssen, dass es bei der Fülle an Angeboten sehr schwer sein kann, Mitglieder für die Gruppe zu werben. Daher wollen wir unsere Kernidee durch kreative Werbemaßnahmen auch außerhalb der Facebook-Community bekannt machen. Wir entschieden uns für eine Werbekampagne, welche mit den drei Ansätzen: Spaß, Stolz und Probleme die Neugier der potenziellen Gruppenmitglieder wecken soll (siehe. 3.1.)

3.3.1 Ansatz 1 - Spaß: "Kinder-Tests" auf youtube

Mit unserem ersten Ansatz wollen wir die jungen Eltern auf einem humorvollen Weg für unsere Facebookgruppe gewinnen. Nach langen Überlegungen entschlossen wir uns für eine Videoreihe auf der kostenlosen Video-Plattform

youtube, da sich lustige, überraschende Videos dort sehr leicht verbreiten lassen und von den Usern auch über E-Mail oder soziale Netzwerke an andere weitergeleitet werden. Berühmte lustige Videoclips mit Kindern wie bspw. „David after Dentist“ (<http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs>), welches bislang 65.710.658 Mal aufgerufen wurde, sind dann auch oft im Alltag außerhalb des Internet Gesprächsstoff. Genau auf dieses einfach zu verwirklichende Erfolgskonzept möchten wir mit unseren Videoreihe „Kindertests“ umsetzen. Unser Konzept beinhaltet eine Parodie auf gängige Testvideos, die bereits auf youtube kursieren. In diesen testen Personen bestimmte Geräte, die neu auf den Markt gekommen sind, hinsichtlich ihrer Funktionen und Leistung. Bei unseren Kindertests soll genau solch eine Situation nachgestellt werden. Ein eher laienhaft wirkendes Video mit kargem Hintergrund und einer oder zwei Hauptpersonen – in unserem ersten Fall der Vater. Dieser soll nun ganz in Testermanier sein Baby, welches „ganz frisch“ auf den Markt gekommen ist, genauestens untersuchen. Dem Zuschauer soll sofort klar werden, dass es sich hier um eine humoristische Darstellung handelt, daher kommentiert der Vater all seine Entdeckungen sehr spitz und übertrieben. So redet er von den „geringen Anschaffungskosten“, aber den sehr hohen „laufenden Kosten“, den „wenigen Funktionen“ und dem „Standbymodus“, der sich nachts von selber in den „Weckmodus“ stellt. Aufgelöst wird das Ganze mit einer Umarmung des Babys für den Vater. Schlussendlich wollen wir die schöne Seite daran, selbst Kinder zu haben, hervorheben. Am Ende eines jeden Clips soll der unser Leitsatz „Du bist nicht allein“ sowie die Adresse der Facebookseite der LAG eingeblendet werden, um die User darauf hinzuweisen, wo sie sich weitere Informationen zum Thema Kindererziehung einholen können.

Die weiteren Videos der Reihe können dann mit Kindern verschiedener Altersstufen fortgeführt werden. So können beide Eltern ihr Schulkind testen oder die Mutter ihren pubertierenden Sohn. Verbreiten soll sich das Ganze nicht nur durch junge Eltern, wir hoffen vielmehr, dass auch viele andere Internet-User angesprochene fühlen und die Videos ebenfalls weiter schicken.

3.3.2 Ansatz 2 - Stolz: Subforum "Sei stolz auf dein Kind", Schnuller auf Profilbild

Unser zweiter Ansatz Stolz ergab sich daraus, dass wir selbst einige Bekannte und Freunde haben, die Bilder oder Videos ihrer Kinder bei Facebook hochladen. Allgemein hatten wir den Eindruck, dass der Selbstdarstellungsdrang, der durch die sozialen Netzwerke zum einen erleichtert und dadurch zum anderen gefördert wird, auch nicht bei den eigenen Kindern Halt macht. Gerade junge Eltern stellen jeden einzelnen Schritt des Kindes, welche früher meist in „Babyalben“ festgehalten wurden, nun ins Netz. Was jetzt vielleicht ein wenig kritisch klingen mag, ist für uns aber in erster Linie dadurch interessant, dass wir das Gefühl hatten, junge Eltern sind sehr stolz auf ihren Nachwuchs . An diesem Punkt möchten wir sehr gerne ansetzen. Daher planen wir, auf unserer Facebookseite ein Unterforum zu starten, welches sich ganz nach dem Motto „Mein erster...“ den wirklich wichtigen ersten Malen im Leben widmet. Dank der vielen Funktionen von Facebook können hier also die ersten Schritte auf Video festgehalten und den anderen Eltern mit Stolz präsentiert werden.

Ein einfaches Subforum reicht uns aber noch nicht. Wir wollten noch eine Besonderheit, mit der sich junge Eltern quasi den Stolz auf die Brust schreiben können. So kam uns die Idee, eine Aktion analog zum „4. Stern für Deutschland“ zu starten. Diese Applikation ermöglichte es den Facebook-Usern, auf ihrem Profilbild einen vierten WM-Stern, also den Stern für eine mögliche gewonnen WM 2010, zu platzieren, und somit zu zeigen, dass sie bei der Fußball-WM hinter dem deutschen Team stehen. Um diesen bereits gängigen „Schmuck“ des Profilbilds (s.a. Schleife zeigen gegen Aids) aufzunehmen, entschlossen wir uns, eine Applikation zu entwerfen, welche es Eltern ermöglicht einen Schnuller auf ihr Profilbild zu setzen. So erkennt jeder andere User auf den ersten Blick, welches Mitglied bereits stolze Mutter oder stolzer Vater ist.

Links der „4. Stern für Deutschland“ auf einem Facebookprofil sowie rechts unser Entwurf eines Schnullersymbols auf dem Profilbild.



3.3.3 Ansatz 3 - Probleme: Offline-Ergänzung (Postkarten etc.)

Unser dritter Ansatz soll die typischen Probleme, die vor allem junge, unerfahrene Eltern mit ihren Kindern haben, darstellen. Dabei wollen wir ebenfalls den Humor einfließen lassen. Schließlich sollen die Eltern nicht verzweifeln, sondern vielmehr das Gefühl bekommen, dass irgendwann jedes Kind eine schwierige Phase durchmacht, in der es zu kleineren Katastrophen kommen kann. Auch hier spielt unser Satz „Du bist nicht allein“ eine große Rolle. Er soll den Eltern aufzeigen, dass nicht nur sie Probleme mit ihren Kindern haben, und gleichzeitig die Verbindung zu den Youtube-Videos schlagen.

Dieser Werbeansatz soll im Gegensatz zu youtube und Facebook allerdings nicht im Internet statt finden, sondern ist als Offline-Kampagne geplant. Eine solche Ergänzung zu Webangeboten war uns vor allem deshalb wichtig, da wir eben auch die Menschen ansprechen wollen, die das Internet bisher nur wenig nutzen. Da die monetären Mittel der LAG begrenzt sind, haben wir uns für den Druck von Postkarten entschieden. Diese können an allen Stellen, an denen man Eltern begegnen kann, wie beispielsweise Kindergarten, Kinderarzt und Sportverein, ausgelegt werden. Natürlich spielte dabei ein Unterscheidungsmerkmal zur immer mehr zunehmenden Flut an Flyern eine wichtige Rolle. Daher war es uns wichtig, dass die Postkarten zum einen

professionell gestaltet sind und zum anderen wirklich aus der Masse hervorstechen. Nach unserem Brainstorming waren wir uns schließlich einig, auf den Postkarten eine typische Situation mit Kindern darstellen wollen. Beispiele hierfür wären:

- Ein kleines Kind zerrt alle Töpfe aus der Küche
- Ein kleines Kind flutet das Badezimmer
- Mehrere Kinder ,die Wände bemalen

Dabei sollen wie im youtube-Video die Situationen überspitzt dargestellt werden, um so einen Anreiz zu schaffen die Postkarte mit nach Hause zu nehmen. Außerdem befindet sich auf der Vorderseite neben dem Foto auch immer der Schriftzug „Du bist nicht allein“ sowie das Logo der LAG, um einen gewissen Wiedererkennungswert zu erhalten. Auf deren Rückseite finden die jungen Eltern natürlich auch den Hinweis auf die Facebook-Seite sowie die Homepage der LAG. Wir denken, solch eine Offline Kampagne ist als Ergänzung sehr sinnvoll, da gerade gedruckte Werbung in solch einer witzigen Form dazu anregt, sich damit zu beschäftigen und nicht so leicht untergeht wie im World Wide Web.

Hier unser erster Entwurf einer möglichen Postkarte zur Offline-Ergänzung unsere Marketingstrategie. Links: Vorderseite mit Bild. Rechts: Rückseite mit Internetadresse der LAG sowie einem Link zur Facebookseite.



3.4 Die Umsetzung in Meilensteinen

Um einen Überblick über die wichtigsten Ziele des Konzepts und ihre Zusammenhänge untereinander zu verschaffen, werden wir im Folgenden sieben Meilensteine benennen. Da wir nicht wissen, wie viele Ressourcen der LAG genau zur Verfügung stehen und in wie weit Kenntnisse zur Planung und Umsetzung der einzelnen Meilensteine vorhanden ist, möchten wir kein Zeitraster vorgeben. Allerdings erachten wir eine Umsetzung innerhalb weniger Monate durchaus für möglich. Generell sollte genug Zeit für Puffer eingebaut werden, um eventuelle Probleme ausbalancieren zu können. Den Detailgrad der Meilensteine lassen wir bewusst sehr grob, da man beliebig weiter unterteilen könnte (zur Produktion der Videos gehört z.B. die Disposition, die wiederum umfasst Technik, Mitwirkende, ...), was aber den Rahmen eines Konzepts sprengt und schon zur Umsetzung des eigentlichen Projekts gehört. Die Optimierung der Homepage der LAG ist dabei eigentlich nicht Teil unseres Konzepts, dafür aber von entscheidender Bedeutung für die Kommunikation der Angebote der LAG und taucht deshalb auch bei den Meilensteinen auf.

Phase 1:

- Drei bis vier Videos sind gedreht (je nachdem, wie viele geplant sind).
- Die Flyer sind fertig.
- Die Facebookseite ist erstellt und eingerichtet.

Phase 2:

- Die Facebookseite hat über x Fans (x sollte dabei nach eigenem Ermessen in Bezug auf die potentielle Anzahl an Mitgliedern, die nur durch „interne“ Werbung mobilisiert werden können festgelegt werden).
- Die Facebookseite wird regelmäßig gepflegt (Angebote, Bilder, Kommentare, Beratung, ...).
- Die Homepage ist in Bezug auf die wichtigsten Punkte (z.B. Angebote) optimiert.

Phase 3:

- Videos und Flyer sind veröffentlicht.

Die drei Phasen sollen dabei einen groben Überblick über die zeitliche Abfolge schaffen und die Gleichzeitigkeit innerhalb einer Ebene betonen. Besonders wichtig ist die die Trennung der ersten beiden Phasen von der dritten. Die Facebookseite sollte erst beworben werden, wenn schon ein möglichst großes Maß an Mitgliedern „rekrutiert“, die Homepage so weit wie gewünscht optimiert und die Pflege der Facebookseite geklärt wurde.

Das ist deshalb so wichtig, da sich jede Person höchstwahrscheinlich nur ein einziges Mal die Gruppe ansehen wird und dann entscheidet, ob sie Mitglied wird oder nicht. Entscheidend ist hier vor allem die Anzahl der Mitgliedern, die möglichst hoch sein sollte. Sonst sinkt die Attraktivität der Gruppe und der Austausch unter den Mitgliedern ist spärlich oder gar nicht vorhanden. Hier ist es also wichtig, von vorn herein alles so gut wie möglich zu planen und aufeinander abzustimmen, d.h. erst nach der Vorbereitung der Facebookseite und der Homepage Videos und Flyer *gleichzeitig* zu veröffentlichen, um schnell an eine kritische Masse an Gruppenmitgliedern zu kommen.

Theoretisch könnten die Videos und Flyer auch in Phase 2 produziert werden, aber da wir das Fehlerpotential besonders bei den Videos relativ hoch einschätzen, ist es sinnvoller, erst nach erfolgreicher Produktion von Flyern und Videos die Facebookseite anzugehen.

Die Optimierung der Homepage könnte man dagegen auch schon in Phase 1 angehen. Wir gehen allerdings davon aus, dass ohne Werbung über youtube und Flyer kaum Mitglieder auf die Facebookseite, geschweige denn die Homepage, aufmerksam werden und die Optimierung problemlos in Phase 2 abgeschlossen werden kann.

4. Zusammenfassung, Feedback des externen Partners und Erfolgsaussichten

Der große Vorteil unseres Ansatzes ist die Werbung auf mehreren Plattformen (Facebook, youtube und Offline-Flyer) und mit verschiedenen Anknüpfungspunkten, mit der eine sehr große Verbreitung angestrebt wird und entsprechend auch ein Großteil der Zielgruppe der LAG erreicht werden kann. Dabei wird durch den humoristischen Ansatz der Flyer und Videos viel Aufmerksamkeit generiert, die durch Mitgliedschaft und Austausch auf Facebook dann von einem flüchtigen Zustand in eine permanente Bindung umgewandelt werden soll. Eine direkt offensichtliche Schwachstelle ist der regionale Bezug, der nur über Facebook geregelt werden kann. Da eine Verbreitung über Bayern hinaus aber nicht unbedingt schädlich ist und durchaus zu einer größeren Verbreitung von Videos und Facebookseite auch innerhalb Bayerns führen kann sowie die Attraktivität der Facebookseite steigern kann, dürfte dieser Punkt zu vernachlässigen sein.

Die Präsentation unseres Konzepts bei der LAG selbst war für uns ein schöner Erfolg. Unsere Drei-Punkte-Einteilung in den kreativen Ideen knüpfte anscheinend sehr gut an die bestehenden Offline-Kampagnen und deren Ziele an. Der Humor des selbstdargestellten Videos kam sehr gut an und zeigte, dass die Videos durchaus youtube-Nutzer aller Altersgruppen ansprechen. Fragen zum Konzept gab es eben so wenig wie kritisches Feedback, woraus wir schließen, dass unser Konzept anscheinend überzeugt hat.

Natürlich hoffen wir, dass sich die LAG für einen Teil unsere Ideen entscheidet. Allerdings wissen wir auch, dass man die anfängliche Euphorie nicht überbewerten darf. Wenn sich die Mitarbeiter der LAG tiefer mit Social Networks und den daraus entstehenden Marketingstrategien beschäftigt haben, wird sicherlich der eine oder andere Punkt noch einmal zu diskutieren sein.

Gerade im Internet, wo sich unzählige Angebote zur Unterhaltung, Selbstdarstellung und Selbsthilfe finden, ist viel Fingerspitzengefühl und

durchaus auch ein Quäntchen Glück erforderlich, um erfolgreich für die LAG zu werben.

Viele Einzelheiten, die in der Netzkultur große Auswirkungen haben können, sind nicht mehr in unserem Konzept enthalten, da sie zu stark in Richtung Umsetzung gehen – ein kleines Beispiel ist der Name der Facebookseite. Wir selbst haben in der Tendenz festgestellt, dass Facebooknutzer gerne Gruppen bevorzugen, die einen lustigen Namen haben, eine beliebte Marke darstellen oder nah am jugendlichen Gedankengut sind. Die LAG ist jetzt noch keine beliebte Marke, noch nicht nah genug an der Jugend, als dass diese ohne Aufforderung nach ihr suchen würde. Leider ist der Name LAG im Internet sowieso negativ besetzt, da er für die vorübergehend erhöhte Verzögerungszeit in Computernetzwerken steht. Beispielsweise spricht man bei langen Ladezeiten einer Internetseite von einem „lag“. Schon ein solch im Vergleich zum Gesamtkonzept kleines Detail kann, gerade im Hinblick auf das Erreichen einer kritischen Masse in der Mitgliederzahl, großen Einfluss haben. Die LAG sollte sich auf alle Fälle erstmal ein wenig auf Facebook umsehen, um vielleicht die Fehler anderer zu vermeiden und ein gewisses Gespür für Social Networks an sich zu bekommen. Denn hier zählt tatsächlich das Image erstmal mehr als die Größe des Unternehmens. So hat zum Beispiel die Sendung „quer“ knapp 9.000 Mitglieder, der gesamte Bayerische Rundfunk, bei dem „quer“ ausgestrahlt wird dagegen nur 177.

Ob unser Konzept, so es denn umgesetzt wird, tatsächlich den gewünschten Erfolg bringt, bleibt also abzuwarten. Nichtsdestotrotz dürfte die LAG viele Anregungen mitgenommen haben und definitiv auf einem besseren Stand sein, als vor unseren Präsentationen. Wir selbst haben auf alle Fälle viel Spaß gehabt, unsere eigenen Erfahrungen mit Social Networks während des Seminars einzubringen und zu bündeln, um letztendlich ein Konzept zu entwickeln, das uns durchaus erfolgsversprechend erscheint.

Quellen:

Lave, J. & Wenger, E. (1991): Situated learning. Legitimate peripheral participation. Cambridge: University Press.

Schmidt, Holger (2010): Facebook zieht deutscher Konkurrenz davon. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/04/26/facebook-zieht-deutscher-konkurrenz-davon.aspx> [zuletzt aufgerufen am 05.08.2010]

Wenger, E.(2006): Communities of practice. A brief introduction. URL: <http://www.ewenger.com/theory/index.htm> [16.08.10].

Wenger, E. (2007): Communities of practice. Learning, Meaning, and Identity. Cambridge: Cambridge Univ. Press.