

Einsatz von Web 2.0 im Rahmen von Gesundheitsprojekten für Jugendliche

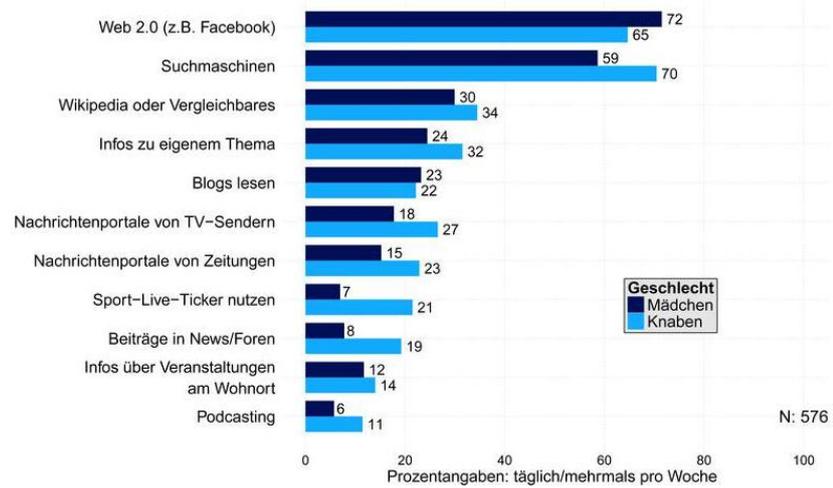
Erfahrungsberichte aus verschiedenen Institutionen

Dr. phil., MPH, Oliver Padlina

September 2011



Vorwort	2
<i>Definition</i>	2
<i>Web 2.0 auf Erfolgskurs</i>	2
<i>Facebook</i>	4
<i>Erfolgsfaktoren von Web 2.0</i>	4
<i>Drei Grundfragen</i>	5
<i>Nutzung von Web 2.0</i>	5
<i>Erfolgsfaktoren von Web 2.0-Projekten</i>	9
<i>Beispiele von erfolgreichen Web 2.0 -Ideen und -Ressourcen</i>	11
<i>Web 2.0 und Gesundheitsprojekte</i>	12
<i>Empfehlungen</i>	14
<i>Schlussfolgerung</i>	15
profilINFO (Berner Gesundheit)	17
Website «Bildung und ICT» (Bildungsdirektion Kanton Zürich)	19
Blog-CIAO (ciao.ch)	21
Tchat-CIAO «Parlons alcool» (ciao.ch)	23
Mixyourlife.ch auf Facebook (Gesundheitsförderung und Prävention Kt. Basel-Stadt)	25
YOURMOVE : concours interactif en ligne (Promotion Santé Suisse)	27
Infoklick: News im Kinder- und Jugendbereich auf Facebook	29
feelok.ch und Facebook: eine Pilotstudie (RADIX)	31
feelok.ch & Facebook: Wirkung eines Wettbewerbs (RADIX)	33
Chat-Experiment auf feelreal.ch (Lungenliga beider Basel)	35
Einmischen.ch (NCBI)	37
Chatberatung bei Pro Juventute Beratung + Hilfe 147	39
GORILLA – Wissensvermittlung im Web (Schtifti)	41
Das ZSL (Zentrum für Selbstbestimmtes Leben) und die sozialen Netzwerke	43
«smartconnection» - Labeling mittels Social Media Marketing (ZEPRA)	44



Web 2.0 (z.B. Facebook) liegt bei der Suche nach Informationen im Internet gleichauf mit herkömmlichen Suchmaschinen (z.B. Google). Über Social Networks erhalten Jugendliche Informationen über ihr soziales Umfeld und über anstehende Veranstaltungen. Diese Art von Information ist über klassische Suchmaschinen nicht oder nur teilweise verfügbar.³

Eine andere repräsentative Studie, die in der italienischen Schweiz durchgeführt wurde, zeigt ein noch deutlicheres Bild: 81% der befragten 350 13-16-Jährigen nutzen das Internet, um zu chatten, 42% nutzen u.a. Wikipedia als Informationsquelle (z.B. für Hausaufgaben)⁴.

Fazit: Die allgemeinen nichtwissenschaftlichen Beobachtungen finden sich bestätigt. Web 2.0 ist Teil des heutigen Jugendalltags.

³ Der kursive Text und die Zahlen sind der JAMES-Studie 2010 (Jugend | Aktivitäten | Medien Erhebung Schweiz) entnommen.

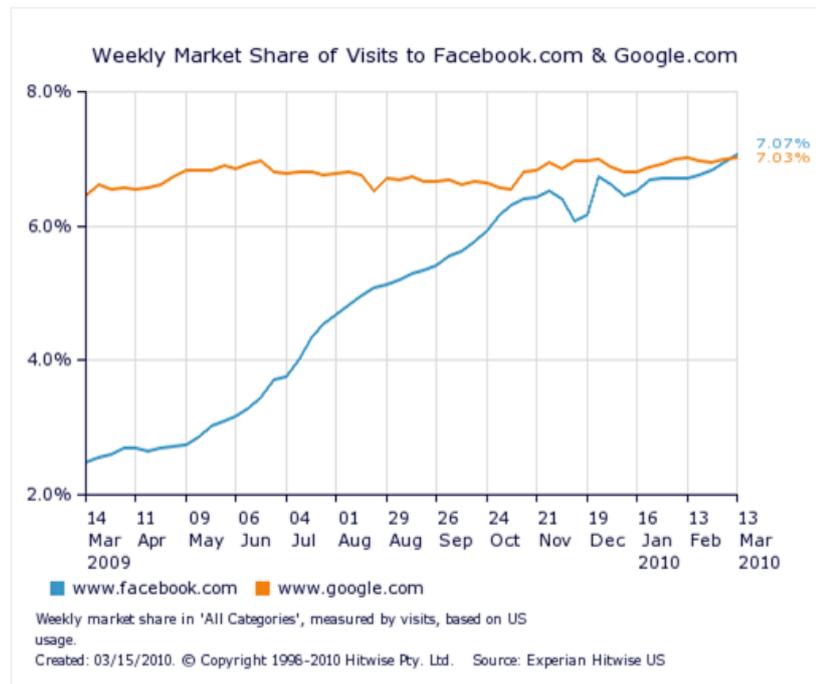
Adresse: www.psychologie.zhaw.ch/de/psychologie/forschung-und-entwicklung/medienpsychologie/forschungsprojekteaktuell/james/james.html

⁴ Siehe deutsche Übersetzung der Studie unter

http://www.feelok.ch/de_CH/ueber_feelok/wissenschaftliche_berichte/zusammenfassungen/2008-2010/einsatz_von_facebook.cfm

Facebook

Spricht man von Social Media, denkt man an Facebook - und dies aus guten Gründen. In März 2010 wurde Facebook gleich häufig genutzt wie die berühmte Suchmaschine von Google⁵.



Schon im Juli 2010 wies Facebook ein Portfolio von 500 Millionen Profilen auf (750 Millionen im Sommer 2011⁶): 50% der Nutzer/-innen loggen sich täglich ein und jede/-r Nutzer/-in verbringt pro Tag durchschnittlich 55 Minuten auf dieser Webplattform⁷.

Auch in der Schweiz hat Facebook Fuss gefasst: Über 80% der 14-19-Jährigen, die in der Schweiz leben, haben ein Profil auf Facebook⁸.

Erfolgsfaktoren von Web 2.0

Warum sind Web 2.0 und Facebook als sein bekanntester Vertreter so erfolgreich? Identifiziert man die Erfolgsfaktoren, kann man womöglich lernen, diese Instrumente für eigene Projektzwecke zu nutzen.

- Es heisst, Facebook habe nie Werbung für sich selbst gemacht. Das hat Facebook in der Tat nicht nötig, da die Nutzer/-innen dies für Facebook übernehmen: Millionen von Websites verlinken die eigene Webplattform mit Facebook und versuchen so, ihre Besucher/-innen als **Freunde**⁹ oder **Fans** an sich zu binden. Kommt ein neues Handy auf den Markt und wird z.B. in

⁵ Quelle:

<http://news.softpedia.com/newsImage/Facebook-Overtakes-Google-to-Become-the-Biggest-US-Site-2.png>

⁶ Computer Bild Nr. 17/2011

⁷ Fokus Nr. 29/10 19.Juli 2010

⁸ http://www.feelok.ch/de_CH/ueber_feelok/wissenschaftliche_berichte/zusammenfassungen/2008-2010/einsatz_von_facebook.cfm

⁹ Das Wort «Freunde» oder «Fans» bekommt in diesem Vorwort die gleiche Bedeutung wie in Facebook: Freunde können tatsächlich gute Kolleg/-innen sein, denen man sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt begegnet. Sie können aber auch Unbekannte sein, mit denen man sich gelegentlich (oder nie) unterhält.

Zeitungen, TV-Spots oder Prospekten abgebildet, ist auf dem Display häufig das Facebook-Logo zu sehen. Fakt ist: Alle hoffen, durch Facebook Kunden zu gewinnen; wer am meisten davon profitiert, ist Facebook selbst.

- Durch den Werbeeffekt allein lässt sich der Erfolg von Facebook allerdings nicht erklären. Von entscheidender Bedeutung ist auch, dass Facebook einem Bedürfnis der Nutzer/-innen entspricht. Versteht man die Bedürfnisse der Gesellschaft, weiss man, warum Web 2.0 so erfolgreich ist. Zu den Grundbedürfnissen vieler Menschen gehören:
 - **mit Gleichgesinnten zusammen zu sein, sich auszutauschen und an sozialen Aktivitäten teilzunehmen:**
Es gibt Schulklassen und Jugendgruppen, die ihre Veranstaltungen und Treffen nur noch via Facebook organisieren. Wer kein Profil hat und sich nicht einloggt, grenzt sich aus.
 - **relevante Informationen mit wenig Aufwand zu finden:**
Ist das eigene soziale Netzwerk online, besteht jederzeit die Möglichkeit, Informationen abzuholen, sei dies beruflich, für Hausaufgaben oder für Hobbies. Wenn jemand eine Mathematik-Aufgabe zu lösen hat und nicht weiter kommt, muss er/sie nur eine Mitteilung ins Netz posten und schon trifft wenige Minuten später die Lösung via Social Media ein.
 - **nicht allein zu sein:**
Mit Web 2.0 sind die eigenen Freunde tatsächlich immer und überall nur einen Mausklick von einem entfernt.
 - **anerkannt zu werden:**
Das ist die Rolle der Schaltfläche «Es gefällt mir»: Mit dieser Funktion können **Freunde** für Aussagen, Ideen, Fotos und Videos, die veröffentlicht werden, ihre Zustimmung geben. Eine einfache Idee mit grosser psychologischer Wirkung!

Drei Grundfragen

Über 80% der Jugendlichen in der Schweiz haben ein Profil auf Facebook: Die Versuchung, diese Plattform zu nutzen, um die Zielgruppe auf gesundheits- oder gesellschaftsrelevante Themen aufmerksam zu machen, ist deswegen gross und auch verständlich. Wer dagegen Web 2.0 als Kommunikationsinstrument ablehnt, wird – ob nun zu Recht oder Unrecht - als unmodern, konservativ oder stehengeblieben abgestempelt.

Trotz beeindruckender Zahlen und trotz spürbaren Drucks, Facebook zu nutzen, sollten drei grundsätzliche Fragen vor dem Einsatz der Instrumente des Social Media beantwortet werden:

- Können die Möglichkeiten, die Web 2.0 bietet, die Realisierung meiner Projektziele überhaupt unterstützen? Oder sollten die Ressourcen in andere Massnahmen investiert werden?
- Wie kann Web 2.0 benutzt werden, um die Projektziele auf sinnvolle und effektive Weise zu realisieren?
- Welche Erwartungen sind realistisch, wenn man die Instrumente des Webs 2.0 einsetzt?

Dieses Vorwort ist aufgrund zahlreicher Gespräche, Dokumente und Tagungen entstanden. Es versucht, für obige Fragen zumindest ansatzweise die Grundlage für eine mögliche Antwort zu geben.

Nutzung von Web 2.0

In einem ersten Schritt geht es darum, zu erfahren, welche Möglichkeiten Web 2.0 bietet, bevor man sich überlegt, ob diese

Ressourcen für ein bestimmtes Projekt relevant sind. Mit Web 2.0 kann man...

- **Neue Kontakte knüpfen**

Spricht man eine bestimmte Zielgruppe an, kann man die Tools des Webs 2.0 nutzen, um neue Kontakte zu knüpfen und sogenannte **Freunde** oder **Fans** zu finden. Entweder spricht man die jungen Menschen direkt an (z.B. in Facebook oder in der realen Welt in einem Jugendzentrum, während eines Anlasses oder bei anderen Gelegenheiten), oder man versucht, sie mit Initiativen, Veranstaltungen, Werbung oder «Mund-zu-Mund-Propaganda» zu rekrutieren.

Anekdote: Ein Politiker in einer Gemeinde im Kanton Bern konnte auf diesem Weg die Wahl gewinnen: Er hat viele Abende vor dem Bildschirm verbracht, um Jugendliche dazu zu bringen, für ihn abzustimmen. Das hat funktioniert.

- **Austausch und Diskussion fördern**

Ein Projekt kann die Instrumente des Webs 2.0 nutzen, um die Diskussion zu einem bestimmten Thema anzuregen. Die Diskussion sollte jedoch moderiert werden, um zu gewährleisten, dass problematische Beiträge im Forum ausgeschlossen oder optimal gelenkt werden.

Die partizipative Idee, die hinter einem Diskussionsforum steht, ist ansprechend. Vermutlich sind jedoch nur wenige Jugendliche an einer Online-Diskussion zu einem gesundheits- oder gesellschaftsrelevanten Thema interessiert.

Zu einer ähnlichen Schlussfolgerung kommt die Studie mit dem Titel «Wie braucht die «Generation Internet» das Internet?» (Jahr 2011) des Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS, das in seinem Bericht schreibt:

Interessant ist auch, dass diese zu Technologiefreaks verklärte Generation, der «die Netztechnik quasi schon ins Erbgut übergegangen ist», wie es beispielsweise die Zeitschrift «Der Stern» in einem Artikel umschrieben hat, in Tat und Wahrheit in ihrem Umgang mit dem Internet letztendlich ähnlich passive Konsumenten sind wie die Generation ihrer Eltern. Die Netzgeborenen nutzen das Internet zwar weitaus häufiger, intensiver und länger und kennen mehr seiner Dienstleistungen, aber auch für sie ist das interaktive Web 2.0 nicht wirklich ein «Mitmachweb». Denn einmal abgesehen davon, dass die meisten ihre Facebook-Seite alimentieren, stellen nur vereinzelte weiteren Content fürs Internet her. Sehr wenige bloggen, twittern oder nehmen an Foren teil, sehr wenige besitzen genügend Wissen, um hinter die «Nutzeroberfläche» sehen zu können¹⁰.

- **(Persönliche) Beratung anbieten**

Als Ergänzung zur Beratungstätigkeit, die auf der eigenen Website stattfindet oder per E-Mail resp. SMS angeboten wird, besteht die Möglichkeit, die Chat-Funktion oder die im Web 2.0 integrierte E-Mail-Funktion zu nutzen, um während bestimmten Zeiten die Jugendlichen persönlich oder in kleinen Gruppen zu beraten. Ist der Absender vertrauenswürdig und das behandelte Thema für die Zielgruppe relevant, hat diese Dienstleistung eine gewisse Chance, benutzt zu werden.

¹⁰ Der kursive Text kommt aus [www.ta-swiss.ch/?redirect=getfile.php&cmd\[getfile\]\[uid\]=1853](http://www.ta-swiss.ch/?redirect=getfile.php&cmd[getfile][uid]=1853) (Seite 4)

- **Mitteilungen versenden**

Häufig wird Web 2.0 genutzt, um Mitteilungen zu verschicken und so auf Veranstaltungen, Projekte, Initiativen und bestimmte Themen und Anliegen aufmerksam zu machen. Der grosse Aufwand entsteht unter Umständen zu Beginn bei der Gestaltung der Facebook-Seite sowie bei der Gewinnung einer gewissen kritischen Masse von **Freunden/Fans**. Die Wirkung dieser Massnahme hängt aber eigentlich von der Attraktivität des Inhalts für die Zielgruppe ab.

- **Auf die eigene Website aufmerksam machen**

Web 2.0 wird auch genutzt, um auf Beiträge aufmerksam zu machen, die auf der eigenen Website vertieft werden. Die SF Tagesschau beispielsweise nutzt diese Möglichkeit und integriert auf der eigenen Facebook-Seite täglich 1 bis 2 Meldungen zu Themen, die die Leser/-innen vermutlich interessieren. Langsam aber stetig steigt so die Anzahl der Personen, die diese Dienstleistung schätzen. Dadurch nimmt vermutlich auch die Anzahl der Personen zu, die die Website der SF Tagesschau besuchen.

Eine Alternative dazu ist, dass die Besucher/-innen einer Website mit der Post-Funktion auf Inhalte, die sie selbst spannend finden, via Facebook aufmerksam machen können: Wird diese Post-Funktion benutzt, erscheinen Ausschnitte der Website, die man selbst interessant findet, auf der News-Seite der **Freunde**.

Zudem kann die Suchmaske von Facebook mit der Funktion „Geteilte Links“ – ähnlich wie bei Google - als Suchmaschine benutzt werden, um direkt zur gesuchten Website zu gelangen.

- **Wirkung von Projekten und Anlässen verlängern**

Um die Wirkung eines Anlasses zu verlängern, werden im Anschluss Fotos, Videos oder Informationen zum Event auf Facebook hochgeladen. Damit soll die Zielgruppe an die kürzlich gemachte positive Erfahrung erinnert und weiter an das Projekt gebunden werden. Auch neue, am Projekt interessierte Personen können so angesprochen werden.

- **Partizipativen und kreativen Umgang mit Gesundheitsthemen fördern**

Jugendliche können motiviert werden, zu einem Thema einen kreativen Beitrag zu leisten, z.B. Fotos zu knipsen oder Videos zu drehen, die dann in YouTube, Vimeo und/oder Facebook zur Verfügung gestellt werden.

Mit dieser Massnahme sind einige Vorteile verbunden: Die Jugendlichen erwerben das technische und organisatorische Wissen, das erforderlich ist, um z.B. ein Video zu drehen, zu bearbeiten und für das Web bereitzustellen. Zudem beschäftigen sie sich mit dem Gesundheitsthema vermutlich auf intensivere Art, als wenn sie sich nur einen Vortrag anhören würden.

Man muss sich jedoch bewusst sein, dass diese kreativen Projekte meist eine lokale Dimension behalten: Selbst wenn das Video in YouTube eingebettet wird, gibt es oft keinen Multiplikationseffekt, d.h. YouTube stellt keine Garantie dar, dass sich am Projekt Unbeteiligte den Videoclip anschauen. Vielmehr werden Autor/-innen des Videos sowie vermutlich deren Familie und Freunde das produzierte Werk abspielen. Danach ist das Projekt abgeschlossen, und diese Videos werden im Netz nur noch gelegentlich wahrgenommen.

- **Vorhandene Ressourcen weiter nutzen**

Web 2.0, z.B. YouTube oder Vimeo, bietet auch qualitativ hochstehende Beiträge an, die man im eigenen Webangebot integrieren kann. Dadurch steigert sich die Attraktivität der Seite und man unterstützt die Verbreitung wertvoller Ressourcen.

- **Spiele und Anwendungen verwenden**

Facebook bietet eine Reihe von Anwendungen, z.B. Spiele, die die Zielgruppe ansprechen. Manche dieser kostenpflichtigen Spiele sind ethisch bedenklich (u.a. wegen des Suchtrisikos). Das sollte jedoch die Möglichkeit nicht ausschliessen, diese auf ethische Art und Weise einzusetzen, um die Jugendlichen auf diesem Weg für gesundheits- und gesellschaftsrelevante Inhalte zu sensibilisieren.

- **Teilnahme an der Aktivität bestehender Gruppen**

Auf Facebook sind unendlich viele Gruppen zu finden. Anstatt eine neue Gruppe zu gründen, besteht die Möglichkeit, an der Aktivität bestehender Gruppen teilzunehmen, um dadurch mit positiven Botschaften Kontakt mit der passenden Zielgruppe zu knüpfen. Behandelt eine Facebook-Gruppe ein gesundheitsrelevantes Thema (z.B. Tabak, Alkohol), könnten positive Botschaften einzelne Gruppenmitglieder motivieren, sich damit unter einer präventiven Perspektive auseinanderzusetzen. Schwierig ist jedoch, die passende Gruppe zu finden und problematisch ist, dass die Gruppe mit einer Botschaft konfrontiert wird, die eigentlich ihren Grundwerten widerspricht. Trotzdem könnten einzelne Personen von dieser Massnahme profitieren.

Eine Alternative dazu ist, dass man mit jungen Verbündeten arbeitet, die sich in der Facebook-Landschaft gut auskennen, um durch sie die Zielgruppe für Gesundheitsanliegen auf lustige oder spannende Weise in bestehenden, von Jugendlichen beliebten Gruppen oder Seiten zu sensibilisieren. Hat der Kontakt dann stattgefunden, kann der/die junge Verbündete - oder nach Wunsch und Bedarf auch die Fachperson - intervenieren, um über das relevante Thema korrekte Informationen zu vermitteln oder das personalisierte Gespräch einzuleiten.

Über die Wirkung dieser Massnahmen kann nur spekuliert werden. Vermutlich spielt für die Zielgruppe nicht nur die Relevanz der Botschaft eine wesentliche Rolle, sondern auch die Art, in der sie vermittelt wird und wie überzeugend resp. geschickt der/die Botschafter/-in ist.

- **Erfahrungen austauschen**

Wenn ein Programmierer nicht weiter kommt, sucht er nach Lösungen im Web und stellt Fragen in Facebook. Postwendend bekommt er eine Antwort. Wenn der/die Leiter/-in eines Gesundheitsprojektes eine Frage hat, kann er/sie sich an das eigene Team wenden. Zwar besteht auch die Möglichkeit, Partnerinstitutionen zu einem Problem zu befragen, z.B. per Mail oder Telefon. Dieser Prozess ist jedoch ziemlich aufwändig.

Web 2.0 könnte also benutzt werden um Informationen auszutauschen und auf diesem Weg Anregungen für ein Problem oder die Antwort auf eine Frage zu finden. quint-essenz-Community¹¹ versucht, einen solchen Ansatz zu realisieren. Bislang ist der Erfolg jedoch bescheiden, nicht

¹¹ www.quint-essenz.ch/de/

zuletzt deshalb, weil diese Art zu denken und sich technologisch zu vernetzen, sich bei den Akteuren der Gesundheitsförderung und Prävention noch nicht durchgesetzt hat.

In der Tat zeigt die bislang gemachte Erfahrung, dass der Austausch ohne aktive Moderation und verbindliche Abmachungen gering ist. Die Vorteile einer online Dokumentations- und Austauschplattform werden gegenüber der traditionellen Arbeitsweise - z.B. der Kommunikation mittels Outlook - noch zu wenig erkannt und genutzt. Und dies, obwohl die Vorteile einer Online-Plattform zahlreich sind. So sind z.B. jederzeit alle Dokumente für alle verfügbar, die History der Beiträge ist dokumentiert, Personalwechsel in der Gruppe müssen nicht bei jeder Nachricht neu bedacht werden, Fragen/Antworten sind jederzeit für alle sichtbar, was die Möglichkeit gibt, Zeit zu sparen und Fehler zu vermeiden.

Erfolgsfaktoren von Web 2.0-Projekten

Vier Faktoren bestimmen, ob der Einsatz von Web 2.0 eine realistische Chance hat, erfolgreich zu sein. Der erste Faktor muss auf jeden Fall zutreffen; erst dann sind auch die anderen drei relevant.

- Das Projekt sollte einem aktuellen Bedürfnis der Zielgruppe entsprechen

Dieser Grund ist so wichtig und so nachvollziehbar, dass seine Erwähnung banal erscheint. Trotzdem wird genau dieser Aspekt meistens vernachlässigt: Deshalb gibt es unzählige Institutionen und Projekte, die in Facebook eine Gruppe gründen oder ein Video veröffentlichen und überrascht sind, dass sich nur wenige als **Freunde/Fans** anmelden oder dass das Video unbeachtet bleibt. Als Folge davon ist man vom Web 2.0 oder von Facebook enttäuscht.

Die wichtige Frage für jedes Web 2.0-Projekt ist: «Warum sollten sich die Nutzer/-innen als **Freunde** oder **Fans** dieser Seite oder Gruppe anmelden?» Oder: «Warum sollte jemand das Video anschauen bzw. die angebotene Ressource in Anspruch nehmen?»

Wichtig bei der Beantwortung dieser Frage ist nicht die Perspektive der Expert/-innen oder des/r Projektleiters/-in, sondern die Perspektive der potentiellen **Freunde** und **Fans**, die ihre Zeit in Facebook oder im Web 2.0 verbringen.

Für Party-Organisator/-innen und Verkäufer/-innen von lustigen oder spannenden Produkten ist das Leben ein bisschen einfacher: Bieten diese auf ansprechende, professionelle und kreative Weise ein Produkt an, das die Zielgruppe anspricht, haben sie gute Erfolgschancen.

Gesundheitsförderer haben ein deutlich schwierigeres Spiel: Tabak-, Alkohol- oder Gewaltprävention, gesunde Ernährung sowie Sportförderung sind Themen, die selten an der Spitze der Prioritätenliste von Bedürfnissen der Zielgruppe stehen. Es ist nicht so, dass diese Themen generell als uninteressant gelten; aber andere Dienstleistungen, die vom Web 2.0 angeboten werden, sind interessanter und haben dadurch eine grössere Chance, wahrgenommen und angenommen zu werden.

Möchten Gesundheitsförderer in Facebook das oftmals wenig attraktive Projektthema mit den Bedürfnissen der Zielgruppe

verbinden, müssen sie sich etwas einfallen lassen: Wettbewerbe (Geld, Ausflüge, elektronische Geräte)¹², coole Veranstaltungen, die Möglichkeit, sich mit kreativen Werken (Videos, Musik usw.) zu profilieren oder themenspezifische Spiele sind mögliche Ideenansätze dazu. So wird man die Jugendlichen gewinnen, die den angebotenen Anreiz oder die Belohnung (Preis, Veranstaltung, Anerkennung, Spiel) als attraktiv erleben - und das kann durchaus die relevante Zielgruppe sein.

Hat man es schliesslich geschafft, mit einer innovativen oder bewährten Idee in Kontakt mit der Zielgruppe zu kommen, stellt sich noch die Frage, wie man danach das Projektanliegen transportiert: Gelingt es nämlich mit Facebook, Freunde oder Fans zu gewinnen, weil sie an einem Wettbewerb teilgenommen haben, stellt sich die Frage, was man anschliessend unternehmen muss, damit diese z.B. auch wirklich rauchfrei werden oder bleiben. Für ein Tabakpräventionsprojekt nutzt es z.B. wenig, 50'000 Fans mit Facebook zu gewinnen, weil man sehr attraktive Preise ausgeschrieben hat, wenn danach keine Aktion stattfindet, die die Rauchfreiheit der Zielgruppe fördert. Ist dieser Aspekt nicht optimal abgeklärt, wird die Rekrutierungsaktion vermutlich keine weitere Wirkung erzielen.

Fazit: Möchte man Web 2.0 als Instrument nutzen, um die Jugendlichen auf ein bestimmtes Anliegen aufmerksam zu machen, muss man überlegen, wie man a) bedürfnisorientiert die Jugendlichen rekrutiert und wie man b) bedürfnisorientiert die thematischen Anliegen des Projektes transportiert. Jeder, der sich darüber schon Gedanken gemacht oder ansatzweise versucht hat, auf diese Fragen eine Antwort zu finden, weiss, wie schwierig diese Herausforderung ist, die im Übrigen nicht nur für den Einsatz des Web 2.0, sondern für die Umsetzung jedes Projektes gilt.

- Der Sender sollte vertrauenswürdig und/oder bekannt sein bzw. geschätzt werden

Geht auf der persönlichen Facebook-Seite eine Mitteilung oder Einladung von einer bekannten Person oder Institution ein, dann hat diese das Potential, eine grössere Wirkung zu erzielen, als wenn die Mitteilung aus einer nicht vertrauten Quelle stammt.

Möchte man deshalb Web 2.0 als Instrument nutzen, um Jugendliche anzusprechen, empfiehlt es sich, die Zusammenarbeit mit Jugendlichen zu vertiefen, die über eigene soziale Netzwerke im Web 2.0 verfügen. Mit ihnen wird es einfacher sein, breitere Segmente der Zielgruppe zu erreichen.

- Für das Projekt sollte es keine bessere Alternative geben

Gesundheitsprojekte befinden sich häufig in Konkurrenz mit anderen Initiativen. Mittels Facebook kann man Jugendliche zwar z.B. zu einer rauch- und alkoholfreien Veranstaltung einladen. Sollte jedoch in der Nähe gleichzeitig eine andere Veranstaltung stattfinden, die attraktiver und kostengünstig ist, dann werden sich die Jugendlichen wahrscheinlich für die zweite Option entscheiden.

¹² „Wettbewerbe bzw. Preise, so der Kommunikationsexperte, müssten inhaltlich mit den zu vermittelnden Botschaften übereinstimmen“ (siehe: <http://edemokratie.ch/soziale-bewegungen-social-medi/>)

Aus diesem Grund gilt für alle Projekte, die sich in einem Konkurrenzfeld bewegen, dass sie sich professionell präsentieren müssen, um von der Zielgruppe als glaubwürdig und konkurrenzfähig wahrgenommen zu werden. Das betrifft selbstverständlich nicht nur die Veranstaltungen, sondern auch den Webauftritt, die Werbematerialien und die andere Massnahmen, die umgesetzt werden.

- Man sollte sich zu einem Projekt bekennen können, ohne Nachteile in Kauf nehmen zu müssen

Sobald jemand **Fan** einer Seite wird, bekennt er/sie Farbe und bringt damit sein Einverständnis mit dem Anliegen dieser Seite oder Gruppe zum Ausdruck. Es ist durchaus denkbar, dass manche Jugendliche bestimmte Projektanliegen begrüßen, aber nicht wünschen, mit ihnen assoziiert zu werden. Zum Beispiel kann ein Thema wie „sexuelle Orientierung“ verhindern, dass die Gruppe Mitglieder gewinnt.

Beispiele von erfolgreichen Web 2.0 -Ideen und -Ressourcen

Alle Initiativen mit grosser Resonanz haben einen gemeinsamen Nenner: Die Webnutzer/-innen hatten ein Bedürfnis dafür, und die Anbieter konnten dieses adäquat ansprechen.

Mit Bedürfnis ist nicht nur die Befriedigung materieller Vorteile gemeint, sondern auch das Ansprechen von Emotionen in ihren verschiedenen Facetten: u.a. Dankbarkeit, Rührung, Stolz, Empörung und Spass.

- So hat die persönliche Seite von Obama¹³ mit seinem «Yes, we can» und «Change» über 24 Millionen **Fans** auf Facebook. Das ist vermutlich als Ausdruck der persönlichen Sympathie und der Dankbarkeit zu verstehen, die dieser Mann genießt. Als Vergleich: Die Seite des immerhin weltweit berühmten «The White House»¹⁴ hat rund 1 Million **Fans**, d.h. 24-mal weniger als Obama.
- Das Video «Star Wars Kid»¹⁵ auf YouTube wurde über 22 Millionen Mal angeschaut. Es ist lustig, wirkt sogar lächerlich. Aber die plötzliche Bekanntheit hat scheinbar dem Schauspieler, der vermutlich nie an die Möglichkeit gedacht hat, mit seinem Werk weltweit berühmt zu werden, psychische Probleme verursacht. Dieses Beispiel zeigt: Meistens passiert im Web 2.0 kaum etwas; wenn aber doch, kann die Reaktion heftig sein.
- Ein rührendes Beispiel ist das Video von «Nessun dorma» von Paul Potts¹⁶. Herr Potts, ein bis 2007 unbekannter Tenor, hat in der Sendung «Britain's Got Talent» das Werk von Giacomo Puccini «Nessun dorma» auf so zauberhafte Weise gesungen, dass seine Interpretation im Publikum und weltweit eine emotionale Welle ausgelöst hat. Dies hat dazu geführt, dass das Video auf YouTube über 79 Millionen Mal angeschaut wurde.
- Ein amerikanisches Paar wünschte zu heiraten, dazu fehlten aber die finanziellen Mittel. Auf Facebook starteten sie eine Aktion: Sie informierten über ihren Heirats-Wunsch und baten die Leser/-innen, so viele leere Flaschen wie nur möglich an ihre Adresse zu senden. Würden sie genügend Flaschen erhalten,

¹³ www.facebook.com/barackobama

¹⁴ www.facebook.com/WhiteHouse

¹⁵ www.youtube.com/watch?v=HPPj6vilBmU

¹⁶ www.youtube.com/watch?v=1k08yxu57NA

könnten sie ihre Hochzeit mit der Recycling-Gebühr (etwa 2 Rappen pro Flasche) finanzieren. Die Idee löste im Web eine so grosse Sympathie aus, dass das Paar ganze Lastwagen voll leerer Flaschen erhielt: So konnte es seinen Traum verwirklichen.

- Auch Empörung kann einer Idee zum Erfolg verhelfen. Die Gruppe «Ich schäme mich für das Resultat der Minarett-Initiative!» – eine sehr emotionale Abstimmung – gewann innerhalb weniger Tage über 70'000 Mitglieder: Tausende haben sich in Facebook für die Anti-Minarett-Initiative geschämt, an den Demonstrationen in Bern und Zürich haben jedoch nur etwa 500-700 Personen teilgenommen¹⁷. Das ist ein Hinweis darauf, dass es einfacher ist, Mitglied einer Facebook-Gruppe zu werden, als sich aktiv für ein Projekt zu engagieren.
- Mit einer sogenannten viralen Marketingkampagne hat die Schokolademarke Frey auf origineller Weise die Instrumente des Webs 2.0 und das Potential der Communities genutzt, um mit der eigenen Marke im Rampenlicht zu erscheinen. Der YouTube Clip¹⁸ (mehr als 1 Million Abrufe) zeigte ein qualitativ schlechtes, verwackeltes Video, wo ein Einhorn in den Bündner Bergen zu sehen war. Da Einhörner einen mythologischen Hintergrund haben, war die Videoaufnahme eine Sensation: Das Video zog in Videoplattformen, Weblogs und Foren weltweit die Aufmerksamkeit auf sich. In der Schweiz berichteten Zeitungen und das Schweizer Fernsehen über die Sichtung der Zauberfigur. Erst später lüftete der Schokoladenkonzern Frey das Geheimnis: Die Aktion war eine Marketingkampagne der Zürcher Werbeagentur Publicis.

Web 2.0 und Gesundheitsprojekte

Anekdote «Midnight-Projekte»

Dass Web 2.0 einem Projekt zum Erfolg verhelfen kann, bestätigt die interessante Erfahrung von Midnight-Projekte.

Midnight-Projekte, heute «Stiftung idée:sport» genannt, öffnet in verschiedenen Regionen der Schweiz jeden Samstagabend die lokalen Turnhallen für Jugendliche ab 13 Jahren. Die Veranstaltungen werden von einer Reihe von Personen organisiert und betreut: Damit wird Jugendlichen eine sinnvolle Alternative für die Ausgangszeit geboten.

Die Idee hat Erfolg, auch ohne Facebook. Eines Tages entschied sich ein Mitarbeiter der «Stiftung idée:sport», sein persönliches Netzwerk in der Region via Facebook zu informieren, dass am Samstagabend die Halle der Gemeinde geöffnet sei. Diese Mitteilung mobilisierte Hunderte von Jugendlichen, die an diesem Anlass teilnehmen wollten. Was wie ein grosser Erfolg tönt, wurde aber zum Problem: Die Gemeinde drohte, die Halle am Samstagabend zu schliessen, wenn erneut so viele Jugendliche das Angebot in Anspruch nehmen würden, da die Halle feuerpolizeilich nicht für so viele Nutzer/-innen zugelassen war.

Fakt ist: Vermag eine Idee eine Lücke zu schliessen und besteht deshalb ein aktuelles Bedürfnis, dann ist es mit geringem Aufwand möglich, die Zielgruppe zu mobilisieren, an einer Aktivität teilzunehmen. Dies vor allem dann, wenn der Absender vertraut ist. Diese günstige Ausgangslage trifft jedoch selten zu.

¹⁷ www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/bern_zuerich_demonstrationen_minarett_initiative_1.4081566.html

¹⁸ www.youtube.com/watch?v=4PL1ns00h-4

Seiten/Gruppen in Facebook

Gesundheitsprojekte, die das Web 2.0 als Instrument nutzen, erreichen – wenn sie auf Resonanz stossen – **Freunde** oder **Fans** im 4-stelligen Bereich. Um diese Zahl zu erreichen, müssen sie meistens aktiv werden und mehrere Monate, sogar Jahre daran arbeiten.

So konnte bis Ende August 2011 die Facebook-Seite von Gorilla¹⁹ - ein attraktives und jugendgerechtes Projekt von «Schifti» - über 1'300 **Fans gewinnen**, die Seite von Infoklick²⁰ über 1'400 und die Seite von Smart Connection²¹ - ein spannendes und ebenso jugendgerechtes Angebot von Zepa - fast 1'100. mixyourlife.ch, eine Webplattform der Abteilung Prävention Basel-Stadt, die Gesundheitsinhalte auf fundierte und attraktive Weise vermittelt, verwendet Facebook seit Anfang 2010, um die Jugendlichen über das Webangebot aufmerksam zu machen und um den Austausch mit der Zielgruppe zu pflegen. Die Seite konnte bis heute mehr als 1'100 Fans gewinnen.

Dabei handelt es sich um Projekte/Organisationen mit mehr als 1'000 **Fans**, die angefragt wurden, ihre Erfahrungen mit Web 2.0 in Form eines Beitrages in dieses Dokument einfließen zu lassen.

Die erfolgreichste Facebook-Seite im Präventionsbereich, die ich bis jetzt finden konnte, ist «Alkohol? Kenn dein Limit»²², eine Kampagne der deutschen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), die seit 2009 läuft und vom Verband der privaten Krankenversicherung e.V. (PKV) unterstützt wird. Die Seite weist über 23'600 **Fans** auf und verlinkt auf eine sehr attraktive Jugend-Website. Ihr gegenüber gestellt ist die Facebook-Seite «Alkohol ist böse und deshalb vernichten wir ihn!»²³ mit über 310'000 **Fans**. Anders als es der Titel suggeriert, hat die Seite kein Präventionsziel, im Gegenteil. Reinschauen lohnt sich trotzdem.

In fast allen anderen Fällen (Gruppe, Seite von Organisationen, Projekte, Initiativen) bewegt sich die Anzahl **Freunde** oder **Fans** im 2- oder 3-stelligen Bereich. Bei allen Seiten bleibt jedoch offen, ob diese für die Anliegen des Projektes auf wirksame Weise sensibilisiert werden konnten. Dies kann zwar nicht ausgeschlossen werden, Belege dafür oder dagegen sind mir jedoch keine bekannt.

YouTube

Zu den erfolgreichsten Videos zum Thema Sportförderung auf YouTube, welche ich bis jetzt identifizieren konnte und welche auch in feelok.ch integriert sind²⁴, gehören jene von Jugend und Sport²⁵ (J+S). Besonders erfolgreich sind die Videos über Badminton und Gerätturnen, mit mehr als 13'000 Besucher/-innen und das Video über Kunstturnen mit über 24'500. Die anderen Sport-Videos von J+S wurden bis heute (Mitte 2011) meistens zwischen 1'000 und 5'000 Mal angeschaut.

¹⁹ www.facebook.com/gorilla.ch (Start: Mitte 2010)

²⁰ www.facebook.com/infoklick (Start: September 2009)

²¹ www.facebook.com/smartconnection (Start: Oktober 2009)

²² www.facebook.com/alkohol.kenndeinlimit

²³ www.facebook.com/pages/Alkohol-ist-b%C3%B6se-und-deshalb-vernichten-wir-ihn/204924302160

²⁴ www.feelok.ch (Link: Bewegung und Sport)

²⁵ www.jugendundsport.ch

Die ebenso hochqualitativen Videoclips von www.sehn-sucht.net des Jugendprojekts «Plattform» in Heiden²⁶ (Zusammenarbeit mit der Beratungsstelle für Suchtfragen Appenzell Ausserrhoden²⁷) und die professionellen Videos von www.suchthaufen.net, ein Projekt von SUPRO²⁸, wurden unter anderem von Jugendlichen mit der Supervision von Spezialisten entwickelt und auf YouTube veröffentlicht. Die Statistiken zeigen, dass diese Videos bis heute (Mitte 2011) meistens zwischen 100 und 500 Mal aufgerufen wurden.

Kommentarfunktion

Eine andere Strategie, um die Jugendlichen im Rahmen von Gesundheitsprojekten zu beteiligen, ist die Nutzung der Kommentarfunktion. Jugendliche haben so die Möglichkeit, über einzelne Beiträge in einer Website, in Facebook oder in einem Blog einen Kommentar zu schreiben. Diese Möglichkeit wird jedoch sehr selten wahrgenommen.

Empfehlungen

So viele Jugendliche nutzen Facebook täglich!

Und trotzdem können sie via Web 2.0 ohne viel Überzeugungsarbeit meistens kaum erreicht werden.

Die Hoffnung, es sei mittels Web 2.0 möglich, mit geringem Aufwand mit zehntausenden von Jugendlichen in Kontakt zu kommen, um sie für Gesundheitsthemen zu sensibilisieren, erweist sich meistens als unrealistisch. Nur Initiativen, die Themen behandeln oder Massnahmen anbieten, welche von der Zielgruppe als relevant, aktuell und unmittelbar erwünscht beurteilt werden, können sich durch Web 2.0 rasch und mit geringem Aufwand verbreiten. In allen anderen Fällen sind grosse Investitionen und viel Arbeit notwendig: Die Ergebnisse sind häufig bescheiden.

Und trotzdem hat Web 2.0 einiges zu bieten. Diesbezüglich einige Empfehlungen und Überlegungen:

- Institutionen, die direkt mit Jugendlichen arbeiten, sollten auf jeden Fall via Facebook (oder einem anderen Web 2.0-Dienst wie z.B. Twitter) auf ihre Seite oder Gruppe aufmerksam machen. Sie können die Jugendlichen z.B. direkt darauf ansprechen oder die Facebook-Seite in Werbematerialien erwähnen. In Zukunft besteht so die Möglichkeit, via Web 2.0 über Veranstaltungen, Projekte und Initiativen mit geringem Aufwand zu informieren.
- Ob Web 2.0 der richtige Ort für offene Diskussionen ist, ist unsicher. Die Erfahrung zeigt, dass Jugendliche Web 2.0 wenig für Diskussionen nutzen, sondern eher einzelne Beiträge schreiben, die gelegentlich bis selten kommentiert werden.

Zudem verliert man in Web 2.0 die Kontrolle darüber, wie die Themen behandelt werden: Jeder kann schreiben, was er will; diplomatische und gut überlegte Aussagen sind kaum zu erwarten, was einem Projekt unter Umständen schaden kann. Falls dann aber doch eine Diskussion stattfindet, ist das nicht während der Büro- und Mittagszeit der Fall, sondern am Abend und übers Wochenende.

²⁶ www.heid.ch/de/vereine/vereinsliste/?action=showverein&verein_id=22781

²⁷ www.sucht-ar.ch/

²⁸ www.supro.at/

Ist man sich dieser Stolpersteine und Schwierigkeiten bewusst und verfügt man über genügend Ressourcen, um sie adäquat zu bewältigen, kann man versuchen, Web 2.0 als offenen Diskussionsraum zu nutzen. Andernfalls empfiehlt es sich, die Austausch-Funktion zu deaktivieren oder sie nur während definierter Zeitfenster und mit Moderation zuzulassen.

- Wer mit Web 2.0 **Freunde** nicht nur informieren, sondern sie – via Wettbewerb, Informationsaustausch usw. - auch beteiligen möchte, muss von Anfang an Regeln festlegen, diese bekannt machen und dafür sorgen, dass sie auch befolgt werden. Ändert man die Regeln oder befolgt man sie nicht, kann die «Community» abrupt und negativ reagieren und somit dem Projekt schaden.
- Wird Web 2.0 als Instrument genutzt, sind drei Szenarien realistisch: Entweder hat man mehr oder weniger Erfolg (die Community nimmt das Angebot wahr und reagiert positiv); oder es passiert nichts (die Community ignoriert das Angebot); oder das Projekt wird angegriffen (die Community hat das Angebot bemerkt und lehnt es aktiv ab). Alle drei Szenarien sind möglich, und man muss sich dessen bewusst sein.
- Die grosse Herausforderung bei der Entwicklung eines Web 2.0-Angebots besteht darin, die Ziele des Projektes mit den Bedürfnissen der Zielgruppe zu verknüpfen. Kann dies nicht ausreichend umgesetzt werden, besteht die Gefahr, dass das Projekt in der Masse untergeht.

Findet man dagegen eine Idee, die es ermöglicht, die Bedürfnisse der Zielgruppe adäquat anzusprechen, bietet der Abschnitt «Nutzung von Web 2.0» (S.5) mögliche Ideen, wie Social Media für Projektziele genutzt werden kann.

Schlussfolgerung

Die Nutzung von Facebook und anderen Web 2.0-Diensten ist erst dann sinnvoll, wenn dadurch die Realisierung der Projektziele begünstigt wird. Andernfalls ist es sinnvoller, die vorhandenen, meistens beschränkten Ressourcen in andere bewährte oder innovative Massnahmen zu investieren.

Grundlage für ein fundiertes Projekt ist nicht nur eine klare Zielsetzung, ein Massnahmenkatalog, ein Zeitplan und ein Budget, sondern auch ein Wirkungsmodell, das den Projektlauf bis zur Zielerreichung strukturiert. Erst im Rahmen dieses Wirkungsmodells und aufgrund der verfügbaren Ressourcen kann man sich überlegen, ob der Einsatz von Web 2.0 in die Gesamtkonzeption des Projektes passt.

Dafür sind Erfahrungswerte nötig. Diese Dokumentation leistet dazu womöglich einen kleinen Beitrag.

Herzlichen Dank

An dieser Stelle möchte ich ganz herzlich für die Kurzbeschreibungen ihrer Projekte danken (alphabetisch sortiert):

- Berner Gesundheit (mit «profINFO»)
- Bildungsdirektion Kanton Zürich (mit «Bildung und ICT»)
- ciao.ch
- Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt - Gesundheitsförderung und Prävention (mit «mixyourlife.ch»)
- Gesundheitsförderung Schweiz (mit «Yourmove»)
- infoklick.ch
- Lungenliga beider Basel (mit «feelreal»)
- National Coalition Building Institute Schweiz (NCBI)
- Pro Juventute (Chatberatung 147)
- Schtifti (mit «Gorilla»)
- Zentrum für Selbstbestimmtes Leben (ZSL)
- ZEPRA (mit «smartconnection»)

Diese zeigen, wie unter anderem Web 2.0 genutzt wurde, um Jugendliche für gesundheits- und gesellschaftsrelevante Themen zu sensibilisieren.



profINFO (Berner Gesundheit)

Stichworte

Suchmaschine, Lehrpersonen, Schule, Gesundheitsförderung, Prävention, Beratung, kostenlose Angebote

Kontakt

Gesundheits- und Fürsorgedirektion des Kantons Bern
Berner Gesundheit
Susanne Lanker
Eigerstrasse 80, 3007 Bern
Susanne.lanker@beges.ch

Zusammenfassung

Die webbasierte Suchmaschine www.profINFO.ch richtet sich an Lehrpersonen, welche sich in kurzer Zeit einen Überblick über geeignete Angebote im Bereich Gesundheitsförderung, Prävention, Früherfassung und Beratung verschaffen möchten. Die Webseite bietet einen umfassenden Überblick über die kantonalen Angebote im oben erwähnten Bereich sowie Downloads und weiterführende Links zu den Themen der Gesundheitsförderung und Prävention.

Ausgangslage

Basierend auf einer Motion wurde die Online-Übersicht über die bestehenden Angebote im Gesundheitsförderungsbereich für Schulen im Auftrag der kantonalen Gesundheits- und Fürsorgedirektion sowie der kantonalen Erziehungsdirektion entwickelt. Gewählt wurde eine Online-Version, da die Print-Version die Schulen oft schlecht erreicht und viel kostet.

Methode

Gemeinsam mit einer Begleitgruppe bestehend aus Lehrpersonen aller Stufen und mit Hilfe eines Informatikers wurde die Suchmaschine entwickelt. Die Fachstellen aus dem Kanton Bern wurden gebeten, anhand eines Rasters ihre Angebote, welche auf der Suchmaschine verlinkt werden sollen, zu beschreiben. Diese Fachstellen erhalten regelmässig einen Aufruf, neue bzw. angepasste Angebote zu melden.

Wegen der geringen Nutzungszahlen wurde bei der Zielgruppe eine Befragung zu Bekanntheit, Layout und Anwenderfreundlichkeit durchgeführt.

Ergebnisse

Zwischen Januar 2008 und September 2008 wurden 8500 Anfragen auf der Suchmaschine gestartet, von Oktober 2008 bis Januar 2010 waren es gesamthaft 8400 Anfragen. Das heisst, dass die Suchmaschine pro Monat im Durchschnitt nur etwa 450 Mal abgerufen wird. Um die Suchmaschine bekannter, attraktiver und anwenderfreundlicher zu gestalten, wurde deshalb eine Bedarfsabklärung bei der Zielgruppe durchgeführt. Die Befragung der Lehrpersonen ergab, dass diese häufig die Stichwortsuche gebrauchen. Oft kam es zu Null Treffern. Weiter zeigte sich, dass viele Lehrpersonen den Weg über die Klassenstufe und über die Problematik wählen. Neu wird deshalb die Suche nach Klassenstufe anstelle der Zielgruppen-Suche eingebaut. Am hilfreichsten wurde von den Lehrpersonen die Rubriken mit Links und Bestellungen eingestuft. Diese wird deshalb neu mehr ins Zentrum gerückt und mit der Angebotssuche verknüpft. Zur Optimierung des Layouts wünschte man sich Vorschauen, Hinweise auf News und etwas mehr Farbe und Bilder. Mit Hilfe einer Grafikerin wird das Layout angepasst. Im Juni 2011 wurde die neu gestaltete Webseite aufgeschaltet. Es zeigte sich zudem, dass profINFO bei der Zielgruppe wenig bekannt ist. In die Bewerbung der Suchmaschine wird deshalb mit dem Versand von Flyern, Auflegen der Flyer bei

	Schulveranstaltungen sowie Erschliessen von Kanälen, die auf die Suchmaschine hinweisen, zusätzlich investiert.
Schlussfolgerungen	Da es sich um eine Online-Version handelt, können die Angebote fortlaufend aktualisiert werden. Die Bekanntmachung der Webseite ist sehr aufwendig.
Weiterführende Literatur	www.profINFO.ch http://www.bernergesundheits.ch/de/settings/schulen.35/beratung-und-therapie.168/profinfo.1100.html
Datum	10.5.2011



Website «Bildung und ICT» (Bildungsdirektion Kanton Zürich)

Stichworte	Portal für das Lernen und Lehren mit ICT und digitalen Medien der Fachstelle Bildung und ICT
Kontakt	Bildungsdirektion Kanton Zürich Volksschulamt und Mittelschul- und Berufsbildungsamt Andreas Meier Ausstellungsstrasse 80 andreas.meier@edu-ict.ch
Zusammenfassung	Die Website «Bildung und ICT» <ul style="list-style-type: none">• bietet eine Drehscheibe zum Austausch von Ideen und Aktivitäten, zum Publizieren von Praxisprojekten sowie für Diskussionen rund um Bildung und ICT,• unterstützt den Aufbau einer Community of Practice,• dient der Steuerung, Förderung und Qualitätssteigerung beim Einsatz von ICT und digitalen Medien zum Lernen und Lehren,• bietet für verschiedene Zielgruppen aktuelle Informationen und Unterstützung zum Thema.
Ausgangslage	<p>Auf der bisherigen Website www.schulinformatik.ch wurden seit 1998 Informationen rund um «Bildung und ICT» für Lehrpersonen, Informatikverantwortliche, Schulbehörden und Mitarbeitende der Bildungsdirektion zur Verfügung gestellt. Die Website wurde mit den damals aktuellen Webtools realisiert. Mit dieser Technologie lassen sich die für eine mehr kommunikationsorientierte Nutzung des Internet notwendigen interaktiven Elemente nicht mehr realisieren.</p> <p>Durch die Fokussierung der bisherigen Website auf die Volksschule lassen sich die vielfältigen Synergien im Bereich Bildung und ICT (Kompetenzbeschreibungen, Schulen ans Internet, digitale Medien, Infrastruktur etc.) und Schnittstellenfragen nicht nutzen respektive darstellen und diskutieren.</p> <p>Das Team «Bildung und ICT» des MBA (Fachstelle Informatik) verfügt zurzeit über keinen zeitgemässen und funktionell befriedigenden Webauftritt.</p>
Methode	<p>Stand beim Aufbau der ersten Version (2009) der neuen Website eine gute Strukturierung der thematisch vielseitigen, stufenübergreifenden Website auf der Basis des CMS Drupal im Zentrum, ging es bei der Überarbeitung im Jahre 2010 um den Aufbau einer Community of Practice, wo die Interessierten sich unterschiedlich aktiv vom nur Lesen, zum Kommentieren über das Selberschreiben bis hin zur Übernahme der Verantwortung für ein Dossier engagieren können.</p> <p>Für die Moderation der Stufenseiten wurde das Konzept der bezahlten Stufenmoderatoren/-innen gewählt. Die Moderatoren/-innen haben anfänglich zusammen mit dem Fachstellenteam auch einen Grossteil der Beiträge verfasst.</p>
Ergebnisse	In der Testphase der ersten Version der Website zeigte sich, dass Struktur und Navigation zu komplex waren. Dazu trug die Parallelität einer traditionellen, web1-typischen Menüstruktur und einer mehr web2-typischen Navigation mit Tag-Clouds und Listen der aktuellsten Beiträge bei. Bei der Überarbeitung wurde die inhaltliche Struktur

unter Beibehaltung der zweiseitigen web1/web2 Navigationsphilosophie vereinfacht. Dafür wurden vor allem inhaltliche Bereiche zusammengelegt.

Es erwies sich als schwierig, Interessierte zu gewinnen, die aktiv und regelmässig Beiträge und Kommentare verfassen. Wie bei anderen Web2-Plattformen bis hin zu Wikipedia ist es immer ein kleiner Kreis von Leuten, die sich aktiv beteiligen. Der Aufbau einer eigenaktiven Community braucht viel Geduld und Animation von Seiten des Kernteams. Mit dem in der zweiten Version integrierten Community-Bereich versuchen wir in diese Richtung zu wirken.

Schlussfolgerungen

- Die Wahl eines bei Beginn noch wenig verbreiteten CMS-Tools kostet anfänglich einiges an (Lehr-)Geld.
- Wichtig ist ein engagierter und versierter Einrichter, Gestalter und Betreiber des CMS, der später auch Anpassungen und Fehlerbehebungen rasch erledigt.
- Von Anfang an ein zweistufiges Verfahren mit Erprobungsphase planen.
- Bei der Strukturierung anfänglich auf schlanke Lösungen setzen und später ausbauen.
- Für die redaktionelle Arbeit braucht es ein Kernteam, das selber regelmässig publiziert und kommentiert sowie Beiträge ggf. redigiert oder auch mal entfernt.
- Der Aufbau einer aktiven Community of Practice ist ein aufwendiges Unterfangen.

Link

<http://www.edu-ict.zh.ch>

Datum

1. März 2011

Blog-CIAO (ciao.ch)

Mot-clé Echange, prévention, prévention par les pairs

Contact Association CIAO
Eva Fernandez
Av.-Riant-Mont 1 ; 1004 Lausanne
eva.fernandez@ciao.ch

Résumé Depuis février 2010 des sessions de blog sont organisées par CIAO avec des classes ou des groupes de jeunes. Chaque groupe/classe publie un article du blog puis anime celui-ci durant 6 semaines avec l'accompagnement d'un adulte de référence (enseignant ou animateur du groupe)
L'objectif est de faire parler les jeunes entre eux sur des sujets liés aux thèmes du site ciao.ch et de faire ainsi de la prévention par les pairs

Situation initiale ciao.ch est un site de prévention et d'information pour les jeunes de Suisse romande. Ses pages d'informations et son module de question-réponse sont assez bien fréquenté, mais nous considérons qu'il devrait l'être encore plus.
Le projet du blog s'inscrit dans la volonté de ciao de diversifier les modes de communication qu'il utilise pour s'adresser aux jeunes.

La volonté de CIAO à travers le blog était de :

- donner aux messages de ciao.ch une autre forme plus proche des jeunes
- favoriser l'échange et une certaine prévention par les pairs
- faire mieux connaître ciao.ch par cet outil.

Méthode CIAO a recherché des classes et des institutions intéressées par le projet et pouvant assumer le travail nécessaire à sa réalisation.
Après une séance avec la classe, afin de présenter le projet, le thème prévu et répartir le travail, la responsable du Blog de CIAO, gère les accès et valide des commentaires. Au besoin elle relance la personne responsable du groupe (enseignant ou animateur). Elle peut retourner dans la classe/groupe éventuellement avec un spécialiste du thème abordé. A la fin des 6 semaines elle fait avec la classe un bilan de l'activité.

NB : Il a fallu créer la plateforme, les documents d'explication aux écoles etc. en même temps que les premières sessions se déroulaient.

C'est donc un projet qu'on peut qualifier d'expérimental et qui nous a appris beaucoup de choses au cours même de sa réalisation. (learning by doing est véritablement caractéristique de ce projet.)

Résultats Les résultats sont très diversifiés en fonction du thème abordé et du type de groupe de jeunes ayant « animé » le blog. La personnalité de l'enseignant ou animateur adulte responsable du groupe/classe est également très importante pour le bon déroulement d'une session.

Le blog est très regardé, mais peu de commentaires sont déposés. En fait nous pensions obtenir de véritables discussions, mais il n'en est rien.

Les blogs ne sont pas des forums mais plutôt des espaces de publication de ses propres expériences.

Cette confusion a engendré une certaine déception de la part des classes qui y ont participé, même si la plupart des élèves considèrent à la fin que l'expérience leur a plu et qu'ils seraient disposés à recommencer.

Nous cherchons maintenant à diriger le blog-CIAO plus comme un espace d'expression du groupe qui l'anime et non pas comme une tentative de mener une discussion.

Conclusions

Le premier bilan qui a été fait après près de 6 mois de fonctionnement, était que l'animation du blog renforce fortement l'estime de soi des jeunes qui l'animent. C'est là un résultat non-attendu mais important et depuis lors nous préférons organiser des blogs avec des classes des niveaux « professionnels » dont les élèves se sentent souvent mal appréciés.

Autre constat : le blog fonctionne bien dans une classe/groupe motivée par le thème, voire même qui ressent le thème comme un élément de sa propre vie. Il est difficile d'imposer un thème qui n'est pas bien accepté par le groupe concerné, cela conduit à un certain échec de la démarche.

Les objectifs posés au début par CIAO ne sont remplis qu'en partie.

Le projet est en cours de reformulation pour mieux tenir compte des expériences vécues et des conclusions tirées jusqu'ici.

Littérature

Rapports sur chaque session du blog disponibles sur demande.

Date

20.06.2011

Tchat-CIAO «Parlons alcool» (ciao.ch)

Mot-clé	Jeunes, prévention alcool, prévention cannabis, prévention par les pairs, alcool, cannabis, dépendance
Contact	Association CIAO Eva Fernandez Av.-Riant-Mont 1 ; 1004 Lausanne eva.fernandez@ciao.ch
Résumé	Dans le cadre de la semaine alcool « Parlons d'alcool » CIAO avec la Radio suisse romande, (émission les Zèbres) et Addiction Info Suisse a mis sur pied deux sessions de tchat dédiées à l'alcool. 1 ^{ère} session : mardi 18 mai 2011, de 12h30 à 14h00 (suite de l'émission des Zèbres parlant justement d'alcool, pour les plus petits 2 ^{ème} session : mercredi 25 mai de 20h00 à 22h00 pour les plus agés. Les deux sessions ont été annoncées via l'émission de radio les Zèbres et par les « bulles » de promotion dans certains autres programmes. Des news étaient également publiés dans le site de ciao.
Situation initiale	ciao.ch est un site de prévention et d'information pour les jeunes de Suisse romande. Ses pages d'informations et son module de question-réponse sont assez bien fréquentés, mais nous considérons qu'il devrait l'être encore plus. Le test de tchat s'inscrit dans la volonté de ciao de diversifier les modes de communication qu'il utilise pour s'adresser aux jeunes. Nous voulions tester la démarche tchat et voir s'il est possible d'utiliser ce mode de communication pour transmettre nos messages de prévention aux jeunes.
Méthode	Proposer une session de Tchat ayant un thème annoncé et animée par des spécialistes du thème abordé.
Résultats	1 ^{ère} session : Ce tchat a réuni 8 participants, en dehors des spécialistes et des administrateurs de CIAO. Plusieurs des participants étaient des personnes concernées par le projet qui ont pris la parole pour «encourager les éventuels visiteurs». Les résultats sont assez décevants et nous n'avons pas étudié les contenus plus avant. 2 ^{ème} session : Ce tchat a réuni 25 participants. Chaque participant a passé en moyenne 14 minutes et 42 secondes sur le tchat et est intervenu à 15 reprises. Le thème de l'alcool a été abordé par divers biais : Boire pour être ivre, pour s'amuser ; Risques de boire trop ; Les mineurs et l'alcool ; alcool et hérédité ; alcool et différences filles ; garçons. Un des participants puis un deuxième ont abordé également le thème du cannabis. Il a été question du danger d'overdose, de la dépendance, des effets plus ou moins forts du cannabis. Un des participants a été invité à suspendre sa consommation de cannabis durant plus de trois semaines pour vérifier son affirmation de non-dépendance. Une autre personne a été rassurée et conseillée par rapport à l'hérédité de l'alcoolisme qu'elle craint pour son enfant. La plupart des autres ont reçu des informations précises et des conseils.

Conclusions

La 1^{ère} session a été un échec. Nous considérons que fait de proposer ce thème aux familles à l'heure du repas en est la principale cause.

La 2^{ème} session, à l'inverse a été un succès. La raison en est certainement l'heure plus favorable pour les adolescents et surtout le fait que la page d'accueil de CIAO contenait un pop-up qui dirigeait les visiteurs vers le Tchat. Les visiteurs pouvaient évidemment fermer le pop-up, mais certains ont pu être ainsi intéressés à la discussion.

Cela indique qu'un Tchat thématique peut être intéressant. Il nécessite certaines conditions cadres (publicité, heure, pop-up) qui peuvent être réunies plus ou moins régulièrement sur ciao.ch. Les discussions ont été intéressantes et répondent bien à la mission de CIAO.

Nous réfléchissons maintenant à la possibilité de répéter l'expérience avec d'autres thèmes.

Date

24 juin 2011



Mixyourlife.ch auf Facebook (Gesundheitsförderung und Prävention Kt. Basel-Stadt)

Stichworte	Mixyourlife.ch, Website News, Wettbewerbe, Events
Kontakt	Gesundheitsförderung und Prävention Basel-Stadt Eva Hollosi St. Alban-Vorstadt 19 4052 Basel Eva.hollosi@bs.ch
Zusammenfassung	Die Fanseite von Mixyourlife.ch wurde im Februar 2010 erstellt. Diese wurde als Massnahme für ein nachhaltiges Marketing getestet. Der Betrieb einer Facebook Fanseite erwies sich als sinnvoll aber aufwendig und darf nicht unterschätzt werden. Um Feedbacks zu generieren und stärker in Richtung Web 2.0 zu gehen, muss man die Fanseite mit Events und Wettbewerben verbinden.
Ausgangslage	Die Website Mixyourlife.ch ist Anfang 2010 online gegangen. Mittlerweile wurde die Website 16`000 Mal angeklickt. Um die Website Statistik zu erhöhen, sind Marketing-Aktionen notwendig. Es hat sich herausgestellt, dass Facebook.com eine ideale Ergänzung zu den klassischen Medien darstellt. Deshalb wurde zum Launch der Website eine Fanseite auf Facebook eingerichtet.
Methode	<p>In einer ersten Phase wurden die Werbemassnahmen über Facebook getestet, um mehr Klicks auf Mixyourlife.ch zu erhalten. Wir haben aus Datenschutzgründen den Weg gewählt, eine Fanseite zu gründen und nicht mit den Jugendlichen befreundet zu sein.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Massnahme: Es wurden regelmässig News, welche auf der Website Mixyourlife.ch online gestellt wurden, gepostet. Ziel war es, Feedbacks zu generieren.2. Massnahme: Es wurden kostenpflichtige Werbebanner geschaltet, um mehr Fans zu generieren. <p>In einer zweiten Phase, die noch andauert, wurde ein konkretes Event mit Facebook und der Website Mixyourlife.ch verbunden und ein neues Anwendungskonzept* erstellt (diese Phase ist noch am Anfang).</p>
Ergebnisse	Mittlerweile folgen 1116 Userinnen und User der Fanseite von Mixyourlife.ch. Die erhofften Feedbacks blieben jedoch grösstenteils aus. Im Moment wird die Facebook Fanseite eher als Informationsmedium genutzt. Simples Weiterleiten der Website News oder das Publizieren von Werbematerial einer klassischen Kampagne wird demnach nicht zur erhofften Resonanz führen. Oft führt diese Art von Mitteilungen dazu, dass die User den Fan-Status auflösen oder den Newsfeed bei sich auf der Newsseite deaktivieren und unsichtbar machen. Die Massnahme mit dem Werbebanner zeigte Erfolg, es konnten dadurch mehr Fans generiert werden. Auch der Start der zweiten Phase zeigt Erfolg. Durch die Verbindung mit dem Event Let`s play konnten bereits mehr Fans generiert werden und die Website Statistik zeigt mehr Klicks als vor der Massnahme.

Schlussfolgerungen

Wenn man sich eine Fan-Basis erarbeitet hat, muss diese auch gepflegt werden. Das bedeutet einen redaktionellen Aufwand, welcher leicht unterschätzt wird, da man sehr schnell etwas posten kann. Mitteilungen auf der Facebook-Seite sollten gleich behandelt werden wie alle anderen Marketingmassnahmen, wie Kampagnen, Flyer usw. Einseitiges Posten von News ist zu wenig, um die Fans zu halten oder um eine Interaktion zu generieren. Die Fanseite soll zum Dialog anregen und aktuelle Themen aufgreifen. Deshalb wird nun in einer zweiten Phase ein neues Betriebskonzept angestrebt, welches für die Userinnen und User attraktiver sein und mehr Interaktion hervorrufen soll. Die Firma platform-c hat dafür ein Verlinkungs- und Anwendungskonzept erstellt und ist dabei, dieses umzusetzen. Die Facebook-Seite wird grafisch neu gestaltet, es werden geeignete Templates mit Standard- und dynamischen Rubriken für die Lancierung von Wettbewerben erstellt. Events sollen stärker promotet werden und aus mehreren Kommunikationsteilen bestehen. Es wird künftig auch ein Thema des Monats mit Votings, Diskussionen und einem Wallpaper Download geben.

Weiterführende Literatur

Bei Bedarf gebe ich gerne Auskunft über das erstellte Anwendungskonzept von platform-c. Die Mobile Jugendarbeit hat ein Konzept zur Verwendung von Facebook in der Jugendarbeit erstellt. www.mjabasel.ch

Datum

13.07.2011



YOURMOVE : concours interactif en ligne (Promotion Santé Suisse)

Mot-clé YOURMOVE, concours, vidéos stop motion, poids corporel sain

Contact Promotion Santé Suisse
Simone Widler
Av. de la Gare 52, 1003 Lausanne
simone.widler@promotionsante.ch

Résumé Promotion Santé Suisse a lancé la campagne web interactive **YOURMOVE** avec un concours destiné au jeune public. Le but était de donner envie de bouger et de prendre soin de sa santé. Les participants pouvaient intégrer des messages dans des vidéos et des photos pour ainsi créer leur propre film. Ils encouragent ensuite leurs amis par Twitter ou facebook à voter pour leur création ou à devenir créatifs eux-mêmes. La communauté en ligne a choisi les meilleures œuvres. Les gagnants ont reçu un snowboard qui a été graffé en décembre 2009 en direct avec leur slogan dans la fabrique de snowboards de la marque Nidecker, à Rolle.

Situation initiale Promotion Santé Suisse a souhaité établir une communication parmi les jeunes de 15 à 30 ans qui se fasse en parallèle aux recommandations souvent unilatérales données par la fondation. Promotion Santé Suisse a livré la base (les vidéos sur le thème du poids corporel sain), les participants ont orienté la communication selon leurs envies.

Pendant 6 semaines à la fin de l'année 2009, nous avons invité des jeunes à travers les écoles, des réseaux et les médias à participer au concours en créant des slogans. Nous avons opté pour cette période car elle correspondait à l'ouverture de la saison de ski en Suisse (et le prix du concours était un snowboard personnalisé).

Géographiquement, nous avons ciblé les jeunes en Suisse romande. Nous avons voulu tester l'idée au niveau local pour peut-être l'adapter en Suisse alémanique. Promotion Santé Suisse est moins présent en Suisse romande qu'en Suisse alémanique, et c'est pour cela qu'on a commencé par la région francophone.

Pour le concours, 5 vidéos d'une minute et 5 photos ont été mises à disposition. L'ajout de textes sur les images était relativement facile (voir image ci-dessous). Les participants ont pu choisir la police, la taille, les couleurs et l'endroit du texte. Toutes les publications étaient visibles aux autres participants qui avaient la possibilité de voter une fois pour chaque création. Les films et les photos ont pu être intégrés dans les profiles facebook.



RAJOUTE TES SLOGANS!



Pour éditer ton texte, sers-toi de l'outil d'édition ci-dessous pour en choisir la durée (en déplaçant les curseurs), la couleur, la taille ou la police. Tu peux ensuite directement déplacer ton texte dans la vidéo.

Texte

Texte

Texte

Nous avons opté pour un site web repérable par des AdWords, des landing pages et Twitter avec connexion à facebook puisque la majorité des adolescents et des jeunes adultes utilisent ces canaux de communication.

Méthode

1. Création des vidéos stop motion et des photos par Promotion Santé Suisse
2. Création du site web yourmove.ch
3. Etablissement des différents canaux de communication pour faire connaître le concours (AdWords, landing pages, profil facebook, Twitter) et maintien des communautés en ligne
4. Ouverture du concours, adaptation des outils en ligne, élimination des tricheurs et des slogans scandaleux
5. Clôture du concours; invitation des gagnants à Rolle VD dans la fabrique Nidecker pour taguer les snowboards en direct

Résultats

Pendant 6 semaines, environ 200 internautes ont inventé des slogans pour 74 vidéos et 121 photos. Ils ont encouragé plus de 13'000 amis par Twitter, facebook, etc. à regarder leurs œuvres ou à participer eux-mêmes. La durée moyenne de la visite était de 2.5 minutes, l'âge moyen des participants de 24 ans. Ceux-ci étaient aussi bien repartis en Suisse alémanique qu'en Suisse romande (même si le concours était en français !). 75% des participants ont repéré le concours par la publicité ciblé sur Internet. Parmi les réseaux sociaux, c'était facebook qui a attiré le plus de visiteurs.

Conclusions

L'idée du concours a bien fonctionné. La combinaison des différents canaux de communication en ligne ainsi que l'entretien régulier des communautés virtuelles et l'adaptation des landing pages et des AdWords valaient la peine, mais exigeaient beaucoup de ressources. Nous aurions pu mieux profiter de nos réseaux pour faire connaître le concours. Il est conseillé de mettre sur pied un projet pareil avec le moins d'agences externes possibles.

Date

Lausanne, le 20 décembre 2010

Infoklick: News im Kinder- und Jugendbereich auf Facebook

Stichworte	Infoklick.ch, Facebook, News im Kinder- und Jugendbereich
Kontakt	Infoklick.ch Markus Gander Sandstrasse 5, 3302 Moosseedorf markus.gander@infoklick.ch
Zusammenfassung	Infoklick.ch hat im Frühling 2010 eine Facebook-Seite eingerichtet. Seit dem 19. November 2010 werden die täglich auf Infoklick.ch publizierten News aus dem Kinder- und Jugendbereich zusätzlich auf Facebook gepostet.
Ausgangslage	Die neuen Medien als Kommunikationsplattformen sind gefragt wie noch nie. Dies gilt vor allem für die Generation, die mit den neuen Medien aufwächst. Als Kinder- und Jugendförderung erachten wir es als wichtig, dass wir diese Kanäle verstehen und auch nutzen. Primär nutzt Infoklick.ch seit November 2010 gezielt das Facebook, um Nachrichten aus dem Kinder- und Jugendbereich zu multiplizieren.
Methode	Wir wählten die einfachste aller Vorgehensweisen: Einrichten einer Fanseite auf Facebook Persönliche Freunde informieren Link von Facebook auf Infoklick.ch
Ergebnisse	Die Anzahl „Fans“ steigerte sich im Zeitraum vom 19.11.2010 bis 24.4.2011 von 1138 auf 1327. Das ist eine flache Entwicklung nach oben, die sich in allen anderen messbaren Daten widerspiegelt. Für uns sind zwei Indikatoren interessant: Wie viele unserer Fans pro Monat besuchen tatsächlich die Seite, und wie oft werden die einzelnen News angeklickt. Über 50% aller „Fans besuchen im Laufe eines Monats unsere Seite auf Facebook. Diese Zahl ist sehr konstant. Die einzelnen News werden im Durchschnitt 1'500-mal angeklickt. Dies einerseits, weil auch Leser/-innen, die nicht als Fans der Seite angemeldet sind, die News lesen können, andererseits aber auch, weil die News von der gleichen Person mehrmals angeklickt werden können. Dabei gibt es zwischen den einzelnen News grosse Unterschiede. Die Spannweite reicht von 0 bis fast 10'000 Klicks. Besonders gefragt sind die Meldungen, bei denen Leute gesucht werden (z.B. Mitmachmöglichkeiten sowie Praktika) und wo ein aktuelles Thema im Vordergrund steht (z.B. das Klima). Die Mitteilung mit dem Titel „Kontaktseminar zur Vorbereitung von Jugendbegegnungen zum Thema Umwelt und Klimawandel“ wurde knapp 10'000 angeklickt. Dagegen verzeichnen allgemeine Infos wenige Leser/-innen. Insgesamt wurden die News im Zeitraum 235'297 mal angeklickt. Fakt ist: Die User klicken nicht wahllos, sondern gezielt.
Schlussfolgerungen	Wir nutzen Facebook als zusätzliches Kommunikationsmittel, das wir dank RSS Lösungen (Die News auf Infoklick.ch werden automatisch eingelesen) quasi ohne Aufwand betreiben. In der Zwischenzeit nutzen ab und zu auch Dritte unsere Seite, um eigene Informationen zu verbreiten. Viele Jugendliche, die Fans der Infoklick-Facebook-

Seite sind, erhalten den Rundbrief von Infoklick nicht; somit ist Facebook ein geeignetes Instrument, um die jugendliche Zielgruppe über Neuheiten zu informieren: Diese Jugendlichen erreicht man nur, wenn man sie auch als Fans auf der Seite hat. In diesem Rahmen sind unsere Erwartungen übertroffen worden. Wenn man mehr möchte, muss man gezielt Ressourcen einsetzen, eventuell bezahlte Werbung schalten und täglich aktiv sein. Das zeigt der Bericht von feelok.ch deutlich.

Weiterführende
Literatur

<http://www.psychologie.zhaw.ch/de/psychologie/forschung-und-entwicklung/medienpsychologie/forschungsprojekteaktuell/james/james.html>

Datum

27. April 2011

feelok.ch und Facebook: eine Pilotstudie (RADIX)

Stichworte

feelok, Sport, Facebook, Pilotstudie

Kontakt

Schweizerische Gesundheitsstiftung RADIX
 Oliver Padlina
 Stampfenbachstrasse 161
 8006 Zürich
padlina@radix.ch

Zusammenfassung

Die Pilotstudie untersuchte die Frage, ob Facebook eine geeignete Plattform ist, um auf gesundheitsfördernde Angebote aufmerksam zu machen. Um die Frage exemplarisch zu beantworten, wurde versucht, durch Facebook die Benutzung des Sportangebotes von feelok zu fördern.

Ausgangslage

feelok ist eine Internetplattform, die in einer kohärenten Intervention und jugendgerechten Sprache das Fachwissen zahlreicher Institutionen bündelt und Informationen sowie Dienstleistungen über zahlreiche gesundheits- und gesellschaftsrelevante Themen, darunter auch Sport, in Form von Texten, Spielen und Tests anbietet.

Das Sportprogramm beinhaltet attraktive interaktive Dienstleistungen, wie der Sportinteressenkompass, die Videoclips und die Sportvereinsdatenbank (siehe www.feelok.ch/sport.htm). Es ist somit eine der interessantesten Sektionen von feelok für die jugendliche Zielgruppe. Aus diesem Grund wurde sie für die Pilotstudie gewählt.

Facebook wurde als Plattform gewählt, weil rund 80% der jungen Menschen zwischen 14 und 19 Jahren, die in der Schweiz leben, in dieser Community ein Profil haben.

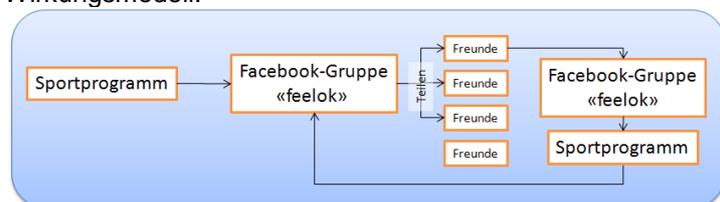
Methode



Bezahlte Werbung

Die Pilotstudie gliederte sich in 8 Phasen (plus 1 Kontrollphase), in denen unterschiedliche Massnahmen eingesetzt wurden, um die Jugendlichen auf das Sportprogramm von feelok aufmerksam zu machen bzw. um seine Benutzung zu fördern. Die 9 Phasen beinhalteten:

1. Einen Link in der Navigationsleiste des Sportprogramms zur feelok-Facebook-Gruppe basierend auf dem untenstehenden Wirkungsmodell:

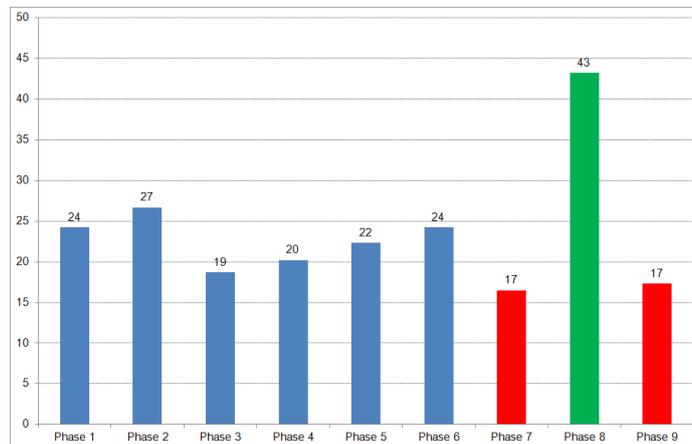


2. Die Platzierung der feelok-Facebook-Gruppe auf der Startseite des Sportprogramms
3. Einen Link in der Navigationsleiste von feelok (Startseite) zur feelok-Facebook-Gruppe
4. Eine Mitteilung der Gruppe «Infoklick» über das Sportprogramm
5. Mitteilungen über das Sportprogramm auf der Pinnwand von Gruppen, die Sport thematisieren
6. Mitteilungen über das Sportprogramm auf der Pinnwand von Gruppen ausserhalb der Sportthematik

7. Persönliche Mitteilungen von Kolleg(inn)en über das Sportprogramm
8. Bezahlte Werbung (siehe das Bild auf der ersten Seite)
9. Referenzwoche - keine Werbung, kein Link

Ergebnisse

Während der 9 Phasen wurde das Sportprogramm* im Durchschnitt täglich zwischen 17- und 43-mal besucht. Das beste Ergebnis erzielte Phase 8 (kostenpflichtige Werbung), das schlechteste Ergebnis erzielten Phase 7 (persönliche Mitteilung von Kolleg(inn)en) und Phase 9 (Referenzwoche). Untenstehende Abbildung zeigt die Details:



Tägliche durchschnittliche Anzahl Besuche des Sportprogramms unabhängig von der Dauer gefiltert nach Phasen (N=2'718).

Das Werbebanner des Sportprogramms ist in Facebook insgesamt 5'484'550-mal erschienen (Impressionen). Draufgeklickt wurde insgesamt 1'625-mal, d.h. in 0.03% der Fälle haben die Jugendlichen das Banner wahrgenommen und draufgeklickt. Danach dauerte es etwa 2 Sekunden, bis das Sportprogramm geöffnet wurde, mit der Folge, dass rund 80% der potentiellen Besucher/-innen verloren gingen: Insgesamt konnte man mit der Werbeaktion 306 zusätzliche Besuche generieren.

Schlussfolgerungen

Riesige Zahlen (Impressionen) werden benötigt, um eine kleine Wirkung zu erzielen (306 zusätzliche Besuche in zwei Wochen - oder umgerechnet etwa 7'400 Besuche pro Jahr). Glücklicherweise laufen die Prozesse im Internet weitgehend automatisiert, so dass die Kosten (SFr. 600.--) relativ gering bleiben.

Fazit: keine der getesteten Massnahme war in der Lage, die Anzahl Besuche des Sportprogramms nachhaltig zu erhöhen. Weitere Massnahmen werden in Zukunft getestet.

Weiterführende Literatur

Die Studie „Einsatz von Facebook für die Förderung der Benutzung des Sportprogramms von feelok - Eine Pilotstudie“ kann unter www.feelok.ch/v1/start/inhalte/facebook heruntergeladen werden.

Datum

25. November 2010

Fussnote

**Die einzelnen interaktiven Dienstleistungen des Sportprogramms können von den Besuchern/-innen direkt verwendet werden, ohne das Sportprogramm zu öffnen: die Anzahl Besuche des Sportprogramms ist deswegen nicht gleich zu setzen mit der Anzahl der Jugendlichen, die die einzelnen Funktionen des Sportprogramms genutzt haben.*

feelok.ch & Facebook: Wirkung eines Wettbewerbs (RADIX)

Stichworte feelok, Facebook, Wettbewerb

Kontakt Schweizerische Gesundheitsstiftung RADIX
Oliver Padlina
Stampfenbachstrasse 161
8006 Zürich
padlina@radix.ch

Zusammenfassung Mit einem Wettbewerb konnte die Anzahl „Freunde“ der feelok-Facebook-Gruppe von 24 auf 405 erhöht werden. Dies ermöglicht in Zukunft, die „Freunde“ über gesundheits- und gesellschaftsrelevante Neuheiten zu informieren oder sie an der Projektentwicklung zu beteiligen.

Ausgangslage Von allen Massnahmen, die bis heute im Rahmen von feelok getestet wurden (siehe Bericht „Einsatz von Facebook für die Förderung der Benutzung des Sportprogramms von feelok“), hat nur finanzierte Werbung eine Zunahme der Anzahl Besucher/-innen ausgelöst. Diese Massnahme hat jedoch zwei Nachteile: einerseits verursacht sie kontinuierliche Kosten, andererseits entfaltet sie keine nachhaltige Wirkung.

Facebook bietet die Möglichkeit, Gruppen zu bilden. Die Nutzer/-innen können „Freunde“ dieser Gruppe werden. Der unmittelbare Vorteil besteht darin, dass man in regelmässigen Abständen die „Freunde“ über gesundheits- und gesellschaftsrelevante Neuheiten des Projektes informieren bzw. dass man sie an der Weiterentwicklung des Projektes beteiligen kann.

Es stellt sich die Frage, wie man neue „Freunde“ findet. In der Tat hatte die erste Pilotstudie mit Facebook ermöglicht, nur 24 „Freunde“ in 4 Monaten zu finden. Um die Anzahl Freunde zu steigern, wurde dieses Mal eine andere Massnahme eingesetzt, nämlich ein Weihnachtswettbewerb.

Methode



Auf der Startseite von feelok wurde der Weihnachtswettbewerb mit attraktiven Preisen prominent platziert. Die Preise zur Auswahl waren: Ein Apple iPod nano, Generation 6, 16GB, Touchscreen; ein Empire Skateboard Limited Pro Spacerider; ein Gleitschirm Tandemflug; Kinogutscheine für 10 Eintritte; ein Wellnessgutschein "Orientalischer Traum" oder Geld im Wert von SFr. 150.--.

Um die Instruktionen zu lesen, musste man auf die Preise klicken: Dadurch erreichte man die Startseite der feelok-Gruppe in Facebook.

Die Instruktionen:

Lade ein cooles Foto, das du selber geknipst hast, in diese Gruppe

unter Fotos hoch. Bitte deine Freunde anschliessend, dein Foto mit "Es gefällt mir" zu bewerten.

Wenn du am meisten Stimmen erhältst, hast du gewonnen. Zusätzlich verlosen wir einen Sonderpreis für das Bild, welches nach unserer Meinung am coolsten ist.

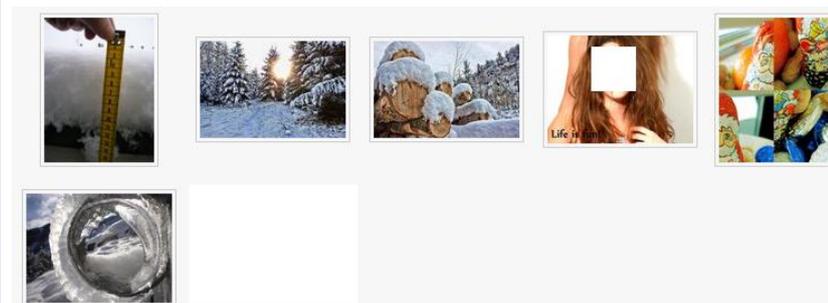
Als Gewinner kannst du einen von 6 auf der Seite www.feelok.ch genannten Preisen auswählen.

Mit den coolsten Bildern erstellen/drucken wir Postkarten, die wir (die Bewilligung der Gewinner vorausgesetzt) an Schulen verteilen. Der Wettbewerb läuft bis zum 17.12.2010.

Ergebnisse

Die Startseite von feelok wurde zwischen dem 20. November und dem 17. Dezember 2010 11'480-mal besucht (das sind in etwa 1/3 aller Besucher/-innen von feelok für die gleiche Periode). Auf den Wettbewerbs-Link wurde insgesamt 490-mal geklickt. Somit wissen wir, dass sich 4.3% der Besucher/-innen der Startseite von feelok für den Wettbewerb interessierten.

Am Wettbewerb haben 7 Personen teilgenommen, indem sie ein Foto in die feelok-Gruppe eingetragen haben (siehe unten; ein Bild wurde von uns unkenntlich gemacht). Ein Teilnehmer musste vom Wettbewerb ausgeschlossen werden, weil sein Bild das Copyright verletzte.



Die Fotos wurden insgesamt 474-mal positiv mit der Taste „Gefällt mir“ beurteilt. Das vierte Foto (erste Reihe) und das Foto der zweiten Reihe haben gewonnen.

Am Ende des Wettbewerbes hatte die feelok-Gruppe 405 „Freunde“.

Schlussfolgerungen

Der Wettbewerb war erfolgreich. Er führte zu einer markanten Zunahme der Anzahl Freunde. Dieser Erfolg lässt sich jedoch vermutlich mit der Arbeit von einem Wettbewerbsteilnehmer resp. einer Wettbewerbsteilnehmerin erklären, die ihr Freundesnetzwerk mit Überzeugungskraft mobilisierten. In der Tat konnten ihre 2 Fotos 365 Stimmen sammeln.

Interessant ist auch, dass die Preise, obwohl sie sehr attraktiv und prominent auf der Startseite von feelok platziert waren, nur bei 4.3% der feelok-Besucher/-innen Interesse auslösten. Deshalb drängt sich die Vermutung auf, dass ein einfacher Link zu Facebook nur in den wenigsten Fällen angeklickt wird bzw. dass Besucher/-innen, die feelok mit einer bestimmten Absicht besuchen, sich kaum von Wettbewerben und von anderen Massnahmen ablenken lassen.

Datum

27. Dezember 2010

Chat-Experiment auf feelreal.ch (Lungenliga beider Basel)

Stichworte	feelreal, junge Frauen, Rauchen, Schönheit, Beziehung und Chat
Kontakt	Lungenliga beider Basel Mia Nold Kanonengasse 33, 4410 Liestal mia.nold@llbb.ch
Zusammenfassung	Innerhalb des Tabakpräventionsprojekts feelreal, Zielgruppe Mädchen und junge Frauen (13-25 Jahre), wurde während 11 Wochen auf der Website www.feelreal.ch ein Chat-Experiment lanciert.
Ausgangslage	<p>feelreal ist das Tabakpräventions- und Rauchstopp-Projekt der Lungenliga beider Basel. Wir wollten der Frage nachgehen, ob sich der Chat als Akquisemethode eignet, um Userinnen auf das Projektangebot aufmerksam zu machen und ob die Userinnen den Chat als Plattform für die Beantwortung ihrer "Lebensfragen" inkl. Beantwortung der Fragen zum Thema Rauchen nutzen. An jeweils drei Abenden pro Woche war der Chat während 2 Stunden offen.</p> <p>Abend 1: Thema Rauchen, Verantwortung Mia Nold Abend 2: Thema Mode/Beauty, Verantwortung Modedesignerin Abend 3: Thema Liebe/Beziehung, Verantwortung Eveline von Arx</p> <p>Diese ausgewählten Themen wurden den drei Abenden zugeordnet und jeweils durch Fachpersonen begleitet.</p> <p>Eveline von Arx war während dieser Zeit ebenfalls 1x wöchentlich mit ihrer Kolumne im „Blick am Abend“ präsent, wobei sie dort regelmässig für das Angebot auf feelreal.ch Werbung machte. Die regionalen (Kantone BL/BS) Jugendzentren/Schulen/weiteren Vernetzungspartner wurden mit Flyern auf das Angebot hingewiesen.</p> <p>Auf der Chat-Plattform wurde für Fragen ausserhalb der Chat-Zeiten auch ein virtueller Briefkasten eingerichtet. Bewusst wurde das Setting Chat gewählt, als unmittelbare und der Zielgruppe durchaus bekannte Beratungsform.</p>
Methode	<p>Der Testdurchlauf wurde ganz klar als Experiment gedeutet und erhebt nicht den Anspruch auf eine umfassende wissenschaftliche Grundlage.</p> <p>Das Experiment verfolgte folgende Fragestellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erreicht die Chat-Plattform die Userinnen zum Thema Rauchen, in Verbindung mit weiteren lebensweltbezogenen Themen? • Kann der Chat diese Transferleistung erstellen? • Erkennt die Zielgruppe darin einen persönlichen Nutzen? <p>Bewusst gewählt wurde auch die Zusammenarbeit mit Eveline von Arx als ehemalige Dr. Sex der Jugendzeitschrift Bravo (Promifaktor).</p>
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Effektiv verzeichnete der Chat 120 Besucher/-innen und 18 Briefkastenfragen. • Die Rubrik Liebe/Beziehung wurde 10 von 10mal besucht, mit durchschnittlich 9 Besucher/-innen pro Abend (oberstes Limit für Beratung). • Hingegen wurden die Rubrik Rauchen und Mode von

	<ul style="list-style-type: none"> durchschnittlich 2 Besucherinnen pro Abend besucht. • Ca. 70% aller Besucher waren weiblich. • feelreal hat den Chat alleine angeboten. Vernetzungspartner wurden informiert, waren jedoch an der Umsetzung nicht beteiligt. • Klar wurde, dass das Thema Beziehung in Verbindung mit dem "Promifaktor" bei der Zielgruppe von grossem Interesse war. Hingegen wurden die beiden anderen Angebote zu wenig genutzt.
Schlussfolgerungen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zielgruppe nutzte das Angebot. Jedoch haben die Themen Beziehung und Mode nicht dazu beigetragen, die gewünschte Transferleistung zum Chat-Abend "Rauchen" herzustellen. • Der Promifaktor bzw. die Themenkompetenz haben sich bewährt. • Trotz allem hatte der Chat zu wenig Bekanntheit. Eine bessere Vernetzung mit anderen Jugendorganisationen ist wünschenswert.
Datum	10.5.2011

Einmischen.ch (NCBI)

Stichworte

Voting für Wettbewerbsbeiträge, Diskussion über Zeitungsartikel, Diskussion auf Facebook

Kontakt

NCBI Schweiz
Andi Geu / Jan Thalman
Neuengasse 8
3011 Bern
schweiz@ncbi.ch

Zusammenfassung

Ein Votingsystem hat sich bewährt, nachdem die Einrichtung eines dafür notwendigen Benutzerkontos wegfiel. Diskussionen auf der Website und auf Facebook liefen eher weniger gut.

Ausgangslage

Jugendliche konnten kreative Beiträge (Videos, Zeichnungen, Texte, Songs etc.) zum Thema Jugendgewalt einreichen. Jene, die keinen Beitrag erstellen wollten, sollten trotzdem die Möglichkeit haben, ihre Meinung zum Thema zu äussern, indem sie die eingereichten Beiträge bewerten konnten. Zusätzlich zu den Beiträgen wollten wir den Jugendlichen die Möglichkeit geben, Stellung zu Zeitungsartikeln etc. zu nehmen. Wir entschieden uns für den Weg über Web 2.0 v.a. deshalb, weil wir das Gefühl hatten, so in kurzer Zeit viele Jugendliche anzusprechen und ihnen die Möglichkeit einer Ausdrucksform zu bieten, die sie schon gewohnt sind.

Methode

Die Jugendlichen wurden v.a. durch Strassenaktionen und Flyers auf die Website aufmerksam gemacht. Zudem wurden Jugendliche, die einen Beitrag einreichten, dazu aufgerufen, möglichst viele Freundinnen und Freunde zu bitten, mitzuvoten. Auf bereits bestehende Netze wurde zurückgegriffen, und so konnten v.a. auf Facebook Jugendliche direkt angeschrieben werden. Anfangs musste man für die Web 2.0-Funktionen unter www.einmischen.ch zuerst ein Nutzer/-innen-Konto einrichten und seine E-Mail Adresse bestätigen. Damit sollte verhindert werden, dass mehrmals für einen Beitrag gevotet werden konnte. Diese Vorgehensweise wurde im Verlauf des Projekts geändert (siehe Ergebnisse).

Ergebnisse

Es hat sich gezeigt, dass v.a. das Einrichten eines Kontos eher abschreckend wirkte. Dieses Vorgehen wurde dann in zwei Schritten abgebaut. Zuerst wurden die Bestätigung der E-Mail-Adresse und andere Pflichtfelder entfernt, sodass die Anmeldung einfacher, schneller und anonymer wurde. Als dies auch nicht den gewünschten Erfolg zeigte, wurde diese Barriere auf Kosten einer gewissen Kontrolle ganz beseitigt. Danach schoss die Teilnahme in die Höhe. Es zeigte sich also, dass die Hürde für die Partizipation im Internet möglichst tief gehalten werden muss.

Die Diskussionen sowohl auf der Website als auch auf Facebook liefen reduziert bis gar nicht. Meistens waren es eher ältere Jugendliche, die sich daran beteiligten. Ohne ständige Moderation konnten die Jugendlichen nicht motiviert werden. Dafür gibt es drei mögliche Erklärungen: Entweder sind Diskussionen im Allgemeinen nicht besonders beliebt, oder das Thema war zu abstrakt, oder aber schriftliches Diskutieren ist den Jugendlichen eher fremd. Die dritte Annahme wird dadurch nahegelegt, als in den Workshops zur selben Thematik immer sehr angeregt diskutiert wurde.

Schlussfolgerungen

Fazit: Grundsätzlich wollen Jugendliche Partizipationsmöglichkeiten im Internet nutzen, jedoch nur dann, wenn dies ohne grossen Aufwand möglich ist. V.a. das Votingsystem hat sich sehr bewährt. Diskussionen müssen besonders gut moderiert und auf einem für alle verständlichen Niveau gehalten werden.

Datum

21.04.2011

Chatberatung bei Pro Juventute Beratung + Hilfe 147

Stichworte	Pro Juventute Beratung +Hilfe 147, Chatberatung, Pilotstudie, konstantes Beratungsangebot
Kontakt	Pro Juventute Beratung + Hilfe 147 Christina Wehrlin Leiterin Netzstelle Deutsche Schweiz Postfach 8451 3001 Bern christina.wehrlin@projuventute.ch
Zusammenfassung	Die Pro Juventute hat vom Sept. 2008 bis Februar 2009 die Beratung per Chat als zusätzliches Beratungsinstrument getestet. Getestet wurden sowohl der Einzelchat als auch der Themenchat in der Gruppe. Die Studie zeigte, dass die Einzelchatberatung eine wichtige Ergänzung zu den bestehenden Beratungskanälen (Telefon und SMS) darstellt. Diese wird bis heute weitergeführt. Der Themenchat wurde u.a. mangels Nähe zum übrigen Beratungsangebot der Pro Juventute Beratung + Hilfe 147 eingestellt.
Ausgangslage	Die Pro Juventute Beratung + Hilfe 147 ist die nationale Notrufnummer für Kinder und Jugendliche aus der ganzen Schweiz. Kinder und Jugendliche wenden sich mit Fragen aus allen Lebensbereichen an die Nummer 147. Das Telefon ist 24h bedient, vertraulich und kostenlos. Seit Januar 2008 können sich Kinder und Jugendliche auch per SMS kostenlos an die Nummer 147 wenden. Die Beratung per SMS eignet sich sehr, da die Beratung mündlich und schriftlich mit demselben Instrument (Handy) möglich ist. Auch ist die Beratung via SMS sehr niederschwellig, geschieht aber zeitversetzt und ist bzgl. des Austausches von Informationen schwerfällig. Mit der Chatberatung sollte nun eine Beratung getestet werden, welche interaktiv ist, zeitgleich stattfindet und bei der über kürzere Zeit mehr Informationen ausgetauscht werden können. Zusätzlich sollte der Peer-to-Peer-Aspekt mit dem Themenchat in der Gruppe berücksichtigt werden. Wir haben angenommen, dass sich eine solche Beratung besonders für Jugendliche eignet, die sich nicht zu reden trauen und welche noch grössere Anonymität als bei der Beratung mittels Telefon suchen.
Methode	Das Ziel der Pilotphase war es, herauszufinden, welche Chancen und welche Grenzen die Beratung per Chat bietet. Die Chat-Applikation wurde im September 2008 in die Website www.147.ch integriert und in die Richtlinien aufgenommen. Ausserdem wurden eine Chattiquette, Chatregeln und Öffnungszeiten als eigene Seiten erarbeitet und eingerichtet. Die Pilotphase dauerte bis Februar 2009.
Ergebnisse	Mit geringem Werbeaufwand (einzelne Radiosendungen und Zeitungsberichte sowie einem Hinweis für die stillen Anrufer beim Telefon 147) konnte das Angebot bekannt gemacht werden. In der Pilotphase fanden 100 Einzelberatungen und im Themenchat

110 Kontakte mit Usern statt.

Erfahrung im Einzelchat:

Es konnten Jugendliche beraten werden, welche sich nicht trauen, zu telefonieren. Schamhafte Themen wurden prozentual häufiger angesprochen als in der Telefonberatung. Die Beratung per Chat war aber zeitintensiver als jene per Telefon. Dies aus dem einfachen Grund, dass Schreiben länger dauert als Reden.

Diese Erfahrungen haben dazu geführt, dass der Einzelchat nach der Pilotphase weitergeführt wurde. Da eine Chatberatung zeitintensiv ist und zur selben Tageszeit wie die Beratung am Telefon durchgeführt werden muss, wurde bisher auf einen Ausbau der Einzelchatberatung aus Ressourcengründen verzichtet.

Pro Jahr werden durchschnittlich zwischen 200 und 300 Beratungen durchgeführt, angeboten werden pro Jahr ca. 200 Chatberatungsstunden.

Die Beratung per Chat spricht das obere Alterssegment unserer Zielgruppe stärker an: Von den 17-, 18-, 18+-jährigen Ratsuchenden wird dieses Angebot doppelt so häufig genutzt wie die Beratung per Telefon oder SMS. Genutzt wird es ab 12 Jahren (2%).

Ausserdem stellen wir fest, dass im Chat schwerpunktmässig andere Themenbereiche angesprochen werden. Gewalt und persönliche Probleme (Krisen, Angst, Depression, etc.) sind im Chat mit 10% bzw. 25% ca. doppelt so häufig ein Thema als am Telefon und per SMS.

Erfahrung im Themenchat in der Gruppe:

Im Themenchat unter der Leitung einer Beratungsperson trauten sich die Jugendlichen weniger, sich zu öffnen, als im Einzelchat. Die Vorgabe eines Themas wurde als wertvoll erachtet. Bei einzelnen Themenchats wurden die Chatregeln missachtet, und es waren Interventionen der Beratungsperson notwendig. Da der Themenchat dem eigentlichen Beratungsangebot der Pro Juventute Beratung + Hilfe weniger genau entspricht, als der Einzelchat und weniger die Erfahrung gemacht wurde, dass sich Jugendliche öffnen und erfolgreiche Beratungen geführt werden konnten, wurde der Themenchat nach der Pilotphase nicht mehr weitergeführt.

Schlussfolgerungen

Durch das Medium Chat können Menschen erreicht werden, für welche telefonische oder face-to-face Beratung eine zu grosse Hürde darstellt. Um diese Menschen zu erreichen, ist ein Ausbau von Chatberatungsangeboten wünschenswert. Da die Beratung per Chat zeitintensiv ist, ist es auch ein kostenintensives Medium.

Datum

30. August 2011

GORILLA – Wissensvermittlung im Web (Schtifti)

Stichworte

GORILLA, eLearning, Übergewicht, Bewegungsmangel, Kinder, Jugendliche, Ernährung, Bewegung, Videoanleitungen, iPhone Applikationen, Presenter Tool

Kontakt

Schtifti Foundation
Roger Grolimund
Forchstrasse 135
8032 Zürich
roger.grolimund@schtifti.ch

Zusammenfassung

GORILLA will das Übergewicht und den Bewegungsmangel bei Kindern und Jugendlichen in der ganzen Schweiz eindämmen. 10- bis 18-Jährige werden motiviert, sich Wissen über die Themen Ernährung und Bewegung anzueignen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden die Jugendlichen dort abgeholt, wo sie zu Hause sind: vor dem Computer. Zum anderen werden sie aktiviert, diese in ihrem Alltag anzuwenden – mit Preisen, die sie für den Lernerfolg erhalten, wie z.B. Skateboards, Meet & Greets mit Freestyle-Stars und mit Interventionen an Schulen, den GORILLA Workshops, an denen sie neue Freestyle-Sportarten lernen und Ernährungsinfos erhalten.

Ausgangslage

Mit sieben Modulen wird durch virtuelle und reale Erfolgserlebnisse das Wissen über Bewegung und Ernährung vermittelt und die Jungen motiviert, sich mehr zu bewegen und mit der Ernährung auseinanderzusetzen. Herzstück ist die Website www.gorilla.ch mit dem eLearning Modul «GORILLA Space». Damit eignet sich die Zielgruppe explorativ das nötige Wissen für die Erhaltung eines gesunden Körpergewichts an. Ausserdem animieren Videoanleitungen von Freestyle-Sportarten und Kochrezepten zum Nachahmen.

Das neue Wissen können die Schülerinnen und Schüler mit Tests unter Beweis stellen und dafür Punkte erwerben. Mit diesen können sie an Verlosungen von Preisen teilnehmen. So werden beispielsweise monatlich Einzelpreise wie Skateboards, Kochbüchlein, Gutscheine und Meet & Greets mit Stars verlost. Zudem nehmen die Schulhäuser der teilnehmenden Jugendlichen automatisch an der Verlosung von Workshops in Freestyle-Sportarten und Ernährung teil. Hauptpreis ist ein GORILLA-Container voller Freestyle-Sportgeräte, der als Wanderpreis ein halbes Jahr auf dem Schulgelände zur Verfügung steht.

Das auf der Webplattform integrierte eLearning wurde gewählt, um mehr Kinder und Jugendliche aller Schichten und in der ganzen Schweiz zu erreichen. Mit eLearning können die Themen didaktisch optimal für den grössten Lernerfolg vermittelt werden, und dank der Belohnung durch Preise kann ein Mitmach-Anreiz ausgelöst werden. Die GORILLA Workshops runden das Erfolgserlebnis auf der realen Ebene ab.

Methode

Ganzheitlicher Ansatz mit verschiedenen Modulen, die auf der virtuellen und realen Ebene mit konsequenter Ausrichtung auf die Zielgruppe wirken:

1. eLearning = Online Wissensvermittlung und Motivation u.a. mit

- Video-Anleitungen für Freestyle-Sportarten und Kochen
- 2. Presenter-Tool = Transfer zum Unterricht an Schulen (seit August 2011)
- 3. GORILLA Workshops = Interventionen an Schulen
- 4. GORILLA Powergame = Spielerische Vermittlung der Theorie
- 5. GORILLA Kochbuch = Motiviert zu kochen
- 6. GORILLA ActiSmile = Verhaltensänderung mit einem Beschleunigungssensor, mit dem neue Punkte gesammelt werden kann
- 7. GORILLA iPhone-App = Mobile Anwendungsmöglichkeit (seit Frühling 2011)



Ergebnisse

Zwei Hauptfragen stehen im Vordergrund: A) Sind die Jugendlichen bereit, Zeit für das Lernen im Internet zu investieren, wenn sie Preise gewinnen können? B) Verändert sich das Bewegungs- und Ernährungsverhalten im Zeitverlauf, je mehr neues Wissen erworben wird?

Frage A können wir zu diesem Zeitpunkt positiv beantworten: Die Website verzeichnet über 44'770 Besucher/-innen und 442'038 Seitenaufrufe aus über 488 Ortschaften der Schweiz. Neben den über 3'300 regelmässigen Usern des eLearnings kommen täglich 20 Neuregistrierungen hinzu. Bis heute wurden bereits insgesamt über 1'256 Einzel- und Schulhauspreise verlost.

Zu Frage B gibt es halbjährliche Evaluationen mittels Stichproben-Umfrage. Da die Entwicklung über den Zeitverlauf gemessen wird, ist eine Auswertung im Herbst 2011 zu erwarten.

Weiter erhalten wir viel positives Feedback von den teilnehmenden Jugendlichen in unserem Gästebuch; und die Facebook-Fan-Gemeinde ist bereits auf über 750 Personen angewachsen.

Schlussfolgerungen

Eine konsequente Ausrichtung auf die Zielgruppe in punkto Ansprache und visuellem Auftritt ist sehr zu empfehlen. Durch Jugendnähe gewinnt man an Glaubwürdigkeit und Authentizität. Präventionsziele und Fremddabsender sind sehr reduziert einzusetzen. Die Überlegung, wie etwas transportiert werden soll, damit es aufgenommen wird, spielt eine grosse Rolle.

Trotz grosser Kommunikationsanstrengungen (inkl. Tagesschau-Bericht etc.) ist ein rascher Aufbau der Bekanntheit ohne ein grosses Werbebudget fast nicht möglich. Dafür sind Partnerschaften in verschiedensten Bereichen wichtige Multiplikatoren.

Weiterführende Literatur

www.schtifti.ch, www.gorilla.ch
Auf www.gorilla.ch kann ein Gast-Profil erstellt werden, um das eLearning zu entdecken.

Datum

29. März 2011



Das ZSL (Zentrum für Selbstbestimmtes Leben) und die sozialen Netzwerke

Stichworte	ZSL, Lomali, Facebook, Trendsetter
Kontakt	Zentrum für selbstbestimmtes Leben Islam Alijaj (ialijaj@zslschweiz.ch) Röntgenstrasse 32, 8005 Zürich
Zusammenfassung	Durch die automatische Veröffentlichung der neusten Artikel der ZSL-Webseite auf Facebook und Twitter und der Hilfe seines aktiven Facebook-Nutzers, konnte das ZSL trotz geringem Aufwand mehr Leser erreichen. Vor allem konnten so Leute, die die ZSL-Seite nie besucht hätten, die neusten Nachrichten aus der Behindertenszene lesen.
Ausgangslage	<p>Das Zentrum für Selbstbestimmtes Leben hat das Ziel, auf politischem Wege für eine barrierefreie Gesellschaft zu kämpfen. Neben der politischen Arbeit unterhält das ZSL ein News-Portal (www.zslschweiz.ch), auf dem die neusten Nachrichten aus der Behindertenszene publiziert werden.</p> <p>Mit dem Einzug der neuen Webseite, die durch das Team von Lomali Solutions (www.lomali.ch) realisiert wurde, hat sich das ZSL Gedanken gemacht, wie es trotz der kleinen Gruppe mehr Leute ansprechen könnte.</p>
Methode	<p>Durch Verwendung der neusten Technologien für die ZSL-Webseite und das Anzapfen der APIs (Programmierschnittstellen) von Facebook und Twitter konnten die neusten Artikel von der ZSL-Webseite automatisch auf Facebook (auf allen ZSL-Facebook-Seiten und allen Startseiten der Freunde/Mitglieder) sowie Twitter publiziert werden. Bei Twitter hat das Team von Lomali auch den eigenen ShortURL-Service benutzt, damit die URL von der ZSL-Webseite nicht die ganzen 140 Zeichen einnimmt.</p> <p>Neben der automatischen Veröffentlichung auf Facebook und Twitter hat das ZSL auch eines seiner Mitglieder, das privat schon sehr aktiv auf Facebook unterwegs war, beauftragt, die ZSL-Gruppe und die ZSL-Fan-Seite auf Facebook bei seinen alltäglichen Arbeiten in diesem sozialen Netzwerk zu integrieren.</p>
Ergebnisse	<p>Da das ZSL-Mitglied schon privat sehr aktiv auf Facebook und in vielen Gruppen und Fan-Seiten integriert war, hatte es zu seinen Freunden und Gruppen-Mitgliedern einen guten Draht und war sozusagen ein Trendsetter. Die Leute vertrauten und respektierten die Person.</p> <p>So konnte der Betreffende sein gutes Image auf die ZSL-Seiten in Facebook übertragen und gewann in kurzer Zeit mehrere hundert Mitglieder (alle ZSL-Facebook-Seiten insgesamt).</p>
Schlussfolgerungen	Wenn man sich für die sozialen Netzwerke als Werbe-Plattform entschieden hat, sollte bzw. muss man ein Mitglied in seinem Team haben, das schon aktiv auf Facebook und Co. und bei seinen Freunden und Mitgliedern als Trendsetter bekannt ist. Ansonsten ist es relativ schwer, die Leute zu mobilisieren.

«smartconnection» - Labeling mittels Social Media Marketing (ZEPRA)

Stichworte «smartconnection», Alkoholprävention, Social Media-Marketing, Verhaltensprävention, Verhältnisprävention, moderater Alkoholkonsum

Kontakt ZEPRA
Stefan Christen
Tobias Ziltener
Unterstrasse 22
9001 St. Gallen
Fon 058 229 87 60
Fax 058 229 11 42
st.gallen@zepra.info
www.zepra.info

Zusammenfassung «smartconnection» setzt Social Media Plattformen (aktuell Facebook.com) zur Förderung des Bekanntheitsgrades von Brandings und zur Akquise von neuen Members ein, welche sich am Projekt partizipativ beteiligen. Mittels Gewinnspielen, Videobeiträgen, Veranstaltungseinladungen und / oder Diskussionen zum Thema Sucht und Alkohol wird den Jugendlichen zwischen 16 und 24 Jahren die Marke «smartconnection» näher gebracht.

Ausgangslage «smartconnection» – ein Programm, das von Jugendlichen für Jugendliche umgesetzt wird und sich bereits international manifestiert hat. Das Projekt richtet sich einerseits an Jugendliche und ermuntert diese mit attraktiven Preisen, keinen oder nur wenig Alkohol zu konsumieren (Verhalten). Andererseits werden Veranstalter und Behörden darin unterstützt, die geltenden Jugendschutzbestimmungen für die Abgabe von Alkohol konsequent umzusetzen (Verhältnis).

Die Gewinnung von Jugendlichen für eine Teilnahme am Alkoholpräventionsprojekt «smartconnection» bedingt attraktive Belohnungen (für den moderaten Alkoholkonsum) sowie einen hohen Bekanntheitsgrad der Marke «smartconnection». Das Bewusstsein, dass Jugendliche einen grossen Teil ihrer Freizeit im Internet und auf Social Media-Plattformen verbringen, bedingt eine entsprechende Ausrichtung der Marketingkanäle. Jugendliche wollen die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt und auf dem richtigen Kommunikationsweg vermittelt bekommen.

Methode In regelmässigen Abständen werden Gewinnspiele mit einer möglichst niederschweligen Teilnahmemöglichkeit auf Facebook.com lanciert. Die Jugendlichen sollen für die Teilnahme bzw. Auseinandersetzung mit dem Thema eines moderaten Alkoholkonsums sowohl vor Ort, als auch in ihren digitalen Lebenswelten belohnt werden. Aufgrund der Aktualität von Facebook.com als Sozialraum eignet sich die Web 2.0 Plattform sehr gut dafür. Aktuell können die Jugendlichen auf unserer Facebook-Fansite Fragen zu Alkoholmythen beantworten: "Sind Ottonormalverbraucher und -Verbraucherin schneller betrunken, wenn der Alkohol mit einen Strohhalm getrunken wird?" An einem zweiten Wettbewerb können die Jugendlichen teilnehmen, wenn sie

ein Foto von sich und dem «smartconnection»-Logo auf Facebook publizieren. Zu gewinnen gibt es meistens Elektronik-Gadgets, die gemäss eigenen Umfragen attraktive Belohnungsanreize für die Adressatengruppe von «smartconnection» darstellen.

Ergebnisse



Auszug Statistik Facebook-Fanseite «smartconnection» (Erfassungsperiode: 24.12.2011 – 24.02.2011)

Dieser Auszug der Nutzerstatistik, nach der Durchführung eines auf «smartconnection» fokussierten Gewinnspiels zeigt das Potenzial von Social Media-Marketing im Nonprofit-Bereich.

Schlussfolgerungen

Möchte eine Organisation / Institution den aktuellen Kennzahlen aus der Fachliteratur im Bereich Social Media-Marketing entsprechen, kann eine Vollzeitstelle für die professionelle und intensive Bearbeitung dieses Marketingsegments eingesetzt werden. In Anlehnung an dieses Bewusstsein haben wir uns für eine fokussierte Abdeckung in Teilbereichen entscheiden müssen. So wird aktuell mit fünf Stellenprozenten ausschliesslich die Plattform Facebook.com unterhalten.

Weiterführende Literatur

www.facebook.com/smartconnection – Offizielle Facebook-Site

Auf Twitter sind wir unter @smartconnecti0n zu finden.

Datum

Juni 2011