

Jahrestagung der GMK-Landesgruppe NRW

„Meet my needs- Marketingstrategien im Social Web“

Digitale Welten gehören zum Alltag von Kindern und Jugendlichen. Hier *voten, bloggen, posen* sie, finden Gleichgesinnte und vernetzen sich. Hier zeigen sie ihre Gefühle, Bedürfnisse und Interessen und sind ansprechbar für attraktive Angebote. Wie verhalten sich heranwachsende Konsumenten im Netz? Wie schaffen es kommerzielle Medienunternehmen, junge Leute mit interaktiven Angeboten an sich zu binden? Welche Chancen bietet das Social Web, um gesellschaftlich relevante Inhalte zu kommunizieren? Welche Unterstützungsstrukturen und Rahmenbedingungen müssen erfüllt sein, damit Jugendmedienarbeit fit gemacht wird für die „Digital Natives“.

Auf der Tagung am 1. Juli 2011 haben vier Referentinnen und Referenten Antworten auf diese Fragen gegeben. In den Räumen des JFC-Medienzentrums beleuchten sie das Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln mit Impulsvorträgen und in Diskussionen mit den mehr als 30 Teilnehmer/innen.

Sprudeln im Hypermodus

Ilona Cwielong von der Universität Köln stellt ihre Forschungsergebnisse zum Konsumverhalten von Jugendlichen vor. Mit zunehmendem Alter nimmt Online-Shopping im Internet zu. Dabei haben die Jugendlichen weniger Angst vor versteckten Kosten als vielmehr vor Abzocke und Datenklau. Was die Markensozialisation betrifft, ergab z.B. die BRAVO-Faktor-Jugendstudie 2009 wie wichtig das Alter von 10-13 Jahren für die Wirtschaft ist: Zu Anfang der Pubertät entwickelt sich nämlich das Markenbewusstsein, überwiegend in den Peer-Groups. Später, zwischen 14 und 19 Jahren hinterfragen Jugendliche Werbung und Medien kritischer und es kommen neue jugendspezifische Marken hinzu. Im frühen Erwachsenenalter festigt sich das Markenverhalten. Diesen Orientierungsprozess im Konsumverhalten während der Jugendphase kennzeichnet ein Phänomen, das die Wissenschaft mit „Efferveszenz“ bezeichnet. Das „Übersprudeln“ meint ein temporäres Ritual, welches zu emotionaler Energie und Gruppengefühlen führt. Die gemeinschaftlich erlebte Begeisterung und positive Energie setzt Interaktions- und Kommunikationsketten in Gang, welche die Bereitschaft zum Konsum fördern. Diesen Effekt nutzen z.B. beim Online-Shopping Tools, die bei einem Kauf sofort anzeigen, welche Artikel andere Kunden noch gekauft haben, die auch dieses Produkt erworben haben.

Interaktive Kundenbindung

Der Fernsehsender RTL ist bei Jugendlichen vor allem durch Formate wie „Deutschland sucht den Supertstar“ beliebt. Bei der Kundenbindung setzt RTL auf die Kombination von Service und Medienkonvergenz, so die Leiterin Sales & Kooperationsmanagement bei RTL Interactive, Ute Henzgen. RTL Interactive

liefert als eigener digitaler Arm der RTL-Mediengruppe nahezu alle Sendungen als *Video on demand*. Daneben gibt es für alle Formate Communities je nach Zielgruppe.

Marketingkonzepte für das Social Web setzen auf Solidarisierung und Gemeinschaft im Sinne der Schwarm-Theorie, was besonders bei Heranwachsenden und ihren Peer-Groups auf fruchtbaren Boden fällt: Ich finde das gut, was viele meiner Freunde gut finden.

Auch auf Facebook ist RTL vertreten. Dort werden jedoch nur RTL-Themen und Aktionen gepostet und angeteasert. Die Hintergrundinformationen werden dann auf der RTL-Hauptseite behandelt. „Die User möchten bei Facebook primär Kontakt zu ihren Freunden halten und suchen dort weniger Informationen von beziehungsweise über Unternehmen.“, so Ute Henzgen. Informationen zum Thema DSDS gibt es auf der Hauptseite auf RTL.de. Daneben gibt es eine eigene Fan-Seite und eine eigene Community. Dafür nutzt RTL ein Facebook-Tool und hat damit Zugriff auf Facebook-Daten. Derzeit gehören der DSDS-Community knapp 360 000 User an. Je spezifischer das Thema und je mehr auf einzelne Personen bezogen, desto größer ist die Gruppe der Fans, wie z.B. auf der Seite des diesjährigen Gewinners von DSDS, Pietro Lombardi.

In sozialen Netzwerken wie Facebook wird zwar über RTL-Sendungen diskutiert, die Zuschauerbindung erfolgt jedoch über die offizielle Homepage. Zunehmend zu beobachten ist eine parallele Mediennutzung auf mehreren Endgeräten, beispielsweise im Fernsehen und auf dem Smartphone.

www.RTL.de
www.RTLNOW.de

Politische Kommunikation im Web 2.0: respektvoll und glaubwürdig

Benjamin Jopen kommt von der Landesgeschäftsstelle der GRÜNEN und ist dort zuständig für Technik und Strategie im Bereich Online. Der Online-Auftritt der GRÜNEN ist, anders als bei den meisten Parteien, kein reiner Informationsauftritt, sondern als Dialog mit den Besuchern angelegt. Auf der Startseite finden sich beispielsweise keine Pressemeldungen, aber es gibt einen eigenen Autorenblock. Verschiedene Inhalte werden auf Portalen wie Facebook, Twitter und youtube zusammengeführt und es gibt Live-Streams. Benjamin Jopen, selbst der jungen Generation zugehörig, sieht die Etablierung im Web 2.0 als innerpolitischen Prozess und wirbt für die Schaffung eines neuen Bewusstseins: Online first! Dafür gibt es Synergie-Effekte für die Öffentlichkeitsarbeit, denn Strategien können langfristig angelegt werden, unabhängig von Wahlkämpfen. Die GRÜNEN bieten als einzige Partei auf ihrer Webseite das Format *Newsroom* an. Hier gibt es Informationen für Multiplikatoren, Blogger und Online-Journalisten. Auf Facebook ist die Partei als *grüncast* vertreten. Für Benjamin Jopen ist die Präsenz im Web 2.0 keine Frage des „ob“, sondern des „wie“. Dabei spielt für ihn der Aspekt der Glaubwürdigkeit der Inhalte und des Respektes vor dem User eine große Rolle. Aussagen und Meinungen werden nach bestem Wissen und Gewissen ins Netz gestellt, er selbst liest alle Einträge, Tweets etc. Die Achtung von Urheberrechten und ein offener Umgang mit Fehlern gehören für ihn zu einem verantwortungsvollen Agieren im Social Web. Das nimmt er sehr ernst und das

macht ihm viel Arbeit, ist für ihn aber auch unabdingbar.

www.gruene-nrw.de

Crowd- sourcing und Co.- wie Jugendarbeit profitieren kann

Medienpädagoge Jürgen Ertelt, langjähriger Projektkoordinator von „Jugend online“ beim IJAB, der Fachstelle für internationale Jugendarbeit in Deutschland, ist Spezialist für Medienkompetenz im Netz. Er twittert von Anfang an und betont die partizipatorische Funktion von Twitter als Informationswelle bei Themen wie Fukushima und den demokratischen Bewegungen in Nordafrika.

Neben schon etablierten Akteuren im Web 2.0 gibt es auch eher anarchistische, anonyme Gegen-Schwärme wie z.B. das Hacker-Kollektiv *Lulzsec*, das es auf die Sicherheit von hochrangigen Servern wie dem von Apple oder der CIA abgesehen hat. Bei der Erklärmaschine *Twick it* kann jeder als elektronischer Reporter mit maximal 140 Zeichen seinen Beitrag zu Alltagsthemen leisten, quasi als Gegenentwurf zum wissenschaftlich geprägten *Wikipedia*. Weiterhin zu beobachten sind sogenannte „sound-clouds“, wo schon vorhandene Musik zu neuen „Wolken“ remixt wird.

Einige Firmen haben das *aa!* für sich entdeckt: Mit Hilfe von Wettbewerben lassen sie „andere für sich arbeiten“. Manchmal kommen dabei recht skurrile Dinge heraus, wie beispielsweise eine limitierte *Ritter-Mett-Schokolade*.

Für Jugendarbeit interessant ist die Idee des „crowd-funding“, die Suche im Netz nach Geldgebern für spezielle Projekte. Auf diese Weise werden schon Musikbands gesponsert (*sellaband.com*) oder gemeinnützige Projekte unterstützt (*O2- mein Kietz-mein Netz*). „Die Mehrzahl der Bürger möchte online partizipieren, wenn es um lokale Themen geht“, so Ertelt, und „ein bisschen mehr Partizipation bei der Partizipation wäre sinnvoll“. Das bedeutet, dass die Spielregeln für Beteiligung klar sein müssen: Transparenz, Glaubwürdigkeit und Respekt sind auch im Netz wichtig. Den Vortrag von Jürgen Ertelt gibt es [hier](#) zum Downloaden.

Resumee: Jugend ist online, aber Jugendarbeit Online kann nicht nebenher laufen, sondern braucht Infrastrukturen und Bedingungen, die eine verantwortungsvolle und ernstzunehmende Arbeit möglich macht. Wo der Dialog nicht nur als „Daumen rauf oder Daumen runter“ verstanden wird, sondern echte, lebendige Kommunikation möglich ist.

Jutta Hölscher, 4.7.11