

Kommunikationsstrategien jenseits von Presse, Funk und Fernsehen



Zielgruppendefinition

- ▶ Was sind ihre Wünsche und Vorstellungen, was interessiert sie, worauf legen sie wert?
- ▶ Was mögen sie gar nicht?
- ▶ Wie alt sind sie, sind sie männlich oder weiblich?
- ▶ Und vor allem: wie informieren sie sich, welche Medien lesen sie?

Werte und Motive als Treiber von Nutzungsaktivitäten mit dem Smartphone

- Identifikation („extended self“)
- Informationen (Wissen, Effizienz, Up-to-Date)
- Kommunikationsdienste (ökonomisch, Kontaktpflege, immer erreichbar sein)
- Zeitvertreib (Freude + Spaß)
- Sicherheit (Navigationsdienste, Wikipedia etc.)
- Einfache Bedienung (Touchscreen)

Circout of Cool-Studie

„Nur wer die Jugendlichen kennt und versteht und ihnen einen Nutzen bietet, kann mit seiner Werbung einen hohen Wirkungsgrad erzielen.“

„Nutze die Gier der jungen Zielgruppe, außergewöhnliche Contents weiterzuleiten und ihrem Freundes- und Bekanntenkreis bekannt zu machen“.

(Circout of Cool Studie)

[Beispiel: http://www.sprite.de/](http://www.sprite.de/)

Die kriegerische Kommunikationsstrategien der Dschihadisten im Internet

- wiederkehrende und leicht identifizierbare visuelle Symbole
- Verteilungsstrategien von Materialien sind sehr gut, vergleichbar mit der Gaming-Industrie
- Kontaktabahnung (bis zum Loyalitätseid)

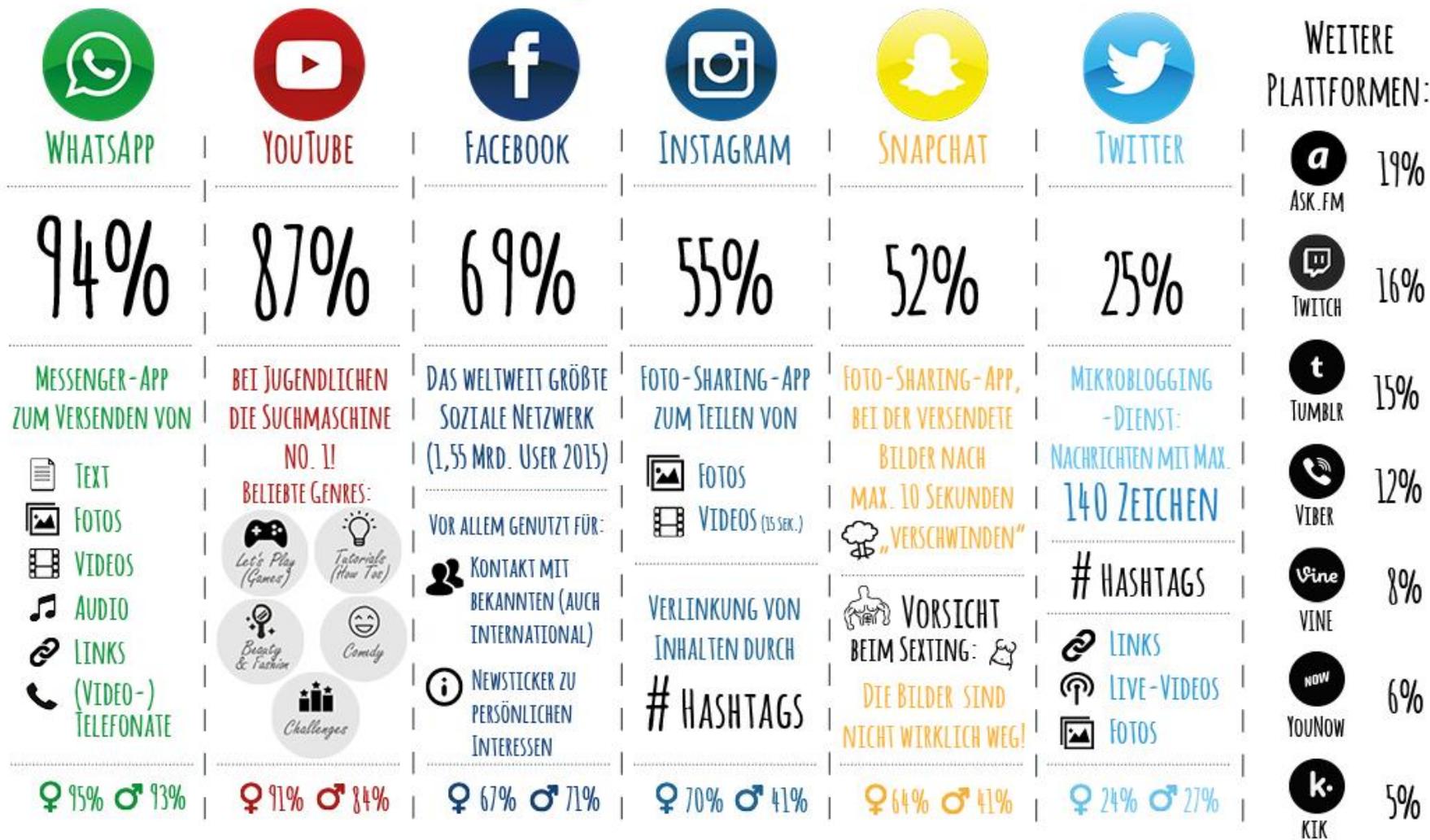
Was soll geboten werden?

- Lust nach Unterhaltung und Erlebnissen
- Freiheit und Unabhängigkeit
- Umgang mit dem anderen Geschlecht
- Angebote für die Identitätsentwicklung und Orientierung sowie für die Status-Demonstration und die Stärkung von Zugehörigkeit und
- Möglichkeiten zum Mitmachen

JUGEND-INTERNET-MONITOR 2016 ÖSTERREICH

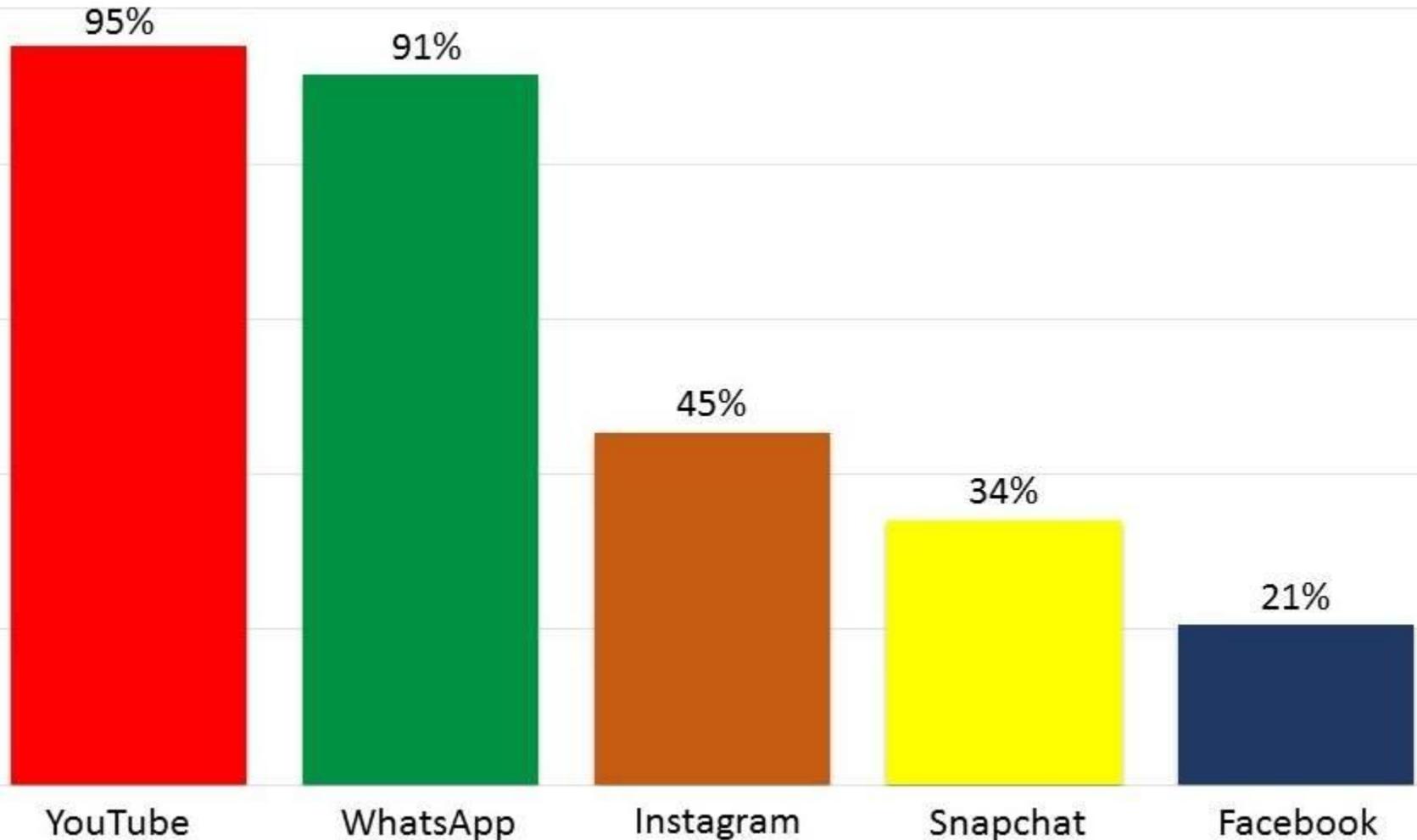
Saferinternet.at

Das Internet sicher nutzen!



Der Jugend-Internet-Monitor ist eine Initiative von Saferinternet.at und präsentiert aktuelle Daten zur Social-Media-Nutzung von Österreichs Jugendlichen. Repräsentative Online-Umfrage im Auftrag von Saferinternet.at, durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung, November/Dezember 2015. n = 407 Jugendliche aus Österreich im Alter von 11 bis 17 Jahren, davon 199 Mädchen. Mehrfachnennungen möglich. Icons designed by Freepik.com & Flaticon.com. Font: Amatic © Vernon Adams, lizenziert unter SIL Open Font License, Version 1.1. Diese Infografik ist lizenziert unter der Creative Commons-Lizenz Namensnennung - Nicht kommerziell (CC BY-NC 3.0 AT).

Jugendmedien 2016



Quelle: nicht repräsentative Umfrage des SIN – Studio im Netz unter 652 Jugendlichen (12-16 Jahre alt) im Februar/März 2016

KINDER UND JUGENDLICHE & IHRE BILDERWELTEN IM INTERNET

Repräsentative Umfrage von Saferinternet.at,
durchgeführt von jugendkultur.at, Nov/Dez 2015
N = 407 österreichische Jugendliche (11-17 Jahre)
N = 100 österreichische Kinder (8-10 Jahre)

Bilder
sind
die neuen
Worte!



Kreative Freizeitbeschäftigung Kinder

**BILDER
SIND
NR. 1**

WAS KINDER OFT IN IHRER FREIZEIT TUN:



Das Fotografieren, Zeichnen oder Erstellen von Bildern steht bei Kindern und Jugendlichen hoch im Kurs!



Für ältere Mädchen sind Bilder besonders wichtig: 61 % machen Fotos, 32 % bearbeiten sie.

Kreative Freizeitbeschäftigung Jugendliche

WAS JUGENDLICHE OFT IN IHRER FREIZEIT TUN:



Bilder digital bearbeiten



89 % der Jugendlichen haben schon einmal Fotos oder Videos digital bearbeitet.

29 % haben eigene Fotos oder Videos mit fremden Inhalten kombiniert.

19 % haben fremde Fotos oder Videos bearbeitet.

Bedeutung von Bildern bei Jugendlichen

„Ohne Fotos ist ein Profil in einem sozialen Netzwerk langweilig.“

77 %

„Es ist wichtig auf Fotos gut auszusehen.“

78 %

„Mir ist wichtig, dass meine Fotos kreativ aussehen.“

49 %

Wie veröffentlichen Jugendliche Bilder?

GENUTZTE PLATTFORMEN ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Facebook



56 %

Snapchat



39 %

Instagram



51 %

YouTube



13 %

WhatsApp



89 %



Mehr Mädchen sind in:
Instagram 69 %
Snapchat 58 %

Mehr Jungs sind in:
Facebook 62 %
YouTube 21 %



„Ich teile jede Woche zumindest ein eigenes Bild im Internet.“

88 %

„Ich teile jede Woche zumindest zehn eigene Bilder im Internet.“

35 %

„Ich habe Angst davor, Probleme mit dem Gesetz zu bekommen, wenn ich fremde Inhalte aus dem Internet bearbeite.“

38 %

„Ich mache mir vor dem Posten von Bildern Gedanken, ob ich gegen das Urheberrecht verstoße.“

25 %

Inhalte der geposteten Bilder

WAS ZEIGEN BILDER, DIE JUGENDLICHE AM LIEBSTEN ONLINE STELLEN:



Text & Emojis 70 %

♀ Mädchen 80 %

♂ Jungs 60 %

Foto von mir 10 %

Wie zeigen Jugendliche ihre Gefühle gegenüber Freund/innen?

Text & Bilder 17 %

♂ Jungs 22 %

♀ Mädchen 11 %

Link zu Video 2 %

DIE BELIEBTESTEN EMOJIS VON JUGENDLICHEN



DIE BELIEBTESTEN EMOJIS VON KINDERN



Mädchen posten eher:
Eigene Freund/innen 63 %
Besondere Momente 61 %

Jungs posten eher:
Lustiges & Originelles 60 %
Außergewöhnliches 45 %



OnlineVideo-Werbung auf YouTube

- Banner-Anzeigen neben den Videos
- Overlay In-Video Ads (transparente Anzeigen im unteren Teil des Videos)
- TrueView Werbeformate (beispielsweise als Pre-Roll vor dem Video)

Werbung über YouTuber

- 84 % vertrauen auf Empfehlungen, die sie von ihnen bekannten Personen bekommen (Nielsen Report)
- LeFloid
<https://www.youtube.com/watch?v=s6LcHFv-mE4>
- Bibi
<https://www.youtube.com/watch?v=FSQv0Wn3rMg>

Facebook-Seiten (Fanpage)

- direkter Dialog mit der Zielgruppe
- den Dialog in der Zielgruppe in der gewünschten Weise zu fördern und zu steuern.

Voraussetzungen Facebook-Seite

- Mindestens ein Beitrag pro Woche
- Kurze Texte
- Bilder und Videos
- Sprache der Zielgruppe
- Moderation des Feedbacks (Kommentare)

Facebook Ads bieten Eingrenzung

- Geographisch
- Demographische Merkmale
- Interessen
- Verhalten
- Verbindungen

Kosten

- für Impressionen (CPM) -> Markenbekanntheit: z.B. für 1000 Impressionen bei einem CPM-Wert von 1 \$ wird 1 \$ berechnet
- für Klicks auf Links (CPC) -> Personen auf die Website, App etc. umzuleiten
- ????: Werbeanzeigenauktionen und Gebote
<https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>

Blogs

- + Themensetzung eng an der Zielgruppe
- + Gute Platzierung in Suchmaschinen
- + Aktuelle Informationen
- + Hintergrundwissen

- Jugendliche auf den Blog bekommen
- Regelmäßige Pflege

Website

- Auftritt mit viel Hintergrundinformationen
- Vernetzung zu anderen Seiten und Communities
- im „responsive Design“ – in Design und Nutzung dem Gerät anpassen, auf dem sie erscheinen

ALKOHOL?

Kenn dein Limit.

Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst!

[ALKOHOL](#) [WIE VIEL IST DRIN?](#) [KENNST DU DEIN LIMIT?](#) [ÜBER DEM LIMIT](#) [IM LIMIT BLEIBEN](#) [FREUNDEN HELFEN](#)

DU BIST HIER: STARTSEITE



NEWS

Neues Peer-Team von „Kenn dein Limit.“ geht im Mai an den Start!

Der Sommer kommt mit großen Schritten – und mit ihm das neue „Kenn dein Limit.“-Peer-Team. Jetzt geht's für ...

[Mehr Infos](#)

Macht Alkohol Männer potent?

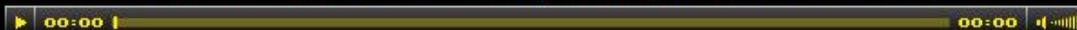
Jedes Wochenende aufs Neue drängen junge Leute in Clubs, Bars, Discos oder starten auf Partys durch. Spaß haben, tanzen, andere Leute kennenlernen, gerne auch ...

[Mehr Infos](#)

[Alle Meldungen anzeigen](#)

THOMAS W. - UNSER KENN-DEIN-LIMIT-PEER - IM INTERVIEW AUF BIG FM!

Hört hier das Radio-Interview von Thomas W. zum Cityeinsatz vom 04.-05.02.2011 in Frankfurt.



PHILIPP M. - UNSER KENN-DEIN-LIMIT-PEER - IM INTERVIEW AUF SENDER KW IN BRANDENBURG!

Hört hier das Radio-Interview von Philipp M. vom 15. März 2011 und erfahrt mehr über die bundesweiten Peer-Einsätze von "Alkohol? Kenn dein Limit." Viel Spaß!



ALKOHOL DIARY LOGIN

E-Mail

Passwort

Angemeldet bleiben [?](#)

[Registrieren](#)
[Passwort vergessen](#)

ANMELDEN

Zahlen (Website)

- 50.000 Besucherinnen und Besucher werden pro Monat auf der Internetseite registriert
- Zugriffe auf den Online-Selbsttest „Check your drinking“ liegen auf ein Jahr bezogen bei durchschnittlich knapp 17.000 monatlich (August 2010 bis August 2011)

Zahlen (Facebook)

- Innerhalb des ersten Jahres wurden über 26.000 Fans auf der Fanseite registriert. Pro Monat wird die Facebook-Kampagnenseite von rund 20.000 Usern aufgerufen, wöchentlich sind etwa 10.000 User regelmäßig aktiv.
- Etwa 400 neue Pinnwandeinträge der User selbst werden pro Woche registriert.
- Monatlich kommen etwa 6.000 User der Facebook-Fanseite über die Fanseite auf das Internetportal.

Erfahrungen: Herausforderungen der Sozialen Netzwerke

- User-Reaktionen können nicht antizipiert werden.
- Meinungen und Kommentare der User dürfen nicht zu stark zensiert werden („Netikette“, Selbstregulierung, Peerdiskussionen, Selbstreflexion).
- Ansprache und Atmosphäre müssen für die Kommunikation der Kampagnenbotschaften stimmig sein (selektiv).
- Aufwändige Betreuung und Monitoring sind nötig: kreativ, offen, flexibel, innovativ (kein Stillstand).
- **Mut zum „Learning by doing“!**

Tätigkeitsbeschreibung Internet-Administrator in den Gliederungen

Die ehrenamtlich tätigen Internet-Administratoren der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V. unterstehen dem Leiter Verbandskommunikation in ihrer Gliederung. Als solche sind sie dazu verpflichtet, neben den Vorgaben



und Richtlinien der Beschlussgremien selbst die Handlungsgrundlagen und Corporate-Design-Standards des Ressorts einzuhalten und die Vorgaben und Richtlinien des Präsidiums/Präsidialrates, insbesondere das Regelwerk Internet, umzusetzen.

- Sie beraten ihre Gliederung beim Umsetzen des Verbandsauftrittes sowie deren Kommunikationsstrategien
- Sie achten auf Aktualität und Richtigkeit der eingestellten Daten
- Sie achten darauf, dass keine unerlaubten Downloads eingestellt werden
- Sie kontrollieren regelmäßig die von ihnen installierten Gästebücher und Newsgroups auf regelwerkswidrige Einträge
- Sie stellen sicher, dass sichere Kommunikation (verschlüsselte Verbindungen, Zertifikate, PGP) genutzt werden.
- Sie richten DLRG-E-Mail-Adressen für ihre Gliederung und ihren Vorstandsmitgliedern ein und verwalten die E-Mail-Dienste wie Weiterleitungen, POP3-Accounts und Mailinglisten

Was fehlt?

- WhatsApp
- Instagram
- Apps (Argumented Reality, KartenApps, etc.)
- Akronyme, Emoticons

