SOCIAL-MEDIA-OPTIMIZATION-STRATEGIE FÜR DIE WELT

SMTU EIN PROJEKT DER SOCIAL MEDIA THINK UNIT

Die Social Media Think Unit am Fachgebiet Medienwissenschaft der Technischen Universität Berlin verbindet Fragestellungen von Unternehmen, kulturellen Einrichtungen und politischen Organisationen zum Thema Social Media mit dem Innovationspotenzial eines forschungsorientierten akademischen Umfelds.

Projektteam | Ambra Cavallaro, Ann-Kathrin Evers, Philipp Hosemann, Martin Salchow, Inken Schmidt, Ann Kathrin Schröder

Abbildung 1: Twitter-Follower der WELT nach Geschlecht sowie „Follower Ranges auch"

(Quelle: Interne Daten Die WELT Twitter 2014: o.S.)

Das soziale Netzwerk: Die Fangemeinde der WELT auf facebook soll im folgenden Abschnitt ausführlich betrachtet werden, da sich über 81 % der Social Media-Aktivitäten, die das Unternehmen generiert, auf dieser Plattform abspielen (vgl. SimilarWeb 2014: o.S.). Die WELT erreicht bei facebook 190.634 User (vgl. WELT-facebook Juni 2014: o.S.). Wie in der folgenden Grafik zu erkennen ist, setzt sich der Trend der überwiegend männlichen Leserschaft auch bei facebook weiter fort. Darüber hinaus ist nicht die WELT bei fb im Vergleich zu anderen Fanpages über-

2.2 DER WETTBEWERB: DIE NACHRICHTENBRANCHE IM UMBRUCH

Als Herausgeber von verschiedenen Zeitungsformaten sieht sich die WELT-Gruppe nach eigenen Angaben in direkter Konkurrenz zu Printmedien wie der ZEIT, der F.A.Z. Spiegel Online, der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Rundschau. Die Medienwelt befindet sich jedoch in einem stetigen Wandel: Aktuellen Studien zufolge informieren sich immer mehr Personen über politische Nachrichten im Internet[1].

Auch eine Umfrage von Statista (2013) zum Thema „Anteil der Internetnutzer, die das Internet zum Abrufen von Politiknachrichten nutzen" bekräftigt diese Annahme. So gaben 74 % der befragten Männer und 69 % der Frauen unter 34 Jahren an, das Internet als Informationsquelle für Nachrichten zu nutzen,

Abbildung 11: Anteil der Internetnutzer, die Internet zum Abrufen von Politikschlichten nutzen (nach Alter und Geschlecht)

(Quelle: Statista Internetnutzer 2013: o.S.)

[1] Siehe beispielsweise die Studie „Nutzerin der Medien für die Meinungsbildung – Empirische Grundlagen zum Medienfunktionsfaktor im BLM" 2012 unter: https://www.bmm-bw.de/pics/stuvermittlungsbeitrag/studie_nutzer_medien_meinungsbildung_PRLaunf

durchschnittlich viele User aus der benannten Kernzielgruppe der jüngeren männlichen User von 35 bis über 65 Jahren. Interessant man jedoch die verlegenen Grafik auf Potenziale, wird deutlich, dass der Großteil der facebook-Community zwischen 13 und 34 Jahre ausmacht (siehe Kapitel 1).

Auch für die WELT liegt das größte Potenzial für eine realistische Erweiterung der Fanansahl in dieser Altersklasse der Community. Die Fanbasis der 18- bis 24-Jährigen macht dabei hinaus bereits 22 % der User der WELT-Facebookseite

Abbildung 10: Verteilung der WELT-Fanbasis im Vergleich zur gesamten facebook-Gemeinde nach Geschlecht und Alter

(Quelle: Gemeinsame Daten Die WELT Twitter 2014: o.S.)

aus, die 25- bis 34-Jährigen sind mit 30 % am häufigsten vertreten. Die Altersgruppe der über 55-Jährigen liefert 13 % prozentuell 35 bis 44 Jahren sowie 14 % zwischen 45 bis 54 Jahren (vgl. Interne Angaben Die WELT facebook). Darauz lässt sich schließen, dass knapp 55 % der Fans unter 35 Jahre alt sind. Diese Diskrepanz zwischen der Zielgruppe der WELT Print und der User der Social Media-Plattformen muss durch differenzierte und gezielte Ansprache begegnet werden.

Wie ein optimierter Auftritt für die Praxis gestaltet werden kann, wird in den Kapiteln 4 und 5 eingehend behandelt.

(siehe Abb. 11). Besonders die junge Zielgruppe informiert sich dabei zunehmend auf Plattformen wie facebook, Twitter und Co. oder gezielt von diesen Plattformen auf die einzelnen Nachrichtenwebsite. Die Rolle facebooks als Traffic-Lieferant wächst stetig und der Blick in die USA lässt auf weitere Wachstum schließen: "So macht der Social Traffic bei der Washingtonpost bereits sieben Prozent des Gesamttraffices aus. Ähnlich sieht es auch bei der Huffingtonpost (9 Prozent und New York Times (8 Prozent auf)" (Statista facebook Traffic 2013: o.S.).

Dieser Wandel der Mediennutzung bedeutet für Unternehmen, sich strukturelnen und kulturellen Veränderungen gegenübersuchen. Denn User stellen andere Anforderungen an die Kommunikation und Verbreitung von Nachrichten auf Social Media-Plattformen als an klassische Medien (bspw. Zeitungen). Die Kunden wünschen sich Transparenz und Offenheit, eine nachhaltige Kommunikation auf Augenhöhe sowie die Möglichkeit sich aktiv an der Unternehmenskommunikation

Abbildung 12: Übersicht der analysierten Stärken/Schwächen sowie Chancen/Risiken der WELT

(Quelle: Darstellung SMTU)

2.3 STÄRKEN UND CHANCEN GEZIELT NUTZEN – SWOT-ANALYSE

Die WELT verfügt über hochkompetente Mitarbeiter, die gemeinsam in Europas größtem Newsroom arbeiten. So ist eine starke Vernetzung und schnelle Kommunikation zwischen den Redaktionen, Rezortleitern und Social Media-Verantwortlichen möglich. Arbeitsweise können schnell koordiniert und Bilder zeitnah angefordert werden. Dadurch ist es einen nahezu unerschöpflichen Pool von immer neuen und aktuellen Content. Die Entscheidung, Nachrichten Online-First zu publizieren, ist dabei ein klarer Wettbewerbsvorteil und zahlt auf die WELT-Werte „Aktualität" und „Schnelligkeit" ein.

Durch den Einsatz eines redaktionellen Teams, das 24 Stunden am Tag aktiv ist[1], könnte sogar eine kontinuierliche Beobachtung und Betreuung der Aktivitäten 2.8. auf facebook und Twitter gewährleistet werden. Obwohl bei der WELT großes Know-How im Bereich Social Media vorhanden ist, wird dieses nicht effektiv genutzt. Der strukturelle Aufbau und organisatorische Ablauf sind Meters noch nicht optimal an die Anforderungen der sozialen Medien angepasst. Denn zum jetzigen Zeitpunkt gibt es weder ein bestimmtes Social Media-Team, das über genügend personelle und zeitliche Ressourcen verfügt, noch einen Social Media-Manager, der sich ausschließlich auf die Aktivitäten dieser Plattformen fokussieren kann. Darüber hinaus liegen weder ein klar formuliertes Strategiepapier noch Leitlinien für die Kommunikation mit den Ansprechpartnern auf sozialen Plattformen vor[2].

Ein paar ausgestattetes Team, Monitoring und Guidelines würden Risiken wie Shitstorms und die Unkontrollierbarkeit des Feedbacks entscheidend verringern und geben eine gewisse Kontrolle und Sicherheit in den Netzwerken.

Betrachtet man die Unternehmensaktivitäten auf der WELT-Fanpage ist auffällig, dass zwar regelmäßig viele Posts gesetzt werden, aber jegliche Interaktion mit den Users ausbleibt. Neben dem fehlenden Dialog ist die rare Tonfall, der zwischen den Users untereinander und bei den Users gegenüber der WELT herrscht, als prägende Schwäche zu werten (vgl. Seite 18). Durch das Eingehen von Mitarbeitern/

[1] Unterstützt wird die WELT Redaktion Deutschland durch die Redaktion in Australien – so kann eine 24-stündige Betreuung gewährleistet werden.

[2] Als Beispiel: und Dabei stammen aus Gesprächen mit der WELT eine eigene Facebook-Strategie gibt.

TOP POSTS

Bei der Auswertung der interaktionsreichsten Beiträge der WELT fällt auf, dass sich die User überwiegend für „bunte" Themen interessieren. Diese Postings zeichnen sich dadurch aus, dass die Betrachter, eine Geschichte erzählen und einen Neuwert bieten – Beispiele, die man gerne liked oder teilt. Auch Themen aus dem Bereich „Job & Karriere" haben eine hohe Interaktionsrate.

Abbildung 20: Top/Flop Posts von der WELT

(Quelle: Darstellung SMTU, Datenquelle: Fanpage Iqmia 2014: o.S.)

Die User teilen folglich gerne Inhalte, die unterhaltsam sind, für sie persönlich einen hilfreichen Mehrwert bieten und Diskussionspotential haben.

Politisch schwierige Themen finden wenig Anklang bei den Users. Auch werbliche Inhalte oder kommentarlose Bilder etc. sind unter dem Flop Posts zu finden.

Die Beiträge des stern auf facebook haben durchaus Nachrichtencharakter, wobei Themen bevorzugt werden, die bewegen, bildstark sind oder die derzeitige Internetgemeinde beschäftigen. Die Beiträge sind entweder humorvoll, informativ, können zum Nachdenken anregen oder bieten Mehrwert in Form von Service oder Aktualität. Den Users werden sowohl Nachrichten vermittelt als auch Online Trends näher gebracht. Weiterhin sind Größe aus der Redaktion, Sprüche oder Karikaturen beliebte Posting Formen.

Auffällig ist auch, dass der stern häufig besonders reichweitenstarke Posts erlangen und in einer Folgestory weiter dreht. Es gibt er zusätzlich auf die User ein.

Der stern erreicht mit seinen Inhalten insgesamt sehr gute Interaktionszahlen.

Abbildung 21: Top/Flop Posts des stern

(Quelle: Darstellung SMTU, Datenquelle: Fanpage Iqmia 2014: o.S.)

„ZEIG UNS DEINE WELT"

Unter dem Motto „Zeig uns Deine WELT" veröffentlichen User Fotos von ihren Erlebnissen mit der WELT. Dabei gibt es nun, dass die User zeigen wo, wann und wie sie Die WELT lesen – ob noch analog in Form der gedruckten Zeitung oder schon digital über Smartphone, Tablet & Co. Social Media eignen sich im Allgemeinen besonders gut zur Verbreitung selbst erstellter, persönlicher Inhalte. Mit der Kampagne gibt Die WELT ihren ZO eine weitere Möglichkeit dazu. So werden auch andere User angesprochen, es entsteht ein Gemeinschaftsbewusstsein.

Abbildung 22: Kampagnenzeitung auf der facebook-Fanpage im Titel

(Quelle: Darstellung SMTU)

ABLAUF DER KAMPAGNE

Die User schicken die Fotos zusammen mit Teasern, Texten, Berichten, Leserbriefen o.Ä. an eine E-Mail-Adresse der WELT. Die Bilder werden in einer Datenbank gesammelt und in einem festen zeitlichen Abstand auf facebook veröffentlicht. Die Abbildungen 27-30 zeigen Beispiele für mögliche Kampagnenposts.

Wenn die Kampagne beendet ist, können die beliebtesten und originellsten Fotos gesammelt und in einem Rückblick in Form eines eigenen Albums veröffentlicht werden. Dazu kann auf facebook auch ein passendes Hashtag „#LegunsDeine-WELT" oder „#DieWELTmitEuresAugen" gesetzt werden. Dadurch können die Fotos zum einen wiederverwendet werden und zum anderen erneut die Reichweite erhöhen. Außerdem können so auch Fotos gezeigt werden, die bisher ausgelassen wurden. Die User werden ihre eigenen Fotos wiederkennen und bauen eine emotionale Bindung zu der WELT auf.

WELCHER MEHRWERT WIRD DEM USER GEBOTEN?

Der Anreiz zur Teilnahme ist ein Gewinnspiel. Die Kampagne sollte eine footgeschränkten Laufzeit haben, damit Gewinner auch regelmäßig und prominent benannt werden können.

Die Gewinne könnten sein:

- Abonnement Online / Print
- iPad + Abonnement Online (App)
- Fahrt im Werk-Ballon[1]

Der Erfolg der Beiträge wird gemessen an der Anzahl der Likes. Dadurch können die Gewinner transparent ermittelt werden. Transparenz und Authrizität sind bei einem Gewinnspiel sehr wichtig, wie das Beispiel Pril[2] gezeigt hat. In sozialen Medien müssen Kampagnen für alle User völlig transparent ablaufen, ihnen müssen die Regeln bekannt und verständlich sein. An dieser Stelle sollte Die WELT nicht nur den genau Ablauf der Kampagne offenlegen, sondern auch darauf hinweisen, dass nicht alle Einsendungen veröffentlicht werden können bzw. es hier eine Vorauswahl der Redaktion nach bestimmten Kriterien geben wird. Dadurch kann Die WELT ihren traditionellen Wert der Transparenz bestätigen und ihre neue Social Media-Rolle wahrnehmen.

[1] Für weitere Informationen siehe: http://www.ballonfahrten.de/ueber-uns/ballonfahrten/ballon-fahrt-ueber-die-alpen/ und http://www.ballonfahrten.de/ueber-uns/ballonfahrten/ballon-fahrt-ueber-ostseeinsel-usedom/

[2] Für weitere Informationen siehe: http://www.ja-verstehe.de/2012/01/24/ja-ich-bin-fuer-ueberraschungseier-ich-bin-ein-ueberraschungsei/

VORTEILE DER KAMPAGNE

Dadurch, dass die Inhalte an eine E-Mail-Adresse der WELT gesendet werden, entstehen allgemein keine Probleme bezüglich der Rechte an den Bildern und Texten[1].

Die Sammlung in der Datenbank ist ein Vorteil, dass alle Bilder gebündelt werden und somit eine gute Übersicht entsteht. Außerdem kann jeder Mitarbeiter jederzeit darauf zugreifen. So kann das gesamte Social Media-Team die Posts vorrehmen und der Arbeitsablauf bleibt flexibel.

Ein anderer Vorteil der Datenbank liegt in der Rückkominimierung. Durch die redaktionelle Vorauswahl der Bilder und Texte kann das Posting unerwünschter Inhalte vermieden werden. Unerwünschte Inhalte sind nicht zu unterschätzen, sie können die gesamte Kampagne gefährden, wie eine Bilder-Image-Kampagne des NYPD kürzlich zeigte[2].

Bilder eignen sich besonders gut für eine Kampagne, da sie über Social Media schnell verbreitet werden und emotionalisieren. Für die User ist es fast alltäglich, ein Foto mit kurzem Text zu posten, sie fühlen sich also sicher und die Hemmschwelle zur Teilnahme gering. Die Qualität der eingesandten Fotos wird durch den technischen Fortschritt in der Regel für eine Veröffentlichung geeignet sein. Für Bodenpunkt auf facebook ist es dahersuzeichnend, Fotos von Mobilgeräten zu nutzen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der Bilder mit einem Bildbearbeitungsprogramm angepasst wurde. Auch die Texte der User werden von der Kampagne und Umsetzung passend für eine Social Media-Kampagne sein, denn die User kennen das Netzwerk und seine anderen Nutzer. Insbesondere Blogger, Hobbyjournalisten und fotografiebegeisterten gerne an der Kampagne teilnehmen und geben eigenaten Content liefern. Dadurch kann der redaktionelle Umfang durch Bearbeitung minimiert werden. Dennoch sollten Fotos mit spannenden Bildausschnitten, außergewöhnlichen Motiven und Perspektiven bevorzugt gewählt werden oder andere ggf. durch das WELT-eigene Grafik-Team minimal nachbearbeitet werden.

Die Vertauser der Beiträge werden ihre Posts selbst forcieren, sodass eine höhere Reichweite, wie der eigenen Seite teilen, da sie interesse an einer möglichst hohen Reichweite haben. Ein großer Anreiz sorgt schließlich für große Teilnahme.

Durch den Anreiz werden vor allem Opinion-Leader und Multiplikatoren zur Teilnahme angeregt. Dadurch erreichen die Beiträge eine höhere Reichweite, da hier größere Peergroups bestehen. Die Inhalte werden an weitere Personenkreise geleitet und über gelesen, geliked und geteilt. So kommt es zu einer hohen Reichweite, sondern auch die Anzahl Fans erhöht werden.

Ein weiterer Vorteil besteht darin, das Profil der WELT und ihrer Fans durch die ZO selbst schärfen zu können.

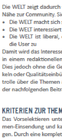
„BESCHREIB UNS DEINE WELT"

Nachdem das Gewinnspiel von „Zeig uns Deine WELT" beendet ist, beginnt der nächste Teil der Kampagne. Beschreib uns Deine WELT" kann eine unbestimmte Laufzeit haben, denn hier ist der Anreiz zur Teilnahme kein Gewinnspiel, sondern die Veröffentlichung des Beitrags auf welt.de oder sogar im Printmedium.

ABLAUF DER KAMPAGNE

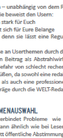
Die User werden dazu aufgefordert, selbst Artikel zu schreiben und sie an eine für diesen Zweck erstellte E-Mail-Adresse der WELT zu schicken. Dazu wird jede Woche ein Thema von der WELT auf facebook bekanntgegeben, zu dem die Artikel verfasst werden sollen.

Abbildung 28: Post zur Kampagne „Zeig uns Deine WELT"



(Quelle: Darstellung SMTU)

Abbildung 29: Post zur Kampagne „Zeig uns Deine WELT"



(Quelle: Darstellung SMTU)

Abbildung 30: Post zur Kampagne „Zeig uns Deine WELT"

(Quelle: Darstellung SMTU)

Die Themenvielfalt der Zeitung wurde aufgegriffen, inhalten selektiert und in einzelnen Aussagen auf die Spitze getrieben. Es geht beispielsweise um Bartmode, Rokaindesaie, Toilettenpapier oder Kochrezepte und Umweltschutz im Amazonasgebiet. Der Claim «Eine Woche Inspiration» soll unterstreichen, dass der Informationsvorsprung der WELT am SONNTAG bis in die Woche hineinreicht (vgl. Page Online 2014).

Abbildung 43: Titelbild „Knast" der WELT-Fanpage

(Quelle: Fanpage Die WELT)

Diese Art der Themenaufbereitung kann auch für Die WELT auf facebook im Verbindung mit der eigenen Webseite welt.de funktionieren. Diese andersartigen Themen werden humoristisch und spannend aufbereitet sowie mit klaren Visuals unterstützt, sodass die Neugier des Users angeregt wird, sich über die Geschichte hinter den Aussagen und Bildern zu informieren. Diese Art der Aufbereitung eignet sich gerade für Themen, die nicht tagesaktuell sind, sondern einen Mehrwert zu Spezialthemen geben. Dabei sollte ein authentisch-ironisches, starkes Visual mit Teaser – wie z.B. aus der vorgestellten WELT am SONNTAG-Kampagne – auf der Fanpage platziert werden. Die aufdrüende Geschichte, sprich den Artikel, gibt er dann auf welt.de nachzulesen (vgl. Abb. 40-41).

Abbildung 44: Titelbild "Kokain-Dealer" der WELT-Fanpage

(Quelle: Fanpage Die WELT)

DIE BESTEHENDEN ZIELGRUPPEN ANSPRECHEN – BLOGS ZUR THEMENINSPIRATION NUTZEN

Eine weitere Themenengewinnung kann durch die Nutzung von Artikeln von bereits generierten Contents angegangen werden. Dadurch ist es dann Potential der Redakteure durch die Einbindung von bereits generierten Contents angegangen

Die WELT wird dazu angehalten, sich über die Bedürfnisse der User zu informieren. Dies ist ein wichtiger Aspekt, um die User zu binden und ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Dies ist ein wichtiger Aspekt, um die User zu binden und ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Dies ist ein wichtiger Aspekt, um die User zu binden und ihre Bedürfnisse zu befriedigen.