

Bachelorarbeit

von

Amina Clénin

Soziale Medien als Kommunikationskanal im Natur- und Tierpark Goldau
-
«mit Instagram neue Zielgruppen erreichen»



Bachelorstudiengang 2014

Studienrichtung Umweltingenieurwesen

Vertiefung in Landschaft-Bildung-Tourismus

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT

INSTITUT FÜR UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN

Abgabedatum: 7. September 2017

Fachkorrektorin 1

Petra Bättig-Frey

ZHAW LSFM

Grüntal, Postfach, 8820 Wädenswil

Fachkorrektorin 2

Silvia Nietlispach

Natur- und Tierpark Goldau

Parkstrasse 26, Postfach 161, 6410 Goldau

Impressum

Verfasserin

Amina Clénin, Studentin Umweltingenieurwesen ZHAW

Schlossbergstrasse 15

8820 Wädenswil

CH – Schweiz

cleniami@students.zhaw.ch

Korrektorin 1

Petra Bättig-Frey, Dozentin

ZHAW Institut Umwelt & Natürliche Ressourcen

8820 Wädenswil

CH – Schweiz

Korrektorin 2

Silvia Nietlispach, Wissenschaftliche Mitarbeiterin Arten- und Naturschutz

Natur- und Tierpark Goldau

6410 Goldau

CH - Schweiz

Zitierweise

Clénin A. (2016). (Soziale Medien als Kommunikationskanal im Natur- und Tierpark Goldau - «mit Instagram neue Zielgruppen erreichen»). Bachelorarbeit. ZHAW IUNR. Wädenswil, Schweiz.

Schlagworte

Soziale Medien, junge Erwachsene, Instagram, Natur- und Tierpark Goldau, Hashtag, Generation Y, Social Media-Kampagne, Marketing, Kommunikation, soziale Netzwerke, Schweizer Zoos, Sinus-Milieus, Zielgruppen

Quellen Titelbild: www.feedsyouneed.com – free social media icons & Logo Natur- und Tierpark Goldau

Zusammenfassung

Mit den digitalen Kommunikationskanälen von heute, können verschiedene Gruppen von Menschen zielgerecht angesprochen werden. Über soziale Netzwerke werden mehr Menschen erreicht als über die üblichen Kanäle wie Radio, Zeitung oder E-Mail. Sie sind ein interessantes und erfolgversprechendes Instrument für Unternehmen um sich effizient an Zielgruppen zuwenden.

Diese Arbeit untersucht welche Möglichkeiten und Potentiale die Sozialen Medien für eine zielgruppenspezifische Kommunikation bieten. Dabei wird die Zielgruppe «junge Erwachsene» untersucht – die jungen Erwachsenen sind die Generation welche sich im Umgang mit den sozialen Medien bestens auskennt und ebenso auf diesen zu erreichen ist.

Eine Kampagne ist ein wirkungsvolles Vorhaben um Zielgruppen langfristig für sich zu gewinnen. Um eine gelungene Kampagne über Soziale Medien zu führen, bedarf es einer gut durchdachten Strategie, einer detaillierten Planung sowie zielgruppenspezifische Inhalte. Aufgrund dessen ist für den Natur- und Tierpark Goldau eine Kampagnenskizze über Instagram ausgearbeitet worden, welche den Einstieg in die Kommunikation und Interaktion über soziale Netzwerke erleichtern und verbessern soll.

Abstract

With the digital communication channels of today, different groups of people can be targeted. With social networks more people are reached than via the usual channels such as radio, newspaper or e-mail. They are an interesting and promising tool for companies to effectively reach target groups.

This work examines what opportunities and potentials the social medias offer for a target group-specific communication. The target group "young adults" is examined in this work - the young adults are the generation who is well acquainted with social media and can easily be reached via them.

A campaign is an effective project to win target groups in the long term. A well thought-out strategy as well as a detailed planning is required to lead a successful campaign on social media. For this reason a campaign sketch of Instagram has been worked out for the Nature and Animal Park Goldau, which aims to facilitate and improve the introduction to communication and interaction via social networks.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	7
2.	Begriffserklärungen.....	8
3.	Theorie.....	9
3.1	Ausgangslage	9
3.2	Fragestellungen	9
3.3	Zielsetzung.....	9
3.4	Vorgehen	9
4.	Methoden	11
5.	Resultate Recherchen	13
5.1	Zielgruppe «junge Erwachsene»	13
5.1.1	Zielgruppentypologie	14
5.1.2	Generation Y als Web User	18
5.2	Soziale Medien.....	20
5.2.1	Meistgenutzte Soziale Medien.....	20
5.2.2	Soziale Medien-Nutzung in der Schweiz (Statista-Dossier)	23
5.2.3	Nutzung der Sozialen Medien durch Privatpersonen - Umfrage.....	24
5.2.4	Nutzung der Sozialen Medien durch Unternehmen	25
5.2.5	Nutzung der Sozialen Medien durch Schweizer Zoos und Tierparks - Umfrage.....	26
5.2.6	Best Practice Beispiel San Diego Zoo.....	28
5.3	Kommunikationskanäle des Natur- und Tierparks Goldau	30
6.	Analyse und Auswertung der Recherchen	31
6.1	Zielgruppenanalyse	31
6.1.1	Zielgruppentypologie Analyse (Generation Y als Web User – Analyse).....	31
6.1.2	Analyse der Umfragen (Privatpersonen und Zoos)	34

6.2	Potentialanalyse der Sozialen Medien	35
6.3	Analyse der Kommunikationskanäle des Natur- und Tierparks Goldau	37
7.	Kampagnenskizze für Instagram	39
7.1	Strategie.....	39
7.2	Best-Practice-Beispiel einer Instagram-Kampagne	40
7.3	Konkrete Kampagnen-Idee für den Natur- und Tierpark Goldau	41
7.4	Intervalle / Content Kalender.....	44
7.5	Zeitaufwand / Personalressourcen	46
7.6	Weiterführende Gedanken	47
7.7	Ideenkatalog	48
8.	Tipps und Empfehlungen	50
8.1	Instagram – Das Wichtigste in Kürze.....	50
8.2	Verwendung von Hashtags	51
8.3	Aufbau eines Follower-Stammes	53
8.4	Posts-Hilfen.....	56
8.5	Zielgruppenspezifische Inhalte.....	57
8.6	Beobachtungen und Verbesserungsvorschläge	59
9.	Bezug zur Nachhaltigkeit.....	61
10.	Schlussfolgerung	62
10.1	Reflexion	63
10.2	Ausblick.....	63
11.	Verzeichnisse	64
11.1	Literaturverzeichnis	64
11.2	Abbildungsverzeichnis.....	67
11.3	Tabellenverzeichnis.....	67
12.	Anhang.....	68

1. Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit geht der Frage nach, wie man die Zielgruppe «junge Erwachsene» vermehrt in den Natur- und Tierpark Goldau lenken kann. Dabei wird das Potential der Sozialen Medien für den Park untersucht. Eine ausgiebige Recherche rund um die zu erreichende Zielgruppe und die Nutzung von Sozialen Medien im privaten und unternehmerischen Bereich sind die Basis dieser Arbeit. Aufbauend auf das neu erworbene Wissen wurde analysiert, inwiefern die digitalen Kommunikationskanäle einen zukünftigen Mehrwert für den Natur- und Tierpark Goldau darstellen können. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde der Fokus auf einen konkreten Social Media-Kanal gesetzt. Das Ziel ist es, über diesen Kanal zukünftig die gewünschte Zielgruppe besser zu erreichen. Hierfür wurde recherchiert wie ein Unternehmen einen sogenannten Follower-Stamm aufbauen und diesen pflegen kann. Um dem Auftragsgeber (Natur- und Tierpark Goldau) ein Konkretes Beispiel liefern zu können, wurde eine Kampagnenskizze mit einer Strategie sowie ein Ideenkatalog zu möglichen Inhalten ausgearbeitet.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt. Diese bezieht sich auf Angehörige beider Geschlechter.

2. Begriffserklärungen

In dieser Arbeit werden Fremdwörter aus dem Themenfeld der Sozialen Medien verwendet. Die Sprache der Sozialen Medien ist hauptsächlich Englisch. Um die vom Englisch abgeleiteten Wörter für den Leser nachvollziehbar zu machen, wurde hier ein Glossar mit den verwendeten Fremdwörtern und deren Bedeutung in der deutschen Sprache erstellt:

Account	=	Profil auf einem sozialen Medium
Community	=	Gemeinschaft auf sozialen Netzwerken
Content	=	Inhalt eines Beitrages
Follower	=	Leute die einem Profil auf sozialen Netzwerken folgen
Hashtag	=	Verschlagwortung
Likes	=	Gefällt-mir Angaben
Networking	=	Vernetzung
Post / Posts	=	Beitrag / Beiträge (geteilte Inhalte)
Publisher	=	Jemand der Inhalte veröffentlicht / Redaktor
Retweet	=	Das teilen eines Tweets auf Twitter
Social Media	=	Soziale Medien
Story-Telling	=	Erzählungen durch Geschichten
Tweet	=	Beitrag auf Twitter mit max. 140 Zeichen
User	=	Nutzer eines sozialen Netzwerkes
Views	=	Anzahl Ansichten der Beiträge
Web User	=	Internetnutzer

3. Theorie

Als Theorie werden die Grundlagen für die Arbeit bezeichnet. Diese beinhalten einerseits die Ausgangssituation mit den daraus resultierenden Fragestellungen und Zielsetzungen und andererseits das Vorgehen zur Erarbeitung dieser Fragen und Ziele durch die angewandten Methoden.

3.1 Ausgangslage

Der Natur- und Tierpark Goldau hat jährlich ca. 420'000 Besucher (Verein Natur- und Tierpark Goldau, 2016). Meist sind es Kinder in Begleitung ihrer Eltern oder Grosseltern. Die Zielgruppe der «jungen Erwachsenen» ist wenig vertreten. Der Natur- und Tierpark Goldau wünscht sich diese Gruppe neu zu erschliessen und vermehrt zu ihrer Kundschaft zu zählen. Aufgabe dieser Arbeit ist es, diese Altersgruppe zu untersuchen und eine Strategie zu entwickeln, wie diese am effizientesten angesprochen werden kann. Es wird ein Best-Practice-Beispiel eines anderen Zoos beigezogen um die Opportunität von Sozialen Medien in dieser Branche aufzuzeigen. Ebenfalls wird das Potential der Sozialen Medien untersucht und eine Kampagnenskizze für den Natur- und Tierpark Goldau ausgearbeitet.

3.2 Fragestellungen

- Wie bringt man die Zielgruppe «junge Erwachsene» vermehrt in den Tierpark Goldau?
- Wie lassen sich Soziale Medien als Kommunikationskanäle für den Natur- und Tierpark Goldau nutzen?
- Über welchen Kanal und mit welchen Inhalten wird die gewünschte Zielgruppe am effizientesten erreicht?

3.3 Zielsetzung

Ziel ist es, die Zielgruppe «junge Erwachsene» für den Natur- und Tierpark zu begeistern und die Sozialen Medien als zentraler Kommunikationskanal in den Park zu integrieren.

3.4 Vorgehen

In erster Line ist es wichtig zu recherchieren, was es bereits auf dem Markt gibt und wie andere Zoos / Tierparks mit den Sozialen Medien umgehen und diese nutzen.

In einem nächsten Schritt sollen die beliebtesten Social Media analysiert werden. Das Ziel ist es, sich auf einen Kanal zu konzentrieren und diesen in das bestehende Angebot des Tierparks Goldau zu integrieren bzw. auszubauen.

Zu folgenden Themen wurden Recherchen durchgeführt:

- Zielgruppe «junge Erwachsene»
- Soziale Medien
- bestehende Kommunikationskanäle des Natur- und Tierparks Goldau

Anschliessend wurden die Ergebnisse der Recherchen analysiert und die Relevanz für den Tierpark Goldau festgehalten. Daraus wurden Empfehlungen zum Aufbau eines Follower-Stammes abgegeben sowie Verbesserungsvorschläge zu getätigten Beobachtungen unterbreitet.

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Recherchephase und in Absprache mit der Leiterin für Kommunikation und Marketing des Tierparks sowie mit Silvia Nietlispach, wurde eine Skizze für eine Kampagne für die Zielgruppenerreichung im Natur- und Tierpark Goldau ausgearbeitet.

4. Methoden

- **Recherchen und Analysen**

Um die Themen dieser Bachelorarbeit zu recherchieren, wurde im Internet mit Schlagwörtern nach passenden und aussagekräftigen Artikeln und weiteren Beiträgen gesucht. Des Weiteren wurden Links zu diversen Webseiten und Artikeln rund um die Thematik der Sozialen Medien von Petra Bättig-Frey zur Verfügung gestellt. Diese wurden ebenfalls untersucht und flossen je nach Relevanz zum Thema in die Arbeit ein.

Es wurde hauptsächlich im deutschsprachigen Raum nach Literatur im Internet gesucht (teils auch auf Englisch). Die in der Arbeit verwendeten Studien wurden grösstenteils international durchgeführt.

- **Umfragen zur Nutzung von Sozialen Medien im privaten wie auch im unternehmerischen Bereich**

Eine mündliche Umfrage mit rund 30 Personen zur Nutzung Sozialer Medien und eine Mailumfrage mit den nennenswerten Zoos und Tierparks der Schweiz, brachten erste Erkenntnisse zum Gebrauch der Sozialen Medien bei Privatpersonen und in Unternehmen. Die Umfragen im privaten Rahmen wurden anonym mit einem Fragebogen zum Ankreuzen durchgeführt.

Die Details der Umfragen sind jeweils bei den Recherchen und die genauen Fragen bzw. Antworten im Anhang nachzulesen.

- **Begleitung einer Führung und selbständiger Besuch im Natur- und Tierpark Goldau**

Zur Einfühlung in die Problematik (Erreichung der Zielgruppe «junge Erwachsene») wurde eine Gruppenführung im Natur- und Tierpark Goldau aktiv begleitet (rund 2 Stunden) und zusätzlich eigens den Park besucht (rund 4 Stunden). Während der Führung und des Besuches wurden die Gruppe sowie die anderen Parkbesucher beobachtet - mit Fokus auf die zu erreichende Zielgruppe.

- **Beobachtungen im Natur- und Tierpark Goldau**

Bei den beiden Aufenthalten im Tierpark, wurden Broschüren, Plakate u.Ä. mit Fokus auf die Kommunikation mit Sozialen Medien analysiert.

- **Brainstorming / Mindmapping zur Ideenfindung für die Kampagnenskizze**








Um Ideen für die Kampagnenskizze zu generieren, wurde ein Mindmap erstellt, welches in einem zweiten Schritt mit Petra Bättig-Frey überarbeitet bzw. erweitert wurde (siehe Anhang). Zudem wurde mit Silvia Nietlispach Rücksprache gehalten, um den Vorstellungen und Wünschen des Natur- und Tierparks Goldau betreffend Kampagneninhalte gerecht zu werden.

- **Austausch mit der Leiterin für Kommunikation und Marketing des Tierparks**

Bei einem Treffen mit der Leiterin für Kommunikation und Marketing des Natur- und Tierparks wurden Ziele, Erwartungen und bereits Beobachtetes diskutiert und somit das weitere Vorgehen der Arbeit definiert.

- **Social Media-Registrierung**

Um die Sozialen Medien besser kennen zu lernen und um die verschiedenen Kanäle zu analysieren, registrierte sich die Verfasserin dieser Arbeit auf allen relevanten Netzwerken. Einige dieser Kanäle wurden zum privaten Gebrauch bereits vor dem Verfassen dieser Arbeit von Amina Clénin genutzt.

	Facebook	Amina Clénin	seit 2009	fast täglich online. Aktive Nutzung mit Beiträgen (Fotos, Videos, Texte).
	Snapchat	am.clenin	seit 2016	die Registrierung war Teil eines Kommunikations-Versuches im Rahmen des Studiums. Dieser Kanal wird mehrmals wöchentlich von Amina Clénin genutzt (Versenden und Empfangen von Fotos)
	Instagram	Amina Cl	seit 2015	wird nur zum Anschauen von Beiträgen genutzt. Amina Clénin postet selten eigene Inhalte.
	Pinterest	amclenin	seit 2014	wird zur Inspiration für Ideen genutzt. Eigene Inhalte werden von Amina Clénin nicht erstellt.
	Twitter	Amina Clénin	seit 2017	die Registrierung erfolgte ausschliesslich zur Untersuchung des Kommunikationskanals. Keine aktive Beteiligung auf diesem Netzwerk.
	Google+	am.clenin@gmail.com	seit 2013	beim Erstellen eines Google-Mailkontos wurde automatisch ein Profil bei Google+ erstellt. Dieses Konto wird ausschliesslich für persönliche Zwecke benutzt.
	YouTube	Amina Clénin	seit 2017	die Anmeldung auf YouTube wurde zur Untersuchung des Kanals durchgeführt. Dieses soziale Medium wird nicht aktiv genutzt sondern ausschliesslich zur Unterhaltung (Musikvideos, Kurzfilme, etc.) verwendet.

5. Resultate Recherchen

Im Rebercheteil werden die relevantesten Themen in Zusammenhang mit der Aufgabenstellung eruiert. Dabei handelt es sich um

- die zu erreichende Zielgruppe,
- die Rolle der Sozialen Medien (Privat und in Unternehmen),
- sowie um die bestehenden Kommunikationskanäle des Natur- und Tierparks Goldau

5.1 Zielgruppe «junge Erwachsene»

Zu den jungen Erwachsenen werden die 21- bis 30-jährigen gezählt. Zur genauen Untersuchung und Abrundung dieser Generation wurden in vorliegender Arbeit auch Informationen von jüngeren und älteren Menschen aus der Gesellschaft beigezogen.

Die Zielgruppe der jungen Erwachsenen ist zahlungskräftig und ist die kaufstarke Kundschaft von morgen. Sie lässt sich durch spannende, überraschende und authentische Erlebnisse in ihrer direkten Umwelt faszinieren. Um diese Gruppe von sich zu überzeugen, bedarf es glaubwürdiger Botschaften. Sie sind trendbewusst und konsumfreudig (Unicum Marketing, 2017). Auch die Studierenden gehören in die Zielgruppe der jungen Erwachsenen, welche weniger zahlungskräftig sind als berufstätige junge Erwachsene. (Michael Bauer, 2017)

Die Zielgruppe der jungen Erwachsenen befindet sich in zwei nennenswerten Phasen:

1. Orientierungsphase (zwischen 21-24 Jahren):
Das jugendliche Verhalten ist abgestreift. Als Lebensmittelpunkt gilt der Abschied der Familie (bezogen auf Wohnort) und es findet eine fundamentale Neuorientierung sowie Festlegung eigener Ziele statt.
2. Etablierungsphase (zwischen 25-30 Jahren):
In der neuen erwachsenen Rolle ankommen - Verwurzelung im Beruf, Konsumautonomie, hohe Mobilität, auf Partnersuche (fürs Leben).
(iconkids, 2017)

In einer Studie über die Millennial-Generation¹ wurden rund 7'000 junge Erwachsene aus 18 Ländern zu ihren Lebenszielen und dem Umgang mit neuen Technologien befragt. Der persönliche Fokus der Millennials liegt auf der Karriere. Ihnen ist der Job wichtiger als eine Familie zu gründen oder ein Haus zu besitzen. Das Geld spielt in erster Linie keine grosse Rolle. Den jungen Erwachsenen von heute ist es wichtig, Spass bei der Arbeit zu haben und eine gute Work-Life-Balance zu erlangen.

¹ Umfasst Menschen die zwischen 1980 und 2000 geboren sind. Auch als Generation Y bekannt. Da einige der Millennials in die Gruppe der jungen Erwachsenen fallen, wurden sie in dieser Arbeit ebenfalls untersucht.

Die digitalen Technologien und andere technische Neuerungen sehen die jungen Erwachsenen als Bereicherung. Über die Kanäle der Sozialen Medien beschaffen sie sich Informationen, pflegen soziale Kontakte und nutzen sie als Unterhaltungsplattformen. Die jungen Erwachsenen engagieren sich gerne online und sind deshalb als Akteure in den Sozialen Medien nicht wegzudenken.

(Telefónica Global Millenials Studie, 2014)

5.1.1 Zielgruppentypologie

Um die Zielgruppe genauer untersuchen zu können wurden die Forschungserkenntnisse des Sinus-Instituts (Sozialforschungsunternehmen) beigezogen. Die nachfolgenden Sinus-Modelle (siehe nächste Seite) beruhen auf der Lebensweltanalyse der Gesellschaft. Das Institut gruppiert Menschen, die sich in ihrer sozialen Lage sowie Lebensweise ähneln.

Da sich die zu erreichende Zielgruppe zwischen dem Jugendmilieu und dem Erwachsenenmilieu (Sinus-Milieus in der Schweiz) befindet, wurden beide Milieus aufgelistet und in den Analysen auf die Relevanz für den Natur- und Tierpark Goldau untersucht.

Sinus-Jugendmilieus

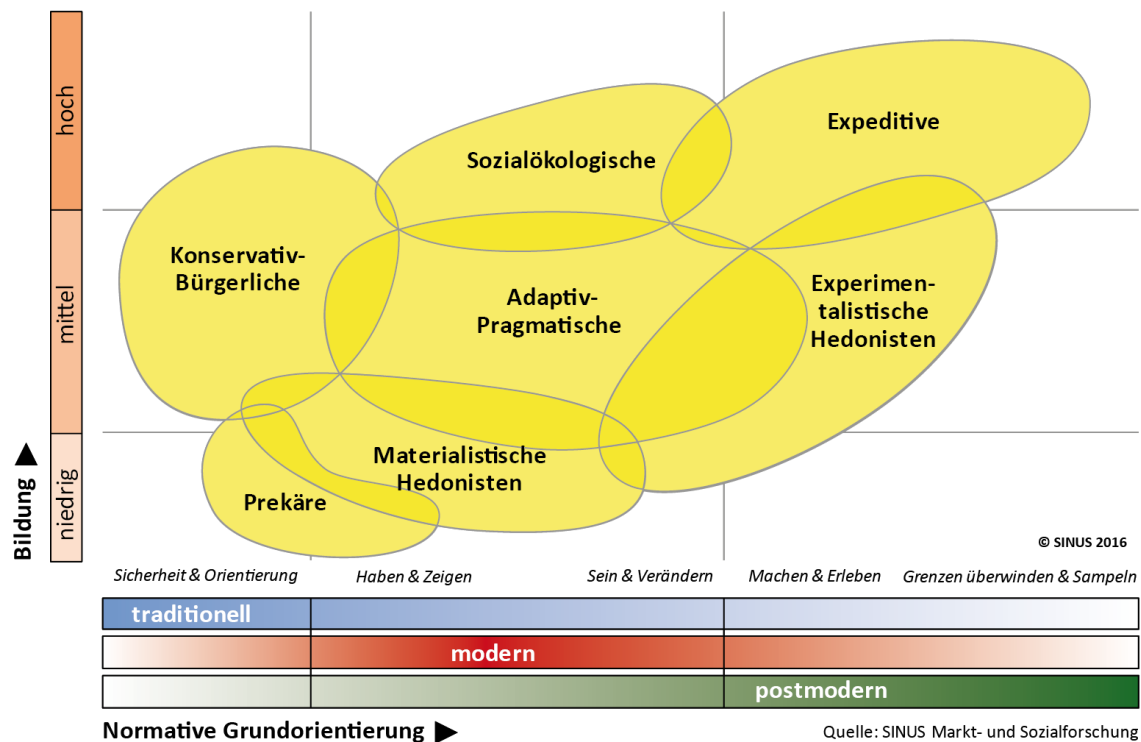


Abbildung 1: Grafische Darstellung der Sinus-Jugendmilieus, www.sinus-institut.de

- Konservativ-Bürgerliche** Sind Junge Menschen die familien- und heimatorientiert sind. Sie gelten als bodenständig und traditionsbewusst.
- Sozioökologische** Gelten als nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientiert, haben eine sozialkritische Grundhaltung und sind offen gegenüber alternativen Lebensstilen.
- Expeditive** Junge Erwachsene die sich an Erfolg und Lifestyle orientieren. Sie ergründen ihre Grenzen und suchen nach unkonventionellen Erfahrungen.
- Adaptiv-Pragmatische** Haben eine grosse Anpassungsbereitschaft, sind leistungs- und familienorientierte, moderne Menschen. Sie verfolgen gerne angesagte Trends.
- Experimentalistische Hedonisten** Legen ihren Fokus auf das Leben im Hier und Jetzt. Sind spass- und szenenorientiert. Haben persönliche Einstellungen die nicht mit den allgemein anerkannten Ansichten bzw. dem kulturellen Mainstream übereinstimmen.

Materialistische Hedonisten Gelten als markenbewusste Konsumenten die freizeitorientiert sind. Sie werden als die junge Unterschicht bezeichnet.

Prekäre Haben schwierige Startvoraussetzungen und sind bemüht um Orientierung und Teilhabe an der Gesellschaft. Diese Menschen haben eine hohe Durchbeissermentalität.

(Sinus-Institut, Sinus-Institut, 2017)

Sinus-Erwachsenenmilieus (Milieus in der Schweiz)

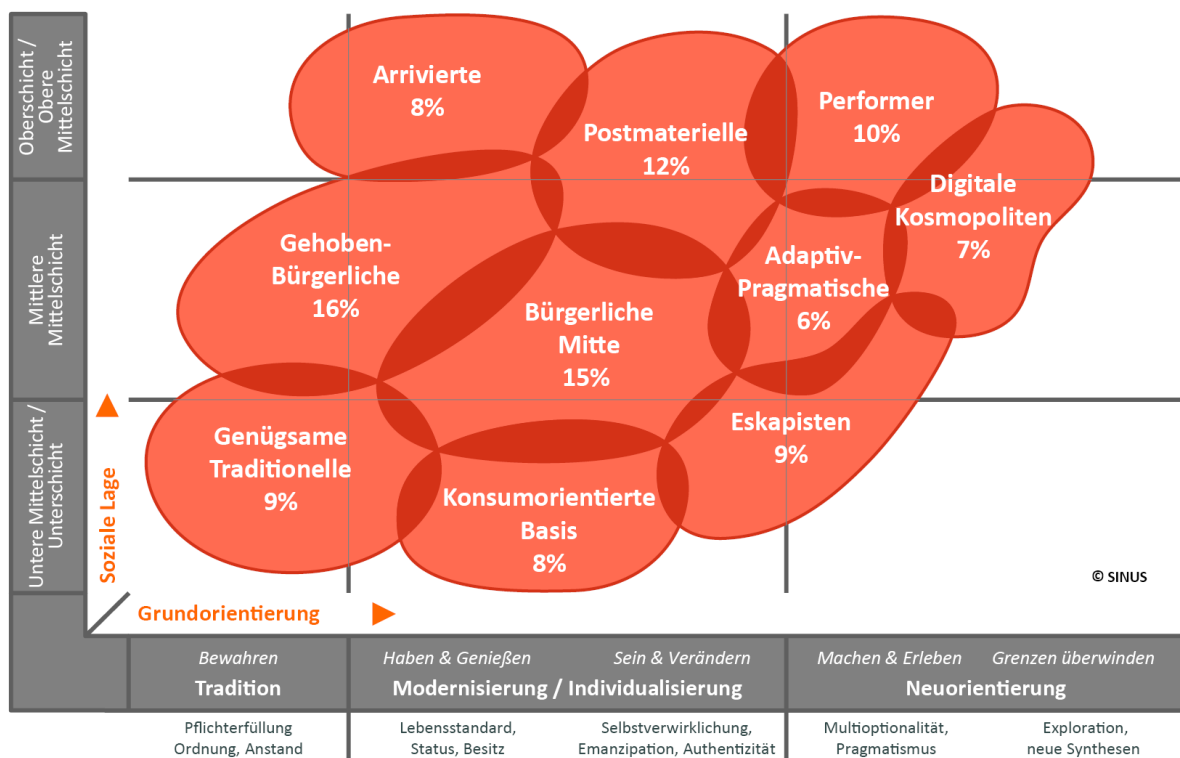


Abbildung 2: Grafische Darstellung der Sinus-Erwachsenenmilieus, www.sinus-institut.de

Arrivierte Sie gelten als die Elite der Gesellschaft. Werden als wohlhabend und souverän bezeichnet.

Postmaterielle Diese Gruppe ist nicht auf Materialismus aus. Sie streben höhere Werte an (z.B. Freiheit, Glück, Bildung, Tier- und Umweltschutz).

Performer Sind flexibel und global orientiert. Werden auch als die Leistungselite der Gesellschaft bezeichnet.

Gehoben-Bürgerliche	Gehören der statusbewussten Mitte an und haben einen traditionell-bürgerlichen Lebensstil.
Bürgerliche Mitte	Gelten als die gesellschaftliche Mitte mit einer ausgeprägten Status-quo-Orientierung. D.h. sie orientieren sich eher kurzfristig bzw. am aktuellen Zustand in welchem sie sich befinden.
Adaptiv-Pragmatische	Zu dieser Gruppe werden die jungen pragmatischen und anpassungsfähigen gezählt.
Digitale Kosmopoliten	Sie gelten als experimentierfreudig, weltoffen und als digital geprägt.
Eskapisten	Als Eskapisten ist die junge, spass- und freizeitorientierte untere Mitte bis Unterschicht gemeint.
Genügsame Traditionelle	Arbeiter- und Bauernkultur geprägte Menschen. Sie legen Wert auf Traditionen.
Konsumorientierte	Sie werden als die materialistisch geprägte, verunsicherte Unterschicht bezeichnet.

(Sinus-Institut, 2017)

Die Studie «Lebensstile für morgen» des Zukunftsinstituts aus Deutschland zeigt, dass heute die Einteilung in Lebensjahren der zu erreichenden Zielgruppe wenig Sinn mehr macht, da der Lebensstil viel mehr über jemanden aussagt als das Alter. Es ist schwierig in unserer hoch individualisierten Gesellschaft Gemeinsamkeiten von Menschen über Statistiken auszudrücken und noch schwieriger exakt umrissene Zielgruppen zu definieren. Die Studie hat herausgefunden, dass es mehr Sinn macht auf Typen von Gruppen einzugehen anstatt Altersgruppen anzusprechen. Lange Zeit waren die «sozialen Milieus» (SINUS-Milieus) eine geeignete Quelle um Zielgruppen zu definieren. Heute verliert die Milieuzugehörigkeit durch den Megatrend der Individualisierung langsam ihre Bedeutung. Dennoch wurden die Sinus-Milieus in dieser Arbeit beigezogen, weil sie zum aktuellen Zeitpunkt die einzige Langzeitstudie in diesem Bereich sind.

Die SINUS-Milieus bilden sich durch die sozialen Lagen der Menschen - der Lebensstil wird aber von den Menschen selbst gewählt und sagt viel mehr über die Person aus als der soziale Ursprung in welchem die Person aufgewachsen ist. Das gilt besonders für die junge Generation, die in globalen Konsummärkten gross wird.

Nebst dem Lebensstil, sollte bei einer Zielgruppenanalyse auf die persönliche, biographische Situation der Menschen eingegangen werden. Denn das Alter verliert immer mehr an Einfluss auf die Lebensgestaltung.

(ZUKUNFTSINSTITUT, 2016)

5.1.2 Generation Y als Web User

Die meisten Menschen aus der Generation Y sind sogenannte Digital Natives. Das heisst, sie sind mit dem Zugang zu digitaler Kommunikation aufgewachsen. Diese waren Kinder als der Anstieg der persönlichen Internetnutzung vorantrieb – sie waren die ersten, die mit Kommunikationstechnologien aufwuchsen. Es ist eine grosse und mächtige Generation, die in den kommenden Jahren unabhängig wird und über ihre eigenen Standards und Charakteristika verfügt. (Meyer, 2016)

Ein Modell des amerikanischen Dienstleisters *Forrester Research* beschreibt die heutigen Internet- und Social Media-Nutzer mit sogenannten «Social Technographics Profiles». Das Modell unterscheidet verschiedene Typen anhand ihres Social Media-Nutzverhaltens. Nachfolgend werden die 7 Typen kurz beschrieben um die breite Nutzervielfalt aufzuzeigen:

Schöpfer (Creators)

Die Schöpfer sind die aktivste Gruppe im Social Web. Von ihnen geht die meiste Interaktion aus. Ihre Aktivitäten zeichnen sich durch regelmässiges Hochladen von Fotos, häufiges twittern, Erstellen von Videos und einem aktiv betriebenen Blog aus. Die meisten Creators sind junge Männer. Umso älter die User sind, umso weniger gehören sie der Gruppe der Schöpfer an.

Gesprächspartner (Conversationalists)

Dieser Nutzer-Typ braucht die Sozialen Medien primär um sich auszutauschen, zu chatten etc. Von ihnen werden weniger eigene Inhalte erstellt. Sie interessieren sich eher für einen aktiven Austausch mit anderen.

Kritiker (Critics)

Den Kritiker unter den Nutzern geht es um Austausch von Erfahrungen und Meinungen. Sie veröffentlichen weniger Beiträge als z.B. die Creators. Ihre Aufgabe ist es, Rezensionen und Erfahrungsberichte zu verfassen um anderen Nutzern nützliche Tipps zu Produkten und Anbietern zu geben. Bei den Kritikern handelt es sich nicht nur um Kritik im negativen Sinne, sie können auch begeisterte Fans sein.

Sammler (Collectors)

Zu den Sammlern gehören die Netzwerknutzer, welche primär für sie interessante Inhalte und Informationen speichern. Selbst sind sie nur selten aktiv und führen keinen eigenen Blog o.Ä. Die Sammler abonnieren Newsletters und gehören zu den typischen Followern.

Mitmacher (Joiners)

Um mit ihren Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, nutzen die Mitmacher überwiegend soziale Netzwerke. Die Darstellung der eigenen Persönlichkeit ist ihnen dabei nicht sehr wichtig. Viel mehr liegt ihnen an der Vernetzung mit ihren Liebsten.

Zuschauer (Spectators)

Die Zuschauer bilden die grösste Gruppe unter den Sozialen Medien-Nutzern. Sie haben zwar ein eigenes Profil auf einer Social Media-Plattform aber veröffentlichen so gut wie nie eigene Inhalte. Dennoch sind sie empfänglich für Social Media-Aktivitäten – sie lesen durchaus die Inhalte auch wenn diese Gruppe schwer zu messen ist.

Inaktive (Inactives)

Bei den Inaktiven stösst man auch als engagierter Social Media-Anbieter an Grenzen. Sie sind eigentlich keine Social Media-Nutzer. Die Gruppe der Inaktiven ist nicht auf Plattformen angemeldet und hält sich dementsprechend auch nicht auf ihnen auf. Um diese Gruppe zu erreichen würde sich ein Blog eignen, da ein Blog keine Anmeldung erfordert. Mit einem guten Blogbeitrag den man in einen Newsletter verpackt würde man also auch die Inaktiven erreichen. Bei diesem Nutzertyp besteht aber noch die Chance ihn für ein Social Media-Kanal zu gewinnen und künftig zu den Followern zu zählen.

(marketingkurs.de, 2017)

Allen Nutzern gerecht zu werden, ist eine grosse Herausforderung. Zu Beginn empfiehlt sich die Gruppe der Schöpfer und Sammler für sich zu gewinnen. Dies wird erreicht, indem man verschiedene Inhalte zu verschiedenen Zeiten über verschiedene Kanäle kommuniziert. Mehr zum Thema, wie die Zielgruppe über soziale Netzwerke erfolgreich erreicht werden kann, ist im Kapitel 7 (Kampagnenskizze für Instagram) nachzulesen.

5.2 Soziale Medien

Soziale Medien gehören zu der Generation des Web, bei welcher die Nutzer nicht nur nach Informationen suchen, sondern selbst Gestalter von Web-Inhalten sind. Sie ermöglichen eine Kommunikation in Echtzeit – am meisten werden diese Kanäle zum Fotos hochladen, zum Chatten oder Versenden von Nachrichten genutzt. Sie dienen dem gegenseitigen Austausch und zur Vernetzung mit Gleichgesinnten. Soziale Netzwerke sind äusserst beliebt bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Sie verbringen entsprechend viel Zeit mit diesen Medien.

Chancen bei der Nutzung von Sozialen Medien:

- Beziehungen knüpfen und aufbauen
- Eigene Interessen mit anderen teilen und Informationen einholen oder weitergeben

Risiken bei der Nutzung von Sozialen Medien:

- Datenmissbrauch oder Belästigungen (Cybermobbing)
- Ablenkung vom Wesentlichen, da auch viel Werbung und der Gleichen zu sehen ist

(EDI, 2017)

5.2.1 Meistgenutzte Soziale Medien

Auf dem Markt gibt es zahlreiche verschiedene soziale Netzwerke die es ermöglichen auf unterschiedlichste Art mit anderen Usern in Kontakt zu treten. In diesem Kapitel werden die vier meistgenutzten Sozialen Medien aufgeführt und genauer erklärt.

YouTube



YouTube ist ein Videoportal und wurde 2005 vom US-amerikanischen Unternehmen *YouTube, LLC* gegründet. Mittlerweile ist es eine Tochtergesellschaft von *Google Inc.* geworden. Dieses Soziale Medium ermöglicht es den Usern Videos kostenlos anzusehen, zu bewerten, zu kommentieren oder selbst hochzuladen. Von Filmen zu Tutorials über Musikvideos findet sich Allerlei auf dieser Plattform. YouTube ist zum führenden Videoportal im Internet aufgestiegen. Bereits vor mehr als zehn Jahren (2006), wurden täglich um die 65'000 neue Videos hochgeladen und 100 Millionen Clips angeschaut.

Die Werte des Videoportals bauen auf vier Säulen auf:

- Meinungsfreiheit

Die Gründer von YouTube sind der Meinung, dass Menschen das Recht auf Meinungsfreiheit, einen Meinungsaustausch und auf offene Dialoge haben.

- Informationsfreiheit

Gemäss YouTube sollte jeder mühelos und uneingeschränkt sich Zugang zu Informationen beschaffen können. Videos tragen zur Bildung bei und verbessern das Verständnis.

- Chancenfreiheit

Auf YouTube soll jeder die Chance erhalten, entdeckt zu werden, seine eigene Marke aufzubauen und aus eigener Kraft erfolgreich zu werden. Die Zuschauer entscheiden, welche Inhalte beliebt bzw. sehenswert sind.

- Freiheit der Zugehörigkeit

Jeder sollte Barrieren überwinden und Grenzen überschreiten können. YouTube ist es ein Anliegen, den Menschen den Zugang zu Gruppen (sog. Communities) zu verschaffen und somit den Nutzern die Chance zu geben, sich mit anderen über gemeinsame Interessen und Leidenschaften auszutauschen.

(YouTube, 2017) (Wikipedia, 2017)

Snapchat



Bei Snapchat dreht sich alles um die Kamera. Das Unternehmen bezeichnet die Kamera als grösste Chance, die Art und Weise wie Menschen kommunizieren zu verbessern. Sie wollen Menschen die Möglichkeit geben, sich frei auszudrücken, spontan und für den Moment die Welt zu entdecken und dies gemeinsam zu teilen.

Als kostenloser Instant-Messaging-Dienst erlaubt Snapchat Fotos, die nur eine bestimmte Sekundenzahl sichtbar sind und sich anschliessend selbst löschen, an Freunde zu versenden. Snapchat wurde zur Nutzung auf Smartphones und Tablets entwickelt. Die Gründung erfolgte im Jahr 2011 durch Robert Murphy und Evan Spiegel mit Firmensitz in Los Angeles. Ungefähr 100 Millionen aktive Nutzer schauen sich zusammen täglich 10 Milliarden Videos-Clips über Snapchat an (Stand 2016). Snapchat liegt mit dieser hohen Aktivität weltweit noch vor Facebook, das auf rund 8 Milliarden Video-Aufrufe pro Tag kommt. Bei diesem Medium erstellen die Nutzer keine Profile die mit Inhalten immer weiter aufgebaut werden. Stattdessen erhalten sie ihre eigenen Channels, über die stets neue Inhalte verbreitet werden können. Andere Nutzer haben die Möglichkeit die Inhalte anderer Nutzer anzuschauen, jedoch können sie sie nicht (direkt) kommentieren oder liken. Um sich Snapchat bildlich vorstellen zu können, könnte man es mit einem Tagebuch vergleichen, welches temporär mit anderen Menschen geteilt wird.

(Snap Inc., 2017) (Wikipedia, 2017)

Facebook



Das soziale Netzwerk Facebook ermöglicht das Erstellen von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person oder von Unternehmen zur geschäftlichen Profilierung. Auch Gruppen können gegründet werden wo private Diskussionen stattfinden und gemeinsame Interessen ausgetauscht werden. Durch Freundschaftsanfragen können die Profile miteinander vernetzt werden. Über den Messenger können die Nutzer chatten und in direkten Kontakt treten. Facebook wurde 2004 ins Leben gerufen und zählt heute rund 2 Milliarden Mitglieder (Mitglieder die Facebook mindestens einmal pro Monat besuchen).

(Disselhoff, 2014) (Wikipedia, 2017)

Instagram



Instagram ist ein Soziales Medium welches im Jahr 2010 erschienen ist. Es ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos. Diese Plattform ermöglicht die hochgeladenen Medien (Fotos, Videos) auf anderen Sozialen Medien zu verbreiten. Instagram hatte im Jahr 2016 bereits über 500 Millionen Nutzer (Tendenz steigend). Pro Minute werden rund 40'000 Fotos und Videos hochgeladen - das sind täglich um die 60 Millionen Beiträge. Das Besondere an Instagram sind die eingebauten Retro-Filter und die verschiedenen Bearbeitungsmöglichkeiten. Sie ermöglichen es aus einem simplen Foto ein kleines Kunstwerk zu machen. Zudem ist Instagram einfach und schnell in der Bedienung, es ermöglicht das Fotografieren, Bearbeiten und Posten auch auf anderen Netzwerken (wie Facebook oder Twitter). Seit Juli 2016 ist es nun möglich ein geschäftliches Profil («Business-Account») zur kommerziellen Nutzung zu erstellen. Mit einem solchen Profil erhält man Zugriff auf Statistiken, hat die Möglichkeit Werbeanzeigen zu erstellen und kann Kontaktmöglichkeiten hinzufügen.

(Instagram.com, 2017) (Wikipedia, 2017) (amtzweinull.com, 2015)

5.2.2 Soziale Medien-Nutzung in der Schweiz (Statista-Dossier)

In der Schweiz leben 8.56 Millionen Menschen von denen 7.25 Millionen im Internet unterwegs sind. Davon nutzen 3.5 Millionen die Sozialen Medien (Stand Januar 2016). Die meistgenutzte Plattform ist YouTube mit 3.84 Millionen. Dicht dahinter folgt Facebook mit 3.51 Millionen Nutzern. Die restlichen, rezenteren Sozialen Medien, wie Google+, Twitter, Instagram und Pinterest haben zwischen 0.25 bis 1.25 Millionen Nutzer.

Die Zahl der Facebook-User steigt jährlich an. Im Jahr 2008 waren es in der Schweiz gerade mal 13% der Gesamtbevölkerung wobei die Anzahl sich bis ins Jahr 2015 fast vervierfacht hat (43%).

Die meisten Nutzer (59%) benötigen die Sozialen Medien für privates Networking dicht gefolgt von Mitteilungen lesen und schreiben (58%). Knapp die Hälfte der User informiert sich über die sozialen Kanäle über Produkte und nur rund ein Drittel nutzt die Sozialen Medien zum Chatten und Lesen von Forums (Stand Mai 2015). (Statista, 2016)

Demographie der Nutzer:

Männer sind doppelt so aktiv bei der Nutzung von Sozialen Medien als die Frauen (64.3% der Männer / 34.5% der Frauen halten sich täglich in den sozialen Netzwerken auf).

Die am häufigsten vertretene Altersgruppe sind die Digital Natives. 89.6% dieser Altersgruppe nutzt die Sozialen Medien (Stand Oktober 2014). Es ist nicht relevant, wo die Nutzer leben - ob Gross-, Kleinstadt oder Dorf, die Sozialen Medien haben jeden Winkel der Schweiz erreicht. (Statista, 2016)

Eine in Deutschland im Mai 2017 durchgeführte Marktforschung hat untersucht, welche Altersgruppe welches soziale Netzwerk bevorzugt. Nachfolgend wurden die für den Natur- und Tierpark Goldau relevanten sozialen Medien aus der Studie herausgefiltert. Um die unterschiedliche Nutzungsverteilung darzustellen wurde nicht nur auf die zu erreichende Zielgruppe der jungen Erwachsenen eingegangen, sondern ebenso die etwas jüngeren und älteren User beigezogen.

Tabelle 1: Social Media Nutzungsverteilung. Daten von Impulse.de

	14-19 j.	20-29 j.	30-39 j.	40-49 j.	50-59 j.
Facebook	67%	88%	74%	63%	53%
Instagram	71%	71%	-	16%	12%
YouTube	92%	90%	79%	67%	55%
Snapchat	62%	-	-	-	-
Twitter	32%	30%	30%	20%	16%

Über alle Altersgruppen hinweg gilt das Videoportal YouTube als beliebtestes soziales Netzwerk. Danach folgt Facebook – hier ist aber zu bemerken, dass die nächste Generation (14-19 j.) sich dieses Netzwerk immer weniger zu Nutze macht und mehr auf Instagram und YouTube erreichbar ist. Unter den Teenagern schlägt

also Instagram den Social Media-Riese Facebook. Bei Snapchat wurden lediglich Angaben zur Nutzung bei den 14.-19 Jährigen gemacht. Es kann davon ausgegangen werden, dass die restlichen Altersgruppen das soziale Medium Snapchat (noch) nicht als Kommunikationskanal nutzen. Twitter konnte sich nie wirklich durchsetzen und besetzt aufgrund dessen auch heute noch den letzten Platz der meistgenutzten sozialen Netzwerke.

Ab 30 Jahren gewinnen die berufsorientierten Plattformen an Bedeutung. Ab 40 Jahren nimmt die Aktivität auf Sozialen Medien stark ab. (impulse.de, 2017)

Fazit aus der Marktforschung:

Die Nutzer von Instagram sind jünger als die von Facebook und Twitter. Die meistvertretene Altersgruppe auf den Sozialen Medien sind zurzeit die 14- bis 19-jährigen. Für die Zukunft ist diese Altersgruppe für den Natur- und Tierpark Goldau genauso wichtig wie die definierte Zielgruppe der jungen Erwachsenen, denn sie sind die Bürger und Wähler von morgen. Instagram bietet demnach die Chance, diese schwer erreichbare Zielgruppe der nahen Zukunft zu erreichen und für den Natur- und Tierpark zu begeistern. (amtzweinull.com, 2015)

5.2.3 Nutzung der Sozialen Medien durch Privatpersonen - Umfrage

Es wurden rund 30 junge Erwachsene (von Jahrgang 1980 bis 2000) zur Nutzung der Sozialen Medien befragt. Die Befragten machten Angaben zu den Kanälen die sie nutzen. Die Umfrage wurde anonym durchgeführt - es wurde lediglich der Jahrgang der Befragten festgehalten.

Tabelle 2: Zusammenfassung der Umfrage mit jungen Erwachsenen zur Nutzung sozialer Netzwerke

	Jg. 2000-1995	Jg. 1994-1990	Jg. 1989 - 1985	Jg. 1984 - 1980
Facebook	25%	91%	82%	50%
Instagram	75%	45%	30%	-
YouTube	25%	18%	30%	100%
Snapchat	75%	10%	-	-
Twitter	-	-	6%	-

Ziel dieser Umfrage war es, ein Bild bzw. Muster der Nutzung der Sozialen Medien von jungen Erwachsenen im eigenen Umfeld und darüber hinaus zu erhalten.

Die Ergebnisse der Umfrage werden im Kapitel Analysen (Analysen der Umfragen) ausgewertet und untersucht. Die Resultate der Umfrage und der Fragebogen können dem Anhang entnommen werden.

5.2.4 Nutzung der Sozialen Medien durch Unternehmen

In der Schweiz stieg die Anzahl der Nutzung von Sozialen Medien in Unternehmen stark an. Im Jahr 2011 waren es gerade mal 62% und heute sind es schon über 88% (Stand 2016). Besonders die Grossunternehmen und die Nonprofit-Organisationen machen sich die Sozialen Medien zu Nutze – wobei Facebook (87%) und Youtube (87%) die meistverwendeten sind.

Die Schweizer Unternehmen nutzen die Sozialen Medien um ihrer Kundschaft Einblick in ihre Tätigkeiten zu gewähren, um das Vertrauen und das Image nach aussen zu stärken und um die Reichweite ihrer Produkte zu vergrössern.

Um die Rentabilität der investierten Zeit in Sozialen Medien zu messen, verwenden die Unternehmen verschiedene Kennzahlen wie: Likes, Follower, Besucher der eigenen Webseite oder der Anteil Berichte auf den Sozialen Medien.

Die meiste Zeit fliesst in das Erstellen und Verwalten von Inhalten auf den diversen Kanälen. Halb so viel wird in den Aufbau und die Pflege von Kontakten und Dialogen mit Kunden investiert.

Mit grossem Abstand nennen die Schweizer Unternehmen als wichtigstes Soziales Medium die eigenen Apps. Erst daraufhin folgen Facebook und Co. als bedeutsame Seiten für die Unternehmen. (Statista, 2016)

Verschiedene Quellen haben untersucht, wie oft man pro Tag auf welchem sozialen Netzwerk aktiv sein sollte und welche Aktionen (Comments, Likes, etc.) ein Unternehmen tätigen sollte, um eine erfolgreiche Kommunikation und Interaktion mit den Followern bzw. Abonnenten aufzubauen. Hierbei wurde Snapchat nicht miteinbezogen, da es sich als Unternehmenskommunikation nach aussen nicht eignet. Dafür wurde Twitter untersucht, da es heutzutage von vielen Unternehmen als Kommunikationstool verwendet wird.



- 1-3 Posts pro Tag
- Tägliche Beantwortung der Fragen und Kommentare der Abonnenten
- Tägliche Interaktion mit aktiven Fans durch Liken und Kommentieren der Beiträge
- Wöchentliches Liken von verwandten Seiten (ähnliche Branchen, vergleichbare Inhalte)
- Gelegentliches Teilen und Kommentieren von branchenverwandten Organisationen bzw. Unternehmen



- 2-12 Tweets pro Tag
- Tägliches Antworten auf Fragen und Tweets der Follower (mit der @-Funktion)
- Tägliches Retweeten von interessanten und relevanten Tweets
- Gelegentliches Interagieren / in Kontakt treten mit Followern, die das Unternehmen in Kommentaren und Tweets erwähnen oder ähnliche Themen diskutieren



- 3-5 neue Fotos pro Woche
- Beantworten von Kommentaren zu jedem Foto
- 1-5 neue und relevante Accounts pro Woche abonnieren
- Die hochgeladenen Fotos direkt auf Facebook teilen
- 1-2 Kommentare pro Woche auf relevanten und bezugnehmenden Profilen hinterlassen



- 1-4 neue Videos pro Monat veröffentlichen
- Beantworten aller Fragen und Rückmeldungen (je nach Bedarf)
- Regelmässige Interaktion mit aktiven Abonnenten
- Videos auf anderen Social Media-Plattformen ebenfalls veröffentlichen

(socialmediabeast.com, 2016)

5.2.5 Nutzung der Sozialen Medien durch Schweizer Zoos und Tierparks - Umfrage

Eine Umfrage zur Nutzung von Sozialen Medien in Schweizer Zoos und Tierparks wurde im April 2017 von Amina Clénin durchgeführt. Dabei wurden per Mail die Zoos und Tierparks mit folgenden Fragen angeschrieben:

1. Brauchen Sie in ihrem Zoo/Tierpark Soziale Medien? Wenn Ja, welche?
2. Welche Zielgruppen sprechen sie mit den Sozialen Medien an?
3. Haben Sie Veränderungen bei den Besuchern/Zielgruppe wahrgenommen, seitdem Sie Soziale Medien nutzen?

Vier Zoos bzw. Tierparks haben auf die Mail-Umfrage geantwortet:

Basler Zoo

- Frage 1 Facebook, YouTube
- Bei mehr personellen Ressourcen würde der Basler Zoo auch Instagram und Twitter nutzen
- Frage 2 Altersgruppe 25 – 44 (36% aller Nutzer)
- Gemäss der Kommentare wird darauf geschlossen, dass viele Eltern bzw. Mütter sich aktiv auf den Profilen des Zoos aufhalten und aktiv beteiligen.
- Der Basler Zoo stellte fest, dass seine Nutzer auf qualitativ hochwertige Inhalte Wert legen. Sie mögen grundsätzlich keine Werbung sondern bevorzugen möglichst viele aktuelle und spannende Informationen zu den Tieren. Um den Wünschen der Abonnenten gerecht zu werden, hat der Zoo einen eigens festangestellten Zoofotografen.

Frage 3 Der Basler Zoo hat bis dato keine direkte Umfrage mit den Besuchern durchgeführt, konnte aber beobachten, dass wenn er über Aktualitäten über Facebook berichtet, viele Nutzer sich gleich auf dem sozialen Netzwerk verabreden um dem Zoo einen Besuch abzustatten. Daraus schliesst der Zooli in Basel, dass Leute tatsächlich wegen des Facebook-Posts kommen.

Walterzoo

Frage 1 Facebook und Instagram

Frage 2 Die Besucher des Walterzoos sind hauptsächlich Familien mit Kindern und Personen aus der Ostschweiz.

Frage 3 Gemäss dem Walterzoo wurden keine messbaren Veränderungen festgestellt. Der Zoo sieht die Kommunikation über die Sozialen Medien als zeitgemässen Media-Mix.

Zoo Zürich

Frage 1 Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, (Tripadvisor)

Frage 2 Mit den sozialen Netzwerken spricht der Zoo Zürich hauptsächlich Personen im Alter zwischen 25-34 Jahren an (meist haben diese aber bereits kleine Kinder).

Frage 3 Der Zoo Zürich konnte keine Veränderung bei den Besuchern bzw. Zielgruppe wahrnehmen, seit er die Sozialen Medien als Kommunikationskanal nutzt.

Wildnispark Zürich

Frage 1 Der Wildnispark Zürich nutzt seit 2012 Soziale Medien zur Unterstützung der Kommunikation nach aussen.

Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Yumpu

Frage 2 Mit Facebook und Google+ spricht der Wildnispark primär seine Hauptzielgruppen an. Zu diesen gehören einerseits Erwachsene mit Kindern und andererseits Seniorinnen und Senioren.

Twitter wird genutzt für die Kommunikation mit Medienschaffenden.

Über YouTube und Yumpu werden Filme bzw. Magazine für ein Fachpublikum angeboten.

Frage 3 Der Park kann betreffend den Veränderungen zu Besuchern keine Angaben machen, da ihm die Grundlagen dazu fehlen.

Die Antworten der Zoos und Tierparks wurden von Amina Clénin zusammengefasst. Die exakten Antworten können im Anhang nachgelesen werden.

5.2.6 Best Practice Beispiel San Diego Zoo

Der San Diego Zoo ist mit 3.2 Millionen Besuchern pro Jahr der meistbesuchte Zoo der USA. Er nutzt alle renommierten Sozialen Medien die aktuell auf dem Markt angeboten werden. Über diese Kanäle erreicht er seine Besucher um sie mit Bildern, Videos, Texten und mehr über die Aktualitäten im Zoo zu informieren. Hier sind die 6 wichtigsten bzw. bekanntesten Kanäle mit Abonnentenzahl, üblichen Inhalten und Frequenzen aufgelistet:



Facebook (682'529 Abonnenten)

Über Facebook berichtet der Zoo von San Diego über aktuelle Themen wie Tagesereignisse oder bevorstehende Events. Mit Fotos und Videos werden die Tiere und die Tierpfleger portraitiert. Dieser Kanal wird auch zur Sensibilisierung für Umweltprobleme genutzt. Auf Kommentare der Besucher bzw. Follower wird i.d.R. innerhalb eines Tages geantwortet. Es gibt auch Quizze und Abstimmungen (mit Likes und Smiles) über die Facebook-Seite. Zudem ist die Seite mit Instagram gekoppelt. Der Zoo postet generell jeden Tag etwas über Facebook. Nur an Wochenenden kann man nicht mit einem regelmässigen Update rechnen.



Twitter (102'087 Abonnenten)

Auf Twitter sind Fotos und Videos (ähnlich wie auf Facebook) zu finden, welche mit kurzen Texten (Max. 140 Zeichen) und Hashtags versehen sind. Auch über diesen Kanal werden kurze Umfragen bei den Followern durchgeführt – dies unterstützt die Interaktion mit der Community. Häufig werden Links hinterlegt, welche zu mehr Informationen zu den Fotos und Videos führen da die Zeichenanzahl begrenzt ist. Ein Muster zu Regelmässigkeiten betreffend Beiträgen ist nicht klar erkennbar. Manchmal werden 2-3 Tweets pro Tag getwittert und dann gibt es Tage, wo kein Tweet vom Zoo ausgeht.



Instagram (409'378 Abonnenten)

Spektakuläre Fotos (hohe Auflösung) und kurze Videos werden über Instagram gezeigt. Oftmals sind es Nahaufnahmen von Tieren aus dem Zoo. Auch über diesen Kanal werden viele Hashtags benutzt um die Reichweite der Posts zu vergrössern. Die Hashtags werden in kurzen Texten neben den Bildern/Videos eingebaut. Die Besucher der Instagram-Seite können die Inhalte des Zoos kommentieren. Mit einem @-Zeichen und dem Profilnamen können sie die Inhalte direkt mit Freunden teilen. Der Zoo postet täglich mindestens ein Foto oder Video über diesen Kanal.



Pinterest (18'603 Abonnenten)

Auf Pinterest hat der Zoo mehrere Pinnwände erstellt die verschiedene Unterthemen des Zoos abdecken (z.B. Baby Animals, Sleepyheads, Tiger Trail, Wild Wedding, usw.). Pinterest wird genutzt um Fotos und Ideen mit der Community zu teilen. Dieses soziale Medium schlägt einem direkt verwandte Pins vor. So präsentiert Pinterest den Nutzern eine Endlose Variation von Bildern bis hin zu Basteltipps und Rezepten. Zudem sind die Bilder immer mit einer Quelle versehen, die den User auf eine weiterführende Webseite (Quelle des Originalbildes) führt. Da die Pins kein Datum hinterlegt haben, ist das Intervall der geposteten Pins schwer abzuschätzen.



Youtube (33'644 Abonnenten)

Über den Video-Kanal YouTube erscheint meist wöchentlich ein Video. Die Inhalte sind mit den Videos auf Facebook und Instagram vergleichbar (Tiere in ihren Gehegen, Tierpfleger bei der Arbeit, Werbespots, etc.). YouTube ist mit den beiden erwähnten Kanälen verbunden, die Videos sind vergleichbar länger, haben aber wenig Textmaterial und werden nicht mit Hashtags markiert.



Google+ (731'411 Abonnenten)





Ähnlich wie auf Instagram werden auf Google+ Fotos und Kurzvideos mit guter Auflösung von Tieren hochgeladen. Teilweise sind die Fotos mit weiterführenden Links zur Webseite des Zoos oder anderen relevanten Quellen versehen. Unter den Posts sind kurze und prägnante Mitteilungen zu lesen. Auch Hashtags werden auf Google+ benutzt. Jede Woche werden mehrere Fotos/Videos auf diesem Kanal hochgeladen – nicht unbedingt täglich aktiv.

(zoo.sandiegozoo.org, 2017)

5.3 Kommunikationskanäle des Natur- und Tierparks Goldau

Der Natur- und Tierpark Goldau nutzt bereits die Vielfalt der Sozialen Medien. Indem Profile auf verschiedenen sozialen Netzwerken bereits erstellt sind, ist der Grundstein für eine Kommunikation über diese bereits gesetzt.

Bestehende Social Media-Profile des Tierparks (Zahlen und Fakten):

 Twitter	 YouTube	 Instagram	 Facebook
<ul style="list-style-type: none"> • @tierparkgoldau • Follower: 1'387 • Tweets: 675 • Frequenz: rund alle 2 Tage ein neuer Tweet <p>• https://twitter.com/tierparkgoldau</p>	<ul style="list-style-type: none"> • auf diesem sozialen Netzwerk werden vor allem Videos von Besuchern hochgeladen. Rund jeder dritte Beitrag ist vom Natur- und Tierpark Goldau • Frequenz: es erscheint im Schnitt jeden Monat ein neues Video (erstellt durch den Tierpark oder durch Besucher) <p>• https://www.youtube.com/results?search_query=natur+und+tierpark+goldau</p>	<ul style="list-style-type: none"> • tierparkgoldau • Abonnenten: 106 • Beiträge: 23 • Frequenz: ungefähr alle 3-4 Tage wird ein neues Foto hochgeladen, mit einem Text und Hashtags versehen <p>• https://www.instagram.com/tierparkgoldau/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • @tierparkch • Abonnenten: 10'065 • Likes: 10'172 • Frequenz: 3-4 Mal Pro Woche wird vom Natur- und Tierpark Goldau ein neuer Beitrag hochgeladen (Foto, Video, Text) <p>• https://www.facebook.com/tierparkch/</p>

Stand: 25. Juli 2017, Informationen entstammen den jeweiligen Social Media-Profilen des Natur- und Tierparks Goldau.

Zudem wurden während den Besuchen im Natur- und Tierpark Goldau zur Kommunikation und Präsenz der Sozialen Medien sowie zur Besucherdemographie Beobachtungen durchgeführt. Im Kapitel 8.6 werden die Beobachtungen geschildert und jeweils ein Verbesserungsvorschlag dazu unterbreitet.

6. Analyse und Auswertung der Recherchen

In diesem Kapitel werden die Recherchen analysiert und ausgewertet. Die Erkenntnisse dienen dazu, dem Natur- und Tierpark Goldau eine sinnvolle Kommunikationsstrategie zu unterbreiten und schliesslich erste Schritte für zukünftige Social Media-Kampagnen auszuarbeiten.

6.1 Zielgruppenanalyse

Die Recherchen haben ergeben, dass sich die Zielgruppe «junge Erwachsene» nicht einfach in Zahlen (gemeint ist das Alter) ausdrücken oder kategorisieren lässt. Ein zentraler Bestandteil der Kommunikation über soziale Medien ist eine genaue Analyse und Definition der Zielgruppe – über das Alter hinaus. Die wichtigsten Fragen hierbei sind: Welche Ansprüche und Interessen hat die Zielgruppe? Und wie erreicht man sie auf den sozialen Netzwerken? (marketingkurs.de, 2017)

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, wird im nächsten Unterkapitel «Zielgruppentypologie-Analyse» auf verschiedene Typen von Nutzern eingegangen und somit basierend auf den Recherchen auf deren Interessen und Ansprüche sowie Aktivitäten geschlossen.

6.1.1 Zielgruppentypologie Analyse (Generation Y als Web User – Analyse)

Nachfolgend werden Typen von jungen Erwachsenen durch Kombination der Erkenntnisse aus den Sinus-Milieus und aus den Nutzertypen hergeleitet. Sie sollen dem Natur- und Tierpark dazu dienen, eine zielgerechte Kommunikation mit der zu erreichenden Zielgruppe zu führen. Zudem dienen diese Typen als Inspiration für mögliche Inhalte für zünftige Beiträge auf den sozialen Netzwerken.

Als erstes wurden die für die Zielgruppe relevanten Sinus-Milieus der Jugendlichen und der Erwachsenen aus den Recherchen extrahiert. D.h. in diesem Schritt wurden Kombinationen beider Milieus erarbeitet. Hierbei wurde beachtet, dass sich die Milieus ähneln und zusammen einen Typen ergeben. Voraussetzungen für die Kreation der einzelnen Typen waren:

- Bei den Jugendlichen: moderne bis postmoderne Grundorientierung mit einem mittleren bis hohen Bildungsstand
- Bei den Erwachsenen: eine moderne, individualisierte bis neuorientierte Grundorientierung und einer mittleren bis oberen sozialen Lage

Anschliessend wurden 4 Typen der Zielgruppe «junge Erwachsene» erstellt welche über Interessen, Lebenssituationen und Nutzerverhalten Auskunft geben. Die 4 Typen werden später in der Arbeit wieder aufgenommen, wo typdefinierte Inhalte für die Kommunikation über Social Media-Kanäle nachzulesen sind.

Typen der Zielgruppe «junge Erwachsene»



Typ 1 – Der Naturfreund

Sinus-Milieu-Kombination:

Sozioökologische	Gelten als nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientiert, haben eine sozialkritische Grundhaltung und sind offen gegenüber alternativen Lebensstilen.
Postmaterielle	Diese Gruppe ist nicht auf Materialismus aus. Sie streben höhere Werte an (z.B. Freiheit, Glück, Bildung, Tier- und Umweltschutz)
Das Profil des Naturfreundes:	Der Naturfreund wandert gerne und reist meistens mit dem ÖV. Er interessiert sich für die einheimische Flora und Fauna und unterstützt mit Spenden Umweltorganisationen. Er ist ein geselliger Typ, der gerne mit Freunden draussen etwas unternimmt. Er schießt gerne spektakuläre Landschaftsbilder und teilt diese mit gleichgesinnten auf sozialen Netzwerken.
Nutzertyp:	Schöpfer, Gesprächspartner



Typ 2 – Der Unkonventionelle

Sinus-Milieu-Kombination:

Expeditiv	Junge Erwachsene die sich an Erfolg und Lifestyle orientieren. Sie ergründen ihre Grenzen und suchen nach unkonventionellen Erfahrungen.
Performer	Sind flexibel und global orientiert. Werden auch als Leistungselite bezeichnet.
Das Profil des Unkonventionellen:	Der Unkonventionelle ist westlich orientiert und wird gerne überrascht. Da er unkompliziert ist, findet er an jedem Ort etwas Interessantes womit er sich beschäftigen kann. Seine Karriere ist ihm wichtig um sich einen gewissen Lebensstandard leisten zu können. Über das Weltgeschehen informiert er sich über Online-Zeitschriften, wo er gerne einen Kommentar hinterlässt und Diskussionen mitführt.
Nutzertyp:	Kritiker, Gesprächspartner, Zuschauer



Typ 3 – Der Trendige

Sinus-Milieu-Kombination:

Adaptiv-Pragmatische Haben eine grosse Anpassungsbereitschaft und sind leistungs- und familienorientierte moderne Menschen. Sie verfolgen gerne angesagte Trends.

Zu dieser Gruppe werden die jungen pragmatischen und anpassungsfähigen gezählt.

Digitale Kosmopoliten Sie gelten als experimentierfreudig, weltoffen und als digital geprägt.

Das Profil des Trendigen: Der trendige Typ ist sehr modern – probiert gerne Neues aus. Er bewegt sich oft auf Social Media-Plattformen und führt seinen eigenen Blog zu neusten Entwicklungen rund um die Gesellschaft und die Technologie. Von seinen Städtereisen rund um den Globus hat er ein Album mit Bildern erstellt, welches für andere User zugänglich ist. Durch seine Zielstrebigkeit und Leistungsbereitschaft hat er einen gut bezahlten Job welcher ihm Freude bereitet.

Nutzertyp: Schöpfer, Sammler



Typ 4 – Der Abenteurer

Sinus-Milieu-Kombination:

Experimentalistische Hedonisten Legen ihren Fokus auf das Leben im Hier und Jetzt. Sie sind spass- und szenenorientiert. Haben persönliche Einstellungen die nicht mit den allgemein anerkannten Ansichten bzw. dem kulturellen Mainstream übereinstimmen.

Eskapisten Als Eskapisten ist die junge, spass- und freizeitorientierte untere Mitte bis Unterschicht gemeint.

Das Profil des Abenteurers: Der Abenteurer sucht stets neue Herausforderungen und ist bereit Risiken einzugehen. Er ist reisebegeistert und lässt sich von neuen Kulturen inspirieren. Er vergnügt sich gerne mit seinen engsten Freunden, geht aber auch mal alleine den spirituellen Weg. Um seine Erlebnisse mit anderen Menschen zu teilen, dokumentiert er sie mit Fotos und kurzen Videos, welche er auf sozialen Netzwerken mit anderen teilt.

Nutzertyp: Mitmacher, Sammler, Schöpfer

6.1.2 Analyse der Umfragen (Privatpersonen und Zoos)

In dieser Analyse werden die beiden durchgeführten Umfragen ausgewertet und ein Fazit daraus gezogen.

Umfrage mit Privatpersonen aus der Zielgruppe

Die Umfrage mit den Privatpersonen (von Jahrgang 1980 bis 2000) hat gezeigt, dass alle (bis auf wenige Ausnahmen – 3 von 33 Personen) auf sozialen Netzwerken registriert sind. Facebook ist mit Abstand das meistgenutzte Social Media-Portal bei den Befragten. Rund 50% der Personen die Facebook haben, sind auch auf anderen Netzwerken aktiv. Instagram wird erst Ende der 1980er Jahrgänger genutzt und gewinnt bei jüngeren Nutzern immer mehr an Bedeutung. YouTube wird von der ganzen Generation der jungen Erwachsenen genutzt - hier kann kein klarer Rückschluss auf das Alter der Nutzer gezogen werden. Bei Snapchat ist erkennbar, dass es eher von den jüngsten der Generation Y genutzt wird. Twitter ist als Kommunikationskanal für junge Erwachsene vernachlässigbar.

Fazit zur Umfrage mit Privatpersonen aus der Zielgruppe

Facebook sollte weiterhin als Kommunikationskanal durch den Natur- und Tierpark Goldau genutzt werden, da rund 85% der jungen Erwachsenen von heute auf diesem Netzwerk registriert sind. Instagram ist das zweitmeist genutzte Medium der Zielgruppe und hat die Tendenz immer mehr User für sich zu gewinnen. Deshalb wird empfohlen den Fokus auf Instagram zu setzen um die aktuellen wie auch zukünftigen jungen Erwachsenen erfolgreich zu erreichen. Da sich die beiden sozialen Netzwerke verbinden lassen, ist der Aufwand diese zu unterhalten geringer als ein neues Medium welches sich nicht koppeln lässt, zu benutzen.

Umfrage mit Schweizer Zoos und Tierparks

Alle Zoos und Tierparks aus der Schweiz nutzen Soziale Medien um mit ihrer Kundschaft zu kommunizieren. Der Zoo in Zürich ist der Zoo mit der höchsten Aktivität auf sozialen Netzwerken. Mit 4-5 Kanälen ist er am besten vernetzt und erreicht so ein breites Kundensegment. Kein Zoo oder Tierpark hat bis jetzt die Wirkung der Social Medias gemessen – aufgrund dessen beruhen die Aussagen bzw. Antworten der Zoos auf Annahmen.

Fazit zur Umfrage mit Schweizer Zoos und Tierparks

Nebst der Präsenz auf den Sozialen Medien ist auch die Wirkung dieser Medien ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Kommunikation. Es wird deshalb empfohlen, Evaluationen durchzuführen sowie Statistiken und Daten der Medien beizuziehen um gegebenenfalls die Kommunikationsstrategie anzupassen. Aus einer detaillierten Analyse der Wirkung der Sozialen Medien auf die Zielgruppe, kann auch auf erfolgreiche Inhalte geschlossen werden.

6.2 Potentialanalyse der Sozialen Medien

In diesem Kapitel wird das Potential der Sozialen Medien für den Natur- und Tierpark Goldau analysiert.

Studie Soziale Medien Nutzung in der Schweiz

Die Studie von Statista zeigt grundsätzlich, dass die Anzahl der Nutzer und Anbieter der Sozialen Medien stetig steigt. Die Prognosen sind positiv und weisen auf eine vernetzte (auf sozialen Kanälen) Gesellschaft hin. Auch Unternehmen machen sich die Sozialen Medien immer mehr zu Nutze und vermarkten dort ihre Produkte und Angebote.

Fazit zu den Sozialen Medien

Das Wachstum der Sozialen Medien wird sich verlangsamen, d.h. dass die bereits etablierten Netzwerke keine grossen Sprünge bezüglich der Nutzerzahlen mehr machen werden. Es ist Sache der Unternehmen die im Trend liegenden Plattformen strategisch klug zu nutzen und das Publikum online für sich zu gewinnen. Die eigene Webseite sollte einen Link zu den anderen Plattformen bilden – Netzwerke wie Facebook, YouTube oder Instagram verändern sich stetig punkto Aussehen und Nutzung und sind daher als alleiniges Standbein für einen kontinuierlichen und nachhaltigen Aufbau eines Follower-Stammes zu riskant. Jedoch eigenen sie sich bestens um mit guten Inhalten das Zielpublikum zu überzeugen, die eigene Reichweite der Beiträge zu vergrössern und mit den Usern einen Dialog aufzubauen. (mcschindler.com, 2014)

Die Auswahl des richtigen Kommunikationskanals ist erfolgsentscheidend. Die verschiedenen sozialen Netzwerke sprechen verschiedene Altersgruppen an. Die Zielgruppenorientierung ist der Schlüssel zum Erfolg bei der Kommunikation über Social Media.

Für den Tierpark Goldau wird das Soziale Medium Instagram als zukünftiger Kommunikationskanal als am sinnvollsten erachtet. Es lässt sich mit bestehenden Netzwerken die vom Park genutzt werden (gemeint ist hier Facebook) verbinden und hat auf dem Markt das grösste Potential – besonders um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Instagram ist zudem der geeignetste Kommunikationskanal insbesondere für kleine und grössere Kampagnen. Zudem ist Instagram ein bildlastiges Medium auf welchem der Tierpark sein schönes und einzigartiges Bildmaterial an die Öffentlichkeit bringen kann.

Fazit zu Instagram

Der Vorteil bei Instagram ist, dass die Privatsphäre strikt geregelt ist und die App einfach bedient werden kann (bei Facebook stehen diese beiden Punkte in Kritik). Zudem kann Instagram die Zielgruppe abdecken, die auf Facebook selbst nicht mehr so aktiv ist – damit sind die Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie die nächste Generation gemeint. Die grössten Faktoren bei diesem Wandel sind einerseits die Werbung, die von vielen Facebook-Nutzern als Störfaktor erachtet wird und die sinkende Attraktivität bzw. nachlassender Reiz von Facebook. Dennoch lassen sich diese beiden Netzwerke verbinden und somit eine grosse, vielfältige

Nutzergruppe erreichen. Da sich Instagram auf das Visuelle konzentriert, ist es diesem Netzwerk möglich die Menschen auf einer emotionalen Ebene abzuholen. Ein Tierpark wie der Natur- und Tierpark Goldau kann also Instagram ideal als virtuelles und lebendiges Aushängeschild nutzen.

Ein weiterer Vorteil: Instagram ist das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk auf dem aktuellen Markt. Experten aus der Social Media-Branche sagen voraus, dass der Trend der «visual social medias» (soziale Netzwerke welche hauptsächlich mit Bildern arbeiten) anhalten wird. Neben Pinterest spielt Instagram die Hauptrolle bei dieser Art von Sozialen Medien – ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Auf Instagram lässt sich schnell und unkompliziert ein ansprechender Post kreieren.

Wenn der Natur- und Tierpark Goldau erst einmal eine Strategie für die Kommunikation über Instagram entwickelt hat, ist die Redaktion von Inhalten weniger anspruchsvoll als die intensive Pflege von Facebook- oder Twitter-Profilen. Des Weiteren wird Instagram als ein positives Netzwerk benannt, weil es vor allem dazu dient, mit ansprechenden Bildern andere zu erfreuen und zu inspirieren. Auf diesem Netzwerk werden selten bis nie politisch-gesellschaftliche Diskussionen geführt. Erwähnenswert ist hier aber, dass das Engagement der Community (Anzahl Kommentare und Likes) 15mal mehr beträgt als auf Facebook. (macmania.at, 2014) (amtzweisNull.com, 2015)

Instagram holt auf und ist dicht hinter Facebook. Dieser Kommunikationskanal wird immer wichtiger, dabei ist qualitatives Bildmaterial ausschlaggebend. Bild-Sharing-Portale wie Instagram sind zwar kein Facebook-Ersatz, aber sie helfen einem Unternehmen neue Wege zu gehen und somit neue Zielgruppen zu erschliessen. (seologen.ch, 2015)

6.3 Analyse der Kommunikationskanäle des Natur- und Tierparks Goldau

In den Recherchen wurde untersucht, welche Kanäle der Natur- und Tierpark Goldau bereits wie nutzt. Als nächstes wird begründet, welche sozialen Netzwerke von Nutzen für die Kommunikation mit jungen Erwachsenen sind und welche vernachlässigt werden können.



Der Twitter-Account des Natur- und Tierparks Goldau wird zwar in regelmässigen Abständen mit neuen Tweets gefüttert, dennoch ist die Follower-Zahl eher gering. Um ein grösseres Publikum erreichen zu können sollten gemäss Recherchen täglich bis zu 12 Tweets vom Park ausgehen - der Aufwand ist dementsprechend hoch. Da die Umfragen und Trends gezeigt haben, dass Twitter bei den jungen Erwachsenen nicht rege genutzt wird, kann dieser Kanal zur Erreichung der Zielgruppe vernachlässigt werden.



Die Präsenz des Tierparks auf YouTube ist durchschnittlich. Es ist keine Regelmässigkeit oder ein einheitlicher Stil der Videos zu erkennen. Um diesen Kanal erfolgreich als Kommunikationstool zu nutzen, müssten öfters Videos vom Park hochgeladen werden und direkt auf den anderen sozialen Netzwerken geteilt werden. Da YouTube DIE Plattform für Videos ist, wird empfohlen den Account weiterhin zu führen. Dies bedingt aber, dass der Park aktiver Videos kommentiert, bzw. auf Kommentare von Usern reagiert sowie einen einheitlichen Stil/Design bei den Videos verwendet (so dass erkennbar ist, dass die Videos vom Park und nicht von Besuchern hochgeladen wurden).



Der Instagram-Account des Natur- und Tierparks steht noch ganz am Anfang und ist somit noch formbar. Der Vorteil: so kann nun eine einheitliche Kommunikationsstrategie zur Wiedererkennung ausgearbeitet werden. Aus den Recherchen und Umfragen ist klar zu sehen, dass dieses Soziale Medium immer mehr an Bedeutung bei der Kommunikation mit jungen Erwachsenen gewinnt. Um Instagram erfolgreich einzusetzen, bedarf es eines regelmässigeren Hochladens von spektakulären, qualitativen Fotos (rund 3-mal so viele Beiträge wie es zurzeit sind). Ein zentraler Bestandteil von Beiträgen auf Instagram sind die erwähnten Hashtags. Tipps zur Verwendung von Hashtags, können im nächsten Kapitel «Tipps und Empfehlungen» nachgelesen werden.



Facebook ist das meistbesuchte und aktivste Social Media des Natur- und Tierparks Goldau. Die Untersuchungen haben ergeben, dass mehr als dreiviertel der jungen Erwachsenen auf diesem Netzwerk registriert sind – also ideal um die erwünschte Zielgruppe zu erreichen. Mit über 10'000 Abonnenten hat die Facebook-Seite des Tierparks eine grosse Reichweite. Um den Erfolg noch weiter zu steigern, müsste der Park jeden Tag mindestens ein Bild, ein Video oder einen Text auf Facebook hochladen. Wenn Instagram erst mit Facebook verbunden wird, werden mehr Beiträge generiert und die Post-Frequenz wird automatisch gesteigert.

Weitere Bemerkungen zur Kommunikation über Soziale Medien durch den Natur- und Tierpark Goldau:

Aktivität: Im Allgemeinen sollten Fragen und Kommentare von Abonnenten oder Interessierten regelmässig und individuell vom Tierpark beantwortet werden. Auch die Interaktion mit verwandten Seiten oder Profilen die ähnliche Ziele verfolgen wie der Natur- und Tierpark sollten öfters besucht und kommentiert werden.

Evaluation: Eine regelmässige Auswertung des Erfolges bzw. Misserfolges der Sozialen Medien sollte durch den Natur- und Tierpark erfolgen – so können Anpassungen bei den Inhalten der Beiträge vorgenommen werden oder allenfalls das soziale Netzwerk gewechselt werden. Hierfür können Statistiken direkt bei den sozialen Netzwerken heruntergeladen werden.

7. Kampagnenskizze für Instagram

Instagram Kampagnen sind ein effektives Mittel um die Reichweite und Sichtbarkeit einer Organisation auf Instagram aufzubauen. Normalerweise werden für Instagram Kampagnen die Nutzer aufgefordert, ein Foto mit einem bestimmten Hashtag zu versehen und auf Instagram hochzuladen. Zudem werden die Nutzer animiert dem Account der Organisation zu folgen oder Freunde zu markieren. Markierungen bei Freunden lösen Benachrichtigungen aus und somit werden sich eine grosse Anzahl Nutzer die hochgeladenen Fotos ansehen. Die Markierung muss die Nutzer überzeugen, ansonsten kann die Aktion bei den Nutzern als Spam aufgenommen werden und die Kampagne verliert ihre Wirkung bzw. das anvisierte Ziel. (futurebiz.de, 2017)

Für den Natur- und Tierpark Goldau wird im Rahmen dieser Arbeit eine Skizze für eine Kampagne ausgearbeitet. Diese Kampagne orientiert sich an den Möglichkeiten des Mediums Instagram und soll an die zu erreichende Zielgruppe der jungen Erwachsenen gerichtet sein.

Als Hauptteil der Kampagne, wurde eine Strategie zur Kommunikation über Instagram erarbeitet. Weiter wurde ein Best-Practice-Beispiel als Inspiration verwendet und Zielgruppenspezifische Inhalte sowie zeitliche Intervalle vorgeschlagen. Da es sich in dieser Arbeit um eine Kampagnen-Skizze handelt, kann und sollte der Content Kalender (Kapitel 7.4) erweitert und stets angepasst werden.

Zusätzlich wurden zum Zeit- und Personalaufwand Annahmen gemacht, welche dem Tierpark eine ungefähre Einschätzung für die zukünftige Planung für die Kommunikation über Soziale Medien bieten soll. Zur Abrundung der Kampagne wurde ein Ideenkatalog angelegt woraus ebenfalls Inhalte für Instagram oder neue, zielgruppenspezifische Angebote entwickelt werden können.

7.1 Strategie

Ein Account auf Instagram ist schnell erstellt, um sich aber seriös auf dem sozialen Medium zu bewegen, bedarf es einer Planung die die Inhalte auf die Zielgruppe abstimmt. Es gibt keinen vorgefertigten Plan wie ein Unternehmen bzw. eine Organisation eine Instagram-Strategie aufbauen soll - deshalb wurde in diesem Kapitel ein Konzept für die Kommunikationsstrategie für den Natur- und Tierpark Goldau auf Instagram entwickelt.

Um authentisch und erfolgreich mit Instagram zu sein, bedarf es einer eigenen Handschrift, welche für die Follower Wiedererkennungswert hat.

1. Das wichtigste bei einer Social Media-Strategie ist es, seine Zielgruppe und deren Interessen zu kennen. Hierfür wurden in den Kapiteln Recherchen und Analysen genaue Erkenntnisse festgehalten, welche in die Strategie einfließen.

2. Als nächstes sollten die passenden Kanäle gewählt werden. Da der Natur- und Tierpark bereits diverse Social Media-Kanäle verwendet, macht es Sinn diese aufzugreifen und voranzutreiben. Bei dieser Strategie wird das Augenmerk auf das soziale Netzwerk Instagram mit Verbindung zu Facebook gelegt. Zudem wird empfohlen, zu Beginn höchstens zwei grosse Netzwerke auszuwählen und sich vorerst auf diesen zu profilieren, anstatt nur halbwegs auf allen Sozialen Medien Präsenz zu zeigen.
3. Als nächster Schritt ist die plattformspezifische, inhaltliche Planung an der Reihe. Hier gilt es zu definieren, wie die Follower angesprochen werden (Du/Sie) und ob generell förmlich oder eher witzig auf Kommentare geantwortet wird. Aufgrund des Alters der Zielgruppe wird deshalb empfohlen per Du mit den Follower zu kommunizieren und folge dessen eher natürlich und locker mit ihnen zu kommunizieren.
4. Anschliessend folgt die konkrete Planung von Inhalten und Kampagnen. Hierfür wurde eine Planung für Instagram als Beispiel erstellt (Content Kalender).
Die Kampagnen-Skizze rundet die Inhalte auf Instagram ab und soll als Inspiration für weitere Posts dienen.
(Germann, 2014)

7.2 Best-Practice-Beispiel einer Instagram-Kampagne

Es gibt Unternehmen die viel Geld in ihre Social Media-Kampagnen stecken – es gibt aber auch sehenswerte Kampagnen auf sozialen Netzwerken die weniger kostspielig sind und durch Kreativität und zielgruppenangepassten Inhalten für Aufsehen sorgen. Hierfür wird ein Kampagnen-Beispiel von Ben&Jerry's (Eiscremehersteller aus Vermont USA) vorgestellt:

«Capture Euphoria»

Ben&Jerry's hat vor rund zwei Jahren eine Social Media-Kampagne für deren Instagram-Nutzer erstellt. Die Nutzer konnten ein Foto von sich mit dem Hashtag #captureeuphoria hochladen und erhielten somit die Chance, auf einem Werbeplakat oder einer Zeitschrift von Ben&Jerry's abgebildet zu werden. Das Besondere bei dieser Aktion war, dass die Plakate oder Zeitschriften mit den Gewinnerfotos in derer eignen Wohngegend aufgestellt bzw. verteilt wurden, so dass bei Freunden, Arbeitskollegen, Nachbarn und Bekannten die Aufmerksamkeit für die Aktion geweckt wurde. Somit erzielte Ben&Jerry's, dass sich die Leute mit der Marke beschäftigten und sie neue Kunden (auf Instagram und als Eiscremeesser) gewannen. Dieses Beispiel zeigt, wie sich die Stärken von Sozialen Medien in traditionelle Plakat- und Zeitschriften-Werbungen integrieren lassen.

Auf YouTube kann das Promo-Video mit folgenden Schlagwörtern angeschaut werden:

Ben and Jerry's Capture Euphoria Instagram Contest

(t3n.de, 2015)

7.3 Konkrete Kampagnen-Idee für den Natur- und Tierpark Goldau

Im Gespräch mit der Leiterin für Kommunikation und Marketing und der wissenschaftlichen Mitarbeiterin für Arten- und Naturschutz des Natur- und Tierparks Goldau, wurden mögliche Ideen für eine Kampagne diskutiert und schliesslich eine Idee für die Skizze ausgewählt.

Die Idee einer Postkarten-Aktion in Zusammenarbeit mit «DIE POST» wurde als interessanter Ansatz zwischen der digital geprägten Jugend und der traditionelleren älteren Generation erachtet. Der POST ist es ein Anliegen, das Schreiben von Briefen und anderen Postsendungen attraktiv zu halten. Die POST: «Übers Internet können Ferienfotos oder Glückwünsche sekundenschnell verbreitet werden. Oft sind sie aber genauso schnell wieder vergessen. Eine Postkarte hingegen ist greifbar, wird stärker wahrgenommen und löst Emotionen aus.»

Aufgrund dessen wurde diese Idee aufgegriffen und als Kampagnen-Skizze in diese Arbeit integriert.

Die Schweizer Post hat im Jahr 2014 eine App lanciert (PostCard Creator-App), welche das Verschicken von gratis Postkarten übers Handy ermöglicht. Interessierte können täglich eine individuell gestaltete Postkarte umsonst an eine Adresse in der Schweiz oder im Fürstentum Lichtenstein versenden. Per B-Post landen dann die Fotogrüsse im Briefkasten des Empfängers. Zum Erstellen der Postkarte kann direkt ein Foto aufgenommen oder eines aus dem Album ausgewählt werden. Dazu besteht die Möglichkeit einen kurzen Text einzufügen und schliesslich den gewünschten Empfänger zu bestimmen. Innerhalb weniger Tage wird die Karte von der Post gedruckt und an die angegebene Adresse verschickt. Um die App nutzen zu können ist eine kostenlose Registrierung erforderlich.

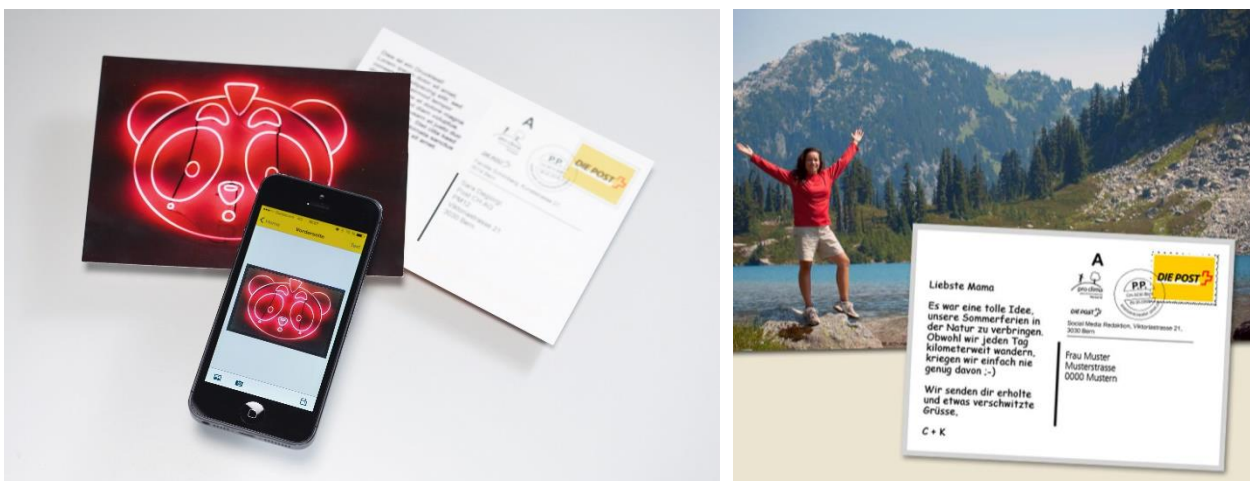


Abbildung 3: Impressionen von der PostCard Creator-App, www.post.ch

Im Natur- und Tierpark Goldau würde eine Fotostation aufgebaut werden, wo sich die Besucher ablichten lassen und daraus eine Postkarte erstellen können. Hier gilt es noch mit der POST abzuklären, was für Möglichkeiten bestehen würden und unter welchen Konditionen diese Aktion durchgeführt werden könnte.

Über Instagram würde seitens des Tierparks eine Kampagne lanciert werden, welche die Abonnenten darauf aufmerksam machen würde, dass die Postkarten-Aktion im Park stattfindet. Mit einem ergänzenden Hashtag würden dann Fotos die an der Fotostation geschossen wurden, auf den Social Media-Kanälen veröffentlicht werden. Hierfür müsste bei der Fotostation ein Vermerk angebracht sein, dass die Fotos für Kampagnenzwecke weiterverwendet werden dürfen.

Vorschlag für die Hashtags: #tierparkgoldau (als Haupt-Hashtag) #postkartenaktion

Zusätzlich würde auf jeder versendeten Postkarte die ausgewählten Hashtags und der Verweis «Folge uns auf Instagram» gedruckt sein.

Argumente für die Zusammenarbeit mit der POST:

Der POST dient diese Aktion als Werbung und insbesondere als Imagestärkung bei der Zielgruppe der jungen Erwachsenen. Da auch sie stets kämpft, dass die Kommunikation per Brief bzw. Postkarte nicht verloren geht, könnte gemeinsam mit dem Natur- und Tierpark Goldau eine Kampagne lanciert werden. Die POST engagiert sich für die Natur und Umwelt indem sie den Tierpark unterstützt und erreicht zudem eine Zielgruppe (zukünftige Kunden), an welcher sie ebenfalls interessiert ist.

Postkarten-Aktion mit Fotowänden im Natur- und Tierpark Goldau:

Um die Postkarten speziell zu machen, könnten den Besuchern Fotowände zur Verfügung stehen (Vier verschiedene, kreative Wände, welche an die Typen der Zielgruppe angelehnt sind). Die Fotowände haben Löcher, wo die Besucher die Köpfe durchstecken können und somit ein lustiges Foto für die Postkarte kreieren. Jeder Besucher kann pro Tag eine Postkarte versenden und willigt ein, dass das Bild auf Instagram und Facebook gepostet werden darf. Es würde auch eine Fotowand geben, die die Gesichter der Besuchenden nicht ganz zeigt – so kann diese Aktion auch anonym durchgeführt werden.

Aus der Postkarten-Aktion könnte ein Wettbewerb gemacht werden. Alle die ihr Foto auf Instagram mit den beiden Hashtags #tierparkgoldau und #postkartenaktion versehen, nehmen automatisch am Wettbewerb teil, der zu einem festgelegten Datum beendet wird. Der Gewinner des Wettbewerbs (bestes Foto, Foto mit den meisten Likes, o.Ä.) würde einen Preis erhalten, der vom Natur- und Tierpark festgelegt werden müsste.

Ideen für die Fotowände angelehnt an die Zielgruppen-Typen:



Fotowand 1: Mit Bär und Wolf ein Fondue über dem Feuer essen



Fotowand 2: Wilder Westen mit Bisons und Waschbären beim BBQ



Fotowand 3: Reh, Mufflon und Hirsch beim Yoga



Fotowand 4: Sternenhimmel mit Fledermäusen und Eulen (Gesichter anonymisiert)

Beispiel einer Fotowand:

Die Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft (BSG) stellte diesen Sommer ihren Gästen eine Fotowand zur Verfügung, um vor oder nach der Schifffahrt ein Erinnerungsfoto zu schiessen. Zu sehen sind die regionaltypischen Weinreben mit der landschaftsprägenden Kirche von Ligerz sowie dem Berna-Schiff und einigen lokal vorkommenden Tieren. Die Fotowand ist mit der Selfie-Idee mit dem Smartphone sehr zeitgemäss und ansprechend gestaltet.



Abbildung 4: Fotowand BSG - aufgenommen von Amina Clénin im August 2017

7.4 Intervalle / Content Kalender

Um auf Instagram und anderen Social Media-Kanälen erfolgreich zu sein, braucht es kontinuierlich gute Inhalte für die Follower. Ein Content Kalender unterstützt die Redaktion dabei, Inhalte für die Social Media-Kampagne zu planen und zielgerecht umzusetzen.

Im Kapitel 5.2.4 «Nutzung der Sozialen Medien durch Unternehmen» wurden zur Häufigkeit von Beiträgen, die von Unternehmen aus kommen, Angaben gemacht. Diese sind ein Richtwert – um erfolgreich mit Instagram zu kommunizieren, sollten diese beachtet werden.

Auf der nächsten Seite ist ein Beispiel eines Content Kalenders, der den Natur- und Tierpark als Planungshilfe für den Aufbau künftiger Social Media-Kampagnen unterstützen soll.

Vorteile eines Content Kalenders:

- Strukturierte Planung
- Erleichtert die Arbeit des Publishers
- Gibt einen Überblick über die Aktivitäten auf den Social Medias
- Verbessert die Koordination unter allen, die Inhalte für Social Medias generieren

Zu einer erfolgreichen Kampagne gehört, dass die Inhalte und Reaktionen regelmässig im Team diskutiert werden, um Massnahmen zu treffen, Optimierungen durchzuführen und Ergebnisse zu besprechen.

Die Vorlage für den Kalender wurde unter www.sinnwert-marketing.de heruntergeladen und bearbeitet.

Instagram Content Kalender (Beispiel)

Page: www.instagram.com/tierparkgoldau/

Monat: September

Stand: 12.08.2017

Unternehmen: Natur- und Tierpark Goldau

KW: 36

Verantwortlich: [bitte eintragen]

		Beiträge						Tägliche Aktivität
		7:00 - 9:00 Uhr	9:00 - 11:00 Uhr	11:00 - 13:00 Uhr	13:00 - 15:00 Uhr	15:00 - 17:00 Uhr	17:00 - 19:00 Uhr	
06.09.2017	Mittwoch							
Beitrag / Post			Post 1 Start der Kampagne – Interesse wecken durch imposantes Foto Hashtags hinzufügen	Verlinkung zur Webseite Auf der Webseite auf die Kampagne aufmerksam machen		Post 2 Kurzvideo zur Kampagne Hashtags hinzufügen		<ul style="list-style-type: none"> • Posts kommentieren • Fragen oder Kommentare prüfen und beantworten
Medium			Instagram / Facebook	Webseite des NTPG		Instagram / Facebook		
Wer postet?			Frau XY	Herr XY		Frau XY		XY
Status			warten auf Freigabe			in Bearbeitung		
07.09.2017	Donnerstag							
Beitrag / Post			Post 3 Fotowand 1 vorstellen	Post 4 Die POST als Sponsor aktiv integrieren (auf Instagram: swisspost)		Post 6 Fotowand 2 vorstellen		<ul style="list-style-type: none"> • Posts kommentieren • Verwandte Seiten liken
Medium			Instagram / Facebook	Instagram / Facebook		Instagram / Facebook		
Wer postet?			Frau XY	Frau XY		Frau XY		XY
Status			in Bearbeitung	in Bearbeitung		in Bearbeitung		
08.09.2017	Freitag							
Beitrag / Post			Post 7 Fotowand 3 vorstellen	Webseite aktualisieren erste Fotos die auf Instagram / Facebook gepostet wurden auch auf der Webseite integrieren		Post 8 Fotowand 4 vorstellen		<ul style="list-style-type: none"> • Fragen oder Kommentare prüfen und beantworten • Fotos von Besuchern liken
Medium			Instagram / Facebook	Webseite des NTPG		Instagram / Facebook		
Wer postet?			Frau XY	Herr XY		Frau XY		XY
Status			in Bearbeitung	in Bearbeitung		in Bearbeitung		

7.5 Zeitaufwand / Personalressourcen

Auf Wunsch des Natur- und Tierparks Goldau wurden in dieser Arbeit Annahmen zum Zeitaufwand bzw. zum Aufwand für das zuständige Personal in Bezug zur Pflege des Instagram-Accounts gemacht. Um eine ungefähre Abschätzung dessen zu machen, wurde berechnet, wie viel Zeit ein Post in Anspruch nimmt. Diese Zeitangabe wurde dann auf den Tag hochgerechnet.

1 Post beinhaltet:

Foto mit Bearbeitung (Korrekturen zu Kontrast, Belichtung, Farbsättigung, Filter, etc.)	10 Min.
Kurzer Text welcher des Foto ergänzt und abrundet	5-10 Min.
Ein bis mehrere innovative und aussagekräftige Hashtags	5 Min.
Markieren von betroffenen Personen oder Institutionen	2 Min.
<hr/> Total: <u>25-30 Min.</u>	

Bei dieser Berechnung wurde davon ausgegangen, dass das Foto/Video bereits aufgenommen wurde. Bei nicht Vorhandensein des Fotos/Videos, müsste mehr Zeit einberechnet werden, bis ein geeigneter Schnappschuss entstände, der für einen Post auf Instagram zum hochladen geeignet ist. Wenn pro Tag rund 3 Posts den Natur- und Tierpark Goldau über einen oder mehrere Social Media-Kanäle verlassen, sollten rund 1.5 Stunden pro Tag ausschliesslich für diese Tätigkeit einberechnet werden.

- + Dazu kommt, dass Inhalte vorbereitet werden müssen 1-2 Stunden pro Tag
 - + Des Weiteren müssen Fragen und Bemerkungen von Nutzern beantwortet werden 1 Stunde pro Tag
 - + Auch das Recherchieren von verwandten Seiten und das Verwalten der eigenen Accounts beansprucht täglich Zeit wieder rund 1 Stunde
- = Das heisst, dass sich der Social Media-Beauftragte täglich um die 5 Stunden auf den sozialen Netzwerken aufhält.

Diese Aufstellung beruht auf Annahmen und Erfahrungen die durch die Verfasserin dieser Arbeit gemacht wurden.

7.6 Weiterführende Gedanken

Um die Reichweite der Kampagne zu vergrössern, könnten weitere Kommunikationskanäle beigezogen werden. Diese Art von Kommunikation wird auch «Crossmedia» genannt. Crossmedia bedeutet, dass der Herausgeber der Kampagne die Werbebotschaft bzw. die Aktion der Zielgruppe auf verschiedenen aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Verfügung stellt und somit den Kunden die Möglichkeit bietet, über mehrere Medien die Botschaft zu empfangen. Dabei wird die Zielgruppe mit online und offline Medien angesprochen und schliesslich medienübergreifend erreicht. (www.plakativ-online-marketing.ch, 2017)

Radio: Beitrag bei SRF in Zusammenarbeit mit DIE POST

Tramschild: Während der Kampagne, würden in den Trams in Zürich, Bern und Basel animierende Schilder aufgehängt werden, welche das Interesse wecken, den Natur- und Tierpark Goldau zu besuchen um diese Postkarten-Aktion durchzuführen. Auch in Bussen in der Region Zug und Luzern könnten solche Schilder angebracht werden.

Zeitungen: In regionalen Zeitungen würde mittels Werbeinseraten auf die Aktion aufmerksam gemacht werden.

Prominenz: Durch eine prominente Person könnte die Kampagne an Popularität gewinnen. Die Prominenz würde auf ihren eigenen Social Media-Accounts für die Aktion werben und wäre auch für einen oder mehrere Besuche im Tierpark verfügbar. Hierbei gilt abzuklären, welche prominente Person (z.B. aus der Musikbranche) bei den jungen Erwachsenen als beliebt gilt und somit einen Anreiz für einen Besuch im Tierpark schaffen würde.

7.7 Ideenkatalog

Vor dem Gespräch mit der Leiterin für Kommunikation und Marketing des Natur- und Tierparks Goldau wurden verschiedene Ideen für zielgruppengerechte Kampagnen und Angebote ausgearbeitet. Diese werden in diesem Unterkapitel erläutert.

Göttikind-Angebot	Im Alter der jungen Erwachsenen kommt es vermehrt vor, dass man eine Paten-Rolle übernimmt. Da Kinder gerne in Tierparks gehen und dies ein wunderbares Ausflugsziel ist, könnte der Natur- und Tierpark Goldau ein spezielles Angebot für diese lancieren. Z.B. wäre eine vergünstigte Jahreskarte für Göttikinder eine Idee, wobei sie von verschiedenen Attraktionen (Basteln, Forschen, Essen) profitieren könnten.
Pärchen-Angebot	Viele junge Erwachsene befinden sich in einer Beziehung. Ein romantischer Besuch mit Pick-Nick im Tierpark wäre deshalb eine weitere Idee für ein Angebot. Hierfür würde der Tierpark ein Korb mit regionalen Produkten und einer gemütlichen Decke dem verliebten Pärchen für einen Spezialpreis zur Verfügung stellen – das Paar kann sich dann im Park ein Plätzen suchen und zusammen die Natur und Tiere bei einem leckeren Essen geniessen.
Friends-Angebot	Das Friends-Angebot könnte ein Angebot für Gruppen sein. Mit Voranmeldung beim Tierpark wird eine Feuerstelle im Park reserviert und vorbereitet, so dass die Gruppe ein Fondue auf offenem Feuer geniessen kann (Winter), oder einen gemütlichen Grill-Tag (Sommer) gemeinsam verbringen kann. Dabei gäbe es einen Preis pro Person. Das Restaurant Grüne Gans würde diverse Salate vorbereiten (Sommer) und Getränke kaltstellen. Im Winter würde Glühwein serviert und Brot sowie Beilagen zum Fondue bereitgestellt werden.
Natur-Yoga	Yoga liegt im Trend. Es macht Sinn diesen Trend aufzugreifen und z.B. während den Frühlings- und Sommermonaten Outdoor-Yoga-Kurse im Natur- und Tierpark Goldau anzubieten. Dabei würde ein ruhiger Ort im Park so eingerichtet werden, dass die Besucher sich wohl fühlen und entspannen können. Musik aus der Tierwelt könnte das Angebot abrunden. Nach der Yoga-Stunde haben die Besucher Zeit um sich den Tierpark anzusehen und sich an den Verpflegungsstellen des Parks aufzutanken.

Foto-Spende-Aktion	Da sich die jungen Erwachsenen zwischen Neuorientierung und Findung ihres Selbst befinden, kann die Gelegenheit genutzt werden um neue Spender für den Natur- und Tierpark zu generieren. Mit einem hochgeladenen Foto auf Instagram mit dem dazugehörigen Hashtag würde dann ein Beitrag (z.B. 50 Rp. eines Sponsors) bestimmt werden, welcher dem Tierpark zu Gute käme.
Boot Camp	Das Boot Camp gewinnt immer mehr an Aufmerksamkeit. Es ist ein Outdoor-Trainingsprogramm wobei sich die Sportler an einem bestimmten Ort draussen treffen und gemeinsam Fitnessübungen machen. Meist findet das Boot Camp in den frühen Morgenstunden statt – der Tierpark könnte z.B. 1x pro Woche den Park früher öffnen um ein Boot Camp stattfinden zu lassen. Anschliessend würde die Gruppe sich bei einem ausgewogenen Frühstück im Restaurant Grüne Gans verköstigen.
Foto-Wettbewerb mit Gegenstand aus NTPG	Angelehnt an den Film <i>Amélie</i> die mit ihrem Gartenzweig von verschiedenen Orten ihrer Reise Fotos schießt, könnte eine weitere Kampagnen-Idee abgeleitet werden. Die Besucher holen sich einen bestimmten Gegenstand im Tierpark (z.B. eine Flagge mit dem Tierpark-Logo) mit welchem sie ein Foto machen und dieses mit einem bestimmten Hashtag auf Instagram hochladen. Das beste Foto wird mit einem Preis belohnt.

Bei jedem dieser Angebote besteht die Möglichkeit einen Link zu Instagram und anderen Sozialen Medien herzustellen. Dabei würde jedes Angebot einen eigenen Hashtag erhalten womit die Besucher ihr Erlebnis mit Freunden und der Community teilen können.

8. Tipps und Empfehlungen

Das Kapitel Tipps und Empfehlungen ist in zwei Teile aufgeteilt. Im ersten Teil werden Ratschläge und Hilfestellungen rund um die Kommunikation mit Sozialen Medien bzw. mit Instagram unterbreitet. Im zweiten Teil werden zu gemachten Beobachtungen im Natur- und Tierpark Verbesserungsvorschläge abgegeben.

8.1 Instagram – Das Wichtigste in Kürze

Instagram ist hauptsächlich über die App bedienbar (über Smartphone oder Tablet). Auf der Homepage können ausschliesslich Einstellungen geändert werden aber keine Fotos hochgeladen werden.

Um hochaufgelöste Bilder zu generieren, wird empfohlen dies mit einer Spiegelreflexkamera o.Ä. zu machen und die Fotos anschliessend auf das Smartphone bzw. Tablet zu laden um sie über die Instagram-App zu bearbeiten und hochzuladen.

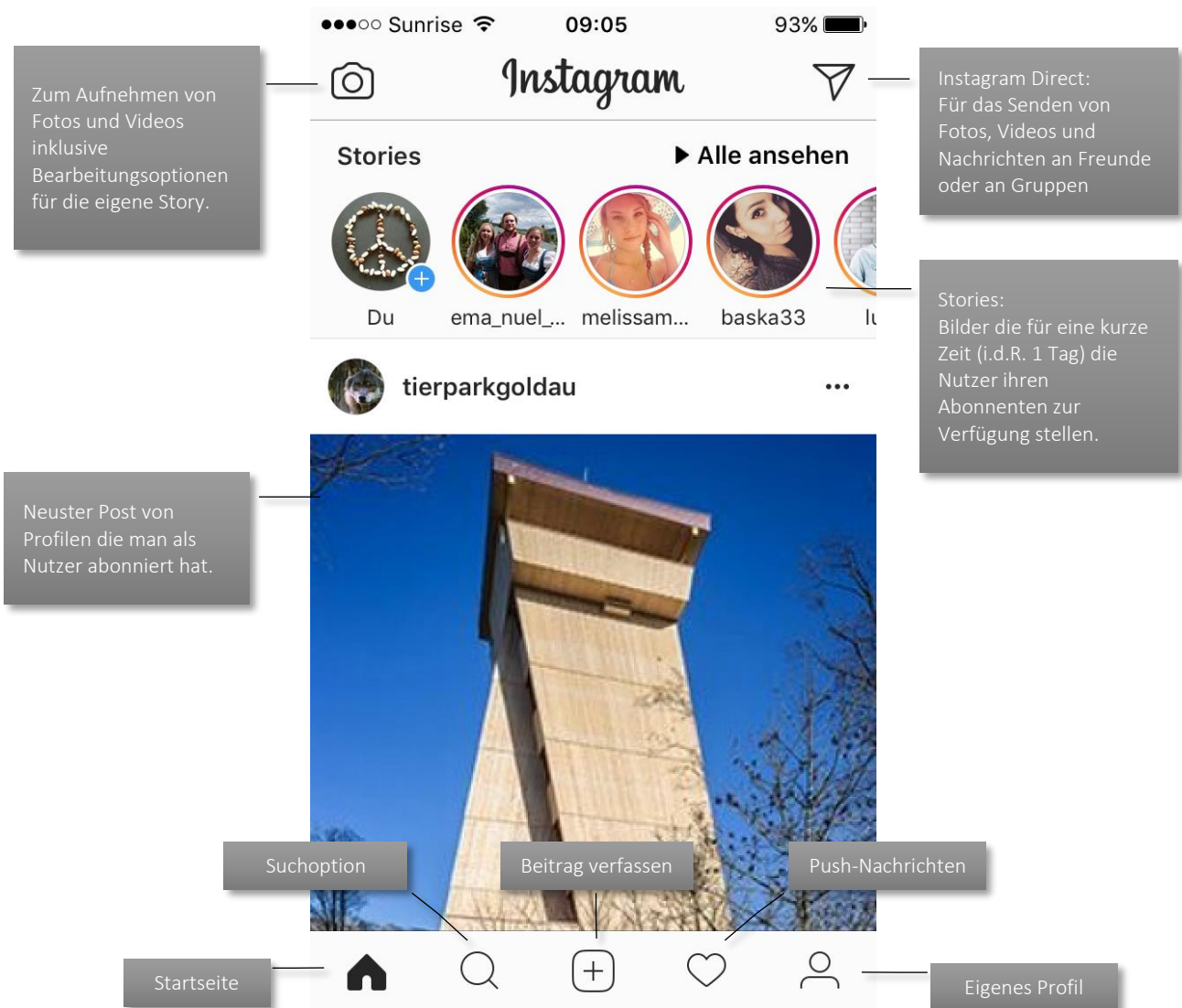


Abbildung 5: Screenshot Instagram-Startseite inkl. Bedienungsoptionen von Amina Clénin

8.2 Verwendung von Hashtags



Hashtag ist eine englische Wortkombination aus den Begriffen «hash» (Rautezeichen) und «tag» (Markierung). Ein Hashtag ist also ein mit Rautensymbol (#) versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten (Fotos, Videos, Texte) in sozialen Netzwerken zu markieren und auffindbar zu machen. Durch dieses Verfahren erhält der hochgeladene Post eine thematische Zuweisung. Diese Art von Verschlagwortung kann sowohl innerhalb eines Textes als auch als einzelnes Wort verwendet werden.

Beispiel für den Natur- und Tierpark Goldau:

#tierparkgoldau

Wenn Nutzer eines Social Media-Kanals ihre hochgeladenen Dateien mit #tierparkgoldau versehen, können andere diese Inhalte durch suchen dieses Schlagwortes wieder finden.

Auf Instagram werden Hashtags von Nutzern verwendet, um die selbst hochgeladenen Bilder zu verschlagworten. Es ist eine Möglichkeit um die Aufmerksamkeit auf den eigenen Account zu ziehen. Wichtig bei der Verwendung von Hashtags ist, dass diese präzise sein sollten um dem Publikum relevante Ergebnisse zu liefern. Um die Suche nach gewünschten Inhalten zum Natur- und Tierpark für die User zu erleichtern, wird empfohlen einen offiziellen Hashtag zu bestimmen. (instagramie.com, 2012)

Mögliche Hashtags für den Natur- und Tierpark Goldau:

#NTPG, #tierparkgoldau, #wildlifewitzerland, #einheimischetierte, #bärundwolf, etc.

Für einen soliden Erfolg auf Instagram sind gute Hashtags unabdingbar. Mit ihnen wird die Interaktion innerhalb der Zielgruppe gefördert und somit langfristig eine Beziehung zum Publikum aufgebaut. Um die Hashtags erfolgreich anzuwenden benötigt ein Unternehmen eine klare Strategie. Besonders zu Beginn sollte grossen Wert auf eine durchdachte Hashtag-Strategie gelegt werden. Das Unternehmen welches Instagram als Kommunikationskanal nutzt, sollte seine Hashtags gezielt auswählen – denn gut gewählte Tags wirken sich positiv auf das Engagement der Abonnenten aus und sprechen passend die gewünschte Zielgruppe an.

5 Tipps die es bei der Verwendung von Hashtags zu beachten gilt:

1. Qualität vor Quantität

Die populären Hashtags wurden bereits millionenfach verwendet, was bedeutet, dass Bilder mit populären Tags eine sehr geringe Halbwertszeit besitzen. Im Fokus sollte die gewollte Interaktion mit der zu erreichenden Zielgruppe stehen. Deshalb sollten stattdessen Hashtags recherchiert bzw. gewählt werden, die für den Natur- und Tierpark Goldau relevant sind und im Kontext zum Post stehen.

TIPP: Die App «Tag O'Matic» schlägt verwandte Tags vor.

2. Erst regional dann global

Lokale Hashtag sind ebenso wichtig wie auf weltweite Trends aufzusteigen.

3. Stets neue Hashtags verwenden

Durch die Recherche relevanter Hashtags sammeln sich einige Schlagwörter an, welche Reaktionen seitens des Publikums auslösen. Es ist wichtig sich einen festen Satz an Hashtags anzueignen, denn sie führen zu Konsistenz und bauen das Vertrauen der Follower auf. Dennoch sollten stets neue dazu kommen um eine möglichst breite Interessengruppe anzusprechen.

TIPP: in regelmässigen Abständen schauen, ob es neue Hashtags gibt die innerhalb der relevanten Community eingesetzt werden. Denn Instagram ist als Plattform sehr dynamisch – Trends kommen und gehen schnell.

4. Anzahl Hashtags

Instagram erlaubt 30 Hashtags pro Post. Um zu Beginn die Follower-Zahl zu erhöhen ist es sinnvoll, wenn man möglichst viele, dennoch relevante Schlagwörter mit # benutzt und somit die Reichweite der Posts erweitert.

5. Tags mit Zusammenhang und darüber hinaus

Um möglichst die gewünschte Zielgruppe mit einer Nachricht zu erreichen, sollte diese im Voraus definiert und analysiert werden. Verwandte Tags helfen über die eigene Followerschaft hinaus Leute anzusprechen. Der Natur- und Tierpark Goldau sollte daher seine Zielgruppe und deren Bedürfnisse/ Wünsche/ Vorlieben kennen und diese in die Hashtags einbauen. Diese Methode ist ein effektives Werkzeug mit dessen Hilfe neue Follower generiert werden.

Durch den Einsatz der richtigen Hashtags wird die Authentizität gesteigert. Je länger mit Instagram gearbeitet wird, desto einfacher wird es mit den «richtigen» Hashtags eine hohe Reichweite zu erzeugen und die

gewünschte Zielgruppe für den Natur- und Tierpark zu gewinnen. Hier sollte nochmals erwähnt werden, dass eine gut überlegte Hashtag-Strategie zentral für das Erscheinungsbild ist – dies wird sich auf lange Sicht auszahlen. Instagram wird zur immer relevanteren Plattform, auf der User dem Tierpark proaktiv folgen und zusammen in Interaktion treten werden.

TIPP: zur Inspiration aktueller Hashtags: www.onlinemarketing.de/news/instagram-hacks-top-hashtags (www.onlinemarketing.de, 2017)

8.3 Aufbau eines Follower-Stammes

Im Internet gibt es zahlreiche Tipps um mehr Follower und Likes auf Instagram zu erhalten. Nachfolgend werden die Ratschläge aufgeführt, welche für den Natur- und Tierpark als Profilinhaber relevant sind:

1. Ein Motto wählen

Um den Wiedererkennungswert des Profils zu steigern, ist es von Vorteil ein Motto zu bestimmen, welches sich durch alle Bilder zieht. Follower mögen Kontinuität – mit einem einheitlichen Auftreten wird das Vertrauen zu den Usern aufgebaut.

2. Attraktive Inhalte

Die hochgeladenen Fotos und Bildunterschriften sollten stets qualitativ sein, so dass die Follower immer wieder auf dem Profil vorbei schauen. Mit attraktiven und hochwertigen Inhalten gewinnt man auf Instagram mehr Follower und Likes. Einen Grad zwischen Abwechslung und der Treue zum Motto ist hierbei entscheidend.

3. Story-Telling

Ein gutes Bild alleine reicht oft nicht um die Follower zu beeindrucken und langfristig als «Kunden» zu gewinnen. Genauso wichtig sind die Bildunterschriften, denn sie sind ein zentraler Bestandteil der Fotos. Hier besteht die Möglichkeit eine Geschichte zu erzählen um dem Follower einen Einblick in den Kontext des Fotos zu gewähren. Die lohnenswerteste Kombination ist ein beeindruckendes Foto, das von einer interessanten und informativen Bildunterschrift begleitet wird. Somit werden die Leser neugierig darauf, mehr zu sehen und zu erfahren.

4. Zeitplan

Kontinuität und Rhythmus sind der Schlüssel zum Erfolg. Dafür sollte ein sogenannter Content Kalender für den Instagram-Auftritt erstellt werden. Dieser hat zum Zweck, die Posts und deren Inhalte zu organisieren und somit die Chance auf mehr Follower und Likes zu erhöhen.

5. Interaktion mit den Followern

Um dem Publikum zu beweisen, dass sich kein Roboter hinter den Posts auf Instagram verbirgt, ist es wichtig mit den Followern zu interagieren. Eine Art mit den Followern in Kontakt zu treten, ist der Besuch ihrer Profile. Hier kann der Natur- und Tierpark Goldau Fotos liken und somit eine Beziehung mit ihnen aufbauen. Das bewirkt, dass die Follower das Gefühl von Wertschätzung verspüren und die Präsenz des Tierparks anerkennen. Wenn die Posts der Follower aktiv kommentiert und beantwortet werden, kann eine spannende Konversation geschaffen werden, die dazu beiträgt, die Zahl der Kommentare zu den eigenen Fotos zu erhöhen.

6. Hashtags richtig anwenden

Hashtags gelten aktuell als eines der besten Tools, um die Views für Posts zu erhöhen. Hashtags bieten die Chance den Content eines Posts auch für Nicht-Follower sichtbar zu machen.

(www.omr.com, 2017)

Auf Facebook, Instagram und anderen sozialen Netzwerken werden z.B. Kampagnen und Produkte bzw. Angebote kommuniziert, in der Hoffnung bestehende Kunden an sich zu binden und neue Kunden für sich zu gewinnen. Weitgehend folgen die Nutzer dem Netzwerk weniger aufgrund von Inhalten, sondern vielmehr wegen ihren Angeboten (Produkte und Dienstleistungen). Da aber Werbungen auf sozialen Netzwerken als störend empfunden werden, sollten Angebote nicht werblich, sondern informativ und unterhaltsam kommuniziert werden. (Firsching, 2017)

Es gibt vier Kommunikations-Grundregeln für Unternehmen, die bei der Interaktion über soziale Netzwerke mit den jungen Erwachsenen berücksichtigt werden sollten:

1. Authentisch sein

Besonders bei der Zielgruppe «junge Erwachsene» ist es wichtig, glaubwürdig und authentisch zu wirken. Der Zielgruppe sollte das Gefühl vermittelt werden, ernst genommen zu werden. Leere Versprechen oder übertriebener Jugendjargon kommen nicht gut an.

2. Neugier wecken

Junge Menschen haben das Bedürfnis nach Abwechslung. Deshalb sollte die Begeisterungsfähigkeit und Neugier dieser Zielgruppe genutzt werden. Auf hohe Resonanz bei dieser Altersgruppen stösst man mit Neuem und Unbekanntem. Nebst einem frischen und professionellen Auftreten, sollte sich der Betrieb von der Konkurrenz abheben.

Tipp: Trends verfolgen und mitmachen!

3. Klar kommunizieren

Eindeutige Botschaften sind für diese Zielgruppe wichtig. Es sollten Zweideutigkeiten, Fremdwörter, komplizierte Formulierungen sowie Ironie vermieden werden. Die Begeisterung von jungen Erwachsenen kann am ehesten über Emotionen geweckt werden. Aufgrund dessen wird empfohlen mit Fotos und Grafiken zu kommunizieren anstatt nur mit Texten.

4. Sich als Betrieb besonders machen

Eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz sollte deutlich erfolgen, denn der Identifikationsfaktor spielt bei jungen Erwachsenen eine grosse Rolle. Sie definieren sich stark über Produkte und Dienstleistungen da sie ein hohes Markenbewusstsein besitzen.

(Michael Bauer, 2017)

8.4 Posts-Hilfen

Bei Posts auf Sozialen Medien gibt es vieles zu beachten. Dass der Natur- und Tierpark eine Hilfestellung für die ersten Posts auf Instagram hat, wurden Oberthemen für Inhalte zur Inspiration aufgelistet:

- Statistiken
(Wie alt werden Bartgeier? Wie viele Tiere werden ausgewildert?)
- Tipps
(Verwendung von Kräutern, Saisonale Rezept-Vorschläge des Restaurants Grüne Gans)
- Fotos von Angeboten mit dazugehörigem Link zur Webseite
- Gute Inhalte von anderen Instagram-Accounts
- Angebote und Rabatte
- Wettbewerbe
- Informationen zu Events
- Erfolgsgeschichten
(Gehege Bauten, neue Arten, gerettete Spezies)
- Lustige Fotos aus dem Tierparkalltag
- Kurze Videos
- Interessante und erstaunliche Fakten
- Ältere, bewährte Inhalte
(vor einem Monat..., vor zwei Jahren..., etc.)
- Empfehlungen

Bevor der Post veröffentlicht wird, sollte der Verfasser sich selbst fragen, ob das was er posten will, nützlich, interessant, unterhaltsam und informativ ist, bzw. ob dieser Post helfen wird, neue Abonnenten für den Park zu gewinnen. Dabei sollte eine Ausgeglichenheit zwischen geschäftlichen Beiträgen (Werben für Angebote) und unterhaltsamen Inhalten (lustige Fotos/Videos) angestrebt werden.

«Social Media» ist aus zwei Wörtern zusammengesetzt, wobei das erste der beiden das zentrale ist – eine rege Interaktion mit den Followern, indem man ihre Posts mit Gefällt-mir markiert oder sie sogar teilt, ist genauso wichtig, wie ein gut durchdachter eigener Post.

(www.chloeadlington.com, 2011)

8.5 Zielgruppenspezifische Inhalte

Anhand der vier Zielgruppen-Typen wurden nachfolgend Vorschläge für Inhalte (auf Instagram sind dies hochaufgelöste Fotos mit kurzen Texten und Hashtags) für zukünftige Beiträge vorgeschlagen.

Für alle Beiträge gilt: die Fotos sollten von hoher Qualität sein, mit aussagekräftigen Hashtags versehen werden, mit innovativen Kurztönen abgerundet werden und mit der Verlinkung zur Webseite oder zu den Angeboten ausgestattet sein. Der Hashtag #tierparkgoldau sollte bei jedem Beitrag verwendet werden.

Um aussagekräftige Hashtags zu Posten bedarf es einer permanenten Recherche der angesagten Hashtag-Trends. Hierfür wurde im Kapitel 8.2. «Verwendung von Hashtags» eine App sowie eine Webseite angegeben, wo verwandte und aktuelle Hashtags zu finden sind. Ebenfalls wird empfohlen auf angesagte Hashtags aus dem Radio (z.B. SRF Sendungen), Fernsehen (z.B. Sportanlässe) und Zeitungen (z.B. weltweite Ereignisse) aufzuspringen um die Followerschaft zu erweitern und die gewünschte Zielgruppe für das Instagram-Profil des Tierparks zu gewinnen.

Allgemeine Anhaltspunkte für Inhalte zur Zielgruppenerreichung:

- Auf Instagram sollten spannende, überraschende und authentische Erlebnisse aus der direkten Umwelt der Zielgruppe gepostet werden. Die Zielgruppe soll sich durch die Inhalte bzw. Fotos angesprochen fühlen.
- Die jungen Erwachsenen mögen glaubwürdige Botschaften aus sicherer Quelle mit Qualität.
- Trends aus allen Branchen beachten/verfolgen und einfließen lassen (Musik, Sport, Essen, etc.)
- Studentenangebote, Work-Life- Balance Angebote

Spezifische Inhaltsideen zur Zielgruppenerreichung:



Der Naturfreund

- Nahaufnahmen von Tierfellen welche man erraten muss
- Seltene einheimische Pflanzen mit botanischem Namen
- Angebote mit Feuer im Wald
- Kräuter-Wissen mit Rezept (Teemischung, Salatgarnituren, etc.)



Der Unkonventionelle

- Verwirrende Angelegenheiten die zum Denken anregen – z.B. Bilderrätsel
- Vergleiche mit internationalen Ereignissen
- Angebote mit Spass und Spannung die herausfordernd sind
- Feiertage mit Tieren verbinden (z.B. Thanksgiving-Essen bei den Bartgeiern, 1. August Brunch bei den Rothirschen, etc.)
- Burger-Grillen Angebot mit Marshmallows auf dem Feuer im Tierpark



Der Trendige

- Tiere mit Modebewusstsein – angesagte Streifen der Wildschweine als Sommertrend
- Bewegliche Tiere - Yoga im Park, die Wölfe machen es vor
- Unterwasserbilder von Bären mit Link zu erfrischenden Getränken + Rezeptvorschlag mit saisonalen Früchten
- Angebote mit mobiler Umweltbildung (z.B. Actionbound)
- Durchgeführte Experimente, sowie Forschungserkenntnisse



Der Abenteurer

- Entspannungsbilder von Tieren im Park
- Waghalsige Stunts von Waschbären oder Fischottern
- Angebote mit Übernachtung unter freiem Himmel mit Freunden (z.B. Solo-Übernachtung mit gemeinsamen Frühstück am nächsten Morgen)

8.6 Beobachtungen und Verbesserungsvorschläge

Während der Besuche im Natur- und Tierpark Goldau wurden Beobachtungen zur Zielgruppe sowie zur Kommunikation der Sozialen Medien durchgeführt. Nachfolgend werden die Beobachtungen geschildert und einige Verbesserungsvorschläge (mit Beispiel) dazu abgegeben.

1. Präsenz der Sozialen Medien

Es wurde festgestellt, dass keine der im Tierpark zur Verfügung gestellten Broschüren (z.B. das Programm, wo Bär und Wolf sich täglich guten Tag sagen, etc.) einen Verweis auf die Social Media-Kanäle enthält.

Verbesserungsvorschlag: Die Broschüren, Pläne und weitere Papers die vom Tierpark als Informationsmaterial den Besuchern zur Verfügung gestellt werden, sollten beim nächsten Druck mit dem Verweis zu den Sozialen Medien versehen werden. Ebenfalls sollte ein Hashtag vermerkt sein, so dass die Besucher ihre Fotos u.Ä. direkt mit dem Tierpark teilen können.

Beispiel: Für weitere Informationen zum täglichen Geschehen im Tierpark, like uns auf Facebook oder Instagram #tierparkgoldau

2. Besucherdemographie

Während den Besuchen im Tierpark wurde festgestellt, dass die Zielgruppe der jungen Erwachsenen im Park vorzufinden ist und nicht gänzlich im Kundensegment fehlt. Kleine Gruppen von jungen Erwachsenen oder aber auch Pärchen waren während den Besuchen präsent. Klar ist, dass die meisten Besucher immer noch Eltern mit ihren Kindern oder Grosseltern mit ihren Enkeln sind. Dennoch war die erwünschte Zielgruppe der jungen Erwachsenen vertreten.

Verbesserungsvorschlag: Um eine genauere Annahme über die demographische Verteilung der Besucher machen zu können, wird empfohlen kurze Umfragen durchzuführen, wo die Besucher sich anonym an der Statistik des Parks beteiligen können.

Beispiel: Hierfür könnte am Eingang/Ausgang des Parks eine kurze Umfrage mittels eines elektronischen Gerätes (z.B. ein Tablet) bereitgestellt werden, welches die Besucher animieren soll über ihre Zufriedenheit sowie über ihr Alter Auskunft zu geben (☺/☹). Auch hier bestünde die Möglichkeit einen Verweis auf die Social Media-Kanäle zu machen, indem man den Besuchern für die Teilnahme an der Umfrage dankt und ihnen die Facebook-Seite sowie den Instagram-Account nahe legt.

3. Einheitliche Kommunikation /Präsentation

Es ist aufgefallen, dass der Park sich unterschiedlich auf den Sozialen Medien präsentiert bzw. nennt.

Verbesserungsvorschlag: Es wird empfohlen eine Vereinheitlichung der Namensgebung auf allen Social Media-Kanälen durchzuführen. Umso kürzer und prägnanter der Name, umso einfacher ist es den Natur- und Tierpark Goldau wieder zu finden. Zusätzlich könnte ein einheitliches Profilbild den Wiedererkennungswert des Parks auf den sozialen Netzwerken steigern.

Beispiel: Der Tierpark verfügt auf Twitter und Instagram bereits über einen kurzen und einheitlichen Namen: @tierparkgoldau (Twitter) und tierparkgoldau (Instagram). Aufgrund dessen wird es als sinnvoll erachtet den Namen von Facebook und zukünftigen Sozialen Medien-Profilen zu adaptieren. Ebenfalls kann dieser Name als Hashtag unter jedem Beitrag, der vom Natur- und Tierpark Goldau kommt, verwendet werden. So wird die Suche für Interessierte vereinfacht und die Chance neue Follower zu erhalten erhöht.

4. 2 Instagram-Accounts

Bei der Durchsicht der Social Media-Kanäle des Tierparks wurden zwei aktive Instagram-Accounts entdeckt.

Hinweis: für die Analyse der Kommunikationskanäle des Tierparks Goldau wurde der Account analysiert, welcher von der Leiterin für Kommunikation und Marketing des Tierparks als der «richtige» bezeichnet wurde.

Verbesserungsvorschlag: Schnellstmöglich den «falschen» Account löschen und die Kommunikation über den richtigen Account vorantreiben.

Beispiel: Mit kommentieren und liken von verwandten Instagram-Accounts (andere Tierparks und Zoos, Naturschutzorganisationen, u.Ä.) oder Profile von Abonnenten, kann die Kommunikation und somit auch die Interaktion intensiviert werden.

9. Bezug zur Nachhaltigkeit

In diesem Kapitel wird erörtert, inwiefern die Fragestellung dieser Arbeit einen Beitrag zur Nachhaltigen Entwicklung leistet bzw. wie weiterführende Entwicklungsarbeiten dazu beitragen können.

Die Erschliessung der Zielgruppe der jungen Erwachsenen ist für den Tierpark nicht nur kurzfristig eine sinnvolle Investition, sondern wird sich langfristig auszahlen. Durch den Besuch der Zielgruppe im Natur- und Tierpark Goldau werden sie für die heimische Fauna und ihren Lebensraum sensibilisiert. Im bestmöglichen Fall lassen sich die jungen Erwachsenen für die Natur begeistern, so dass sie diese schätzen lernen und sich dafür engagieren. Das kann in Form von monetären Spenden oder von Besuchen im Tierpark mit ihren zukünftigen Kindern sein. Ein weiterer Effekt der Sensibilisierung könnte sein, dass sich ihr Verhalten im Alltag ändern wird, hin zu einer verstärkten Rücksichtnahme auf die Umwelt.

Damit eine Nachhaltige Entwicklung stattfinden kann, müssen die drei Bereiche Ökologie (Umwelt), Soziales (Gesellschaft) und Ökonomie (Wirtschaft) gleichgestellt sein und zusammenarbeiten. Dies gilt auch für eine entsprechende Entwicklung des Natur- und Tierparks Goldau. Im unterstehenden Modell wird erläutert, weshalb die vorliegende Arbeit die Nachhaltige Entwicklung unterstützt:

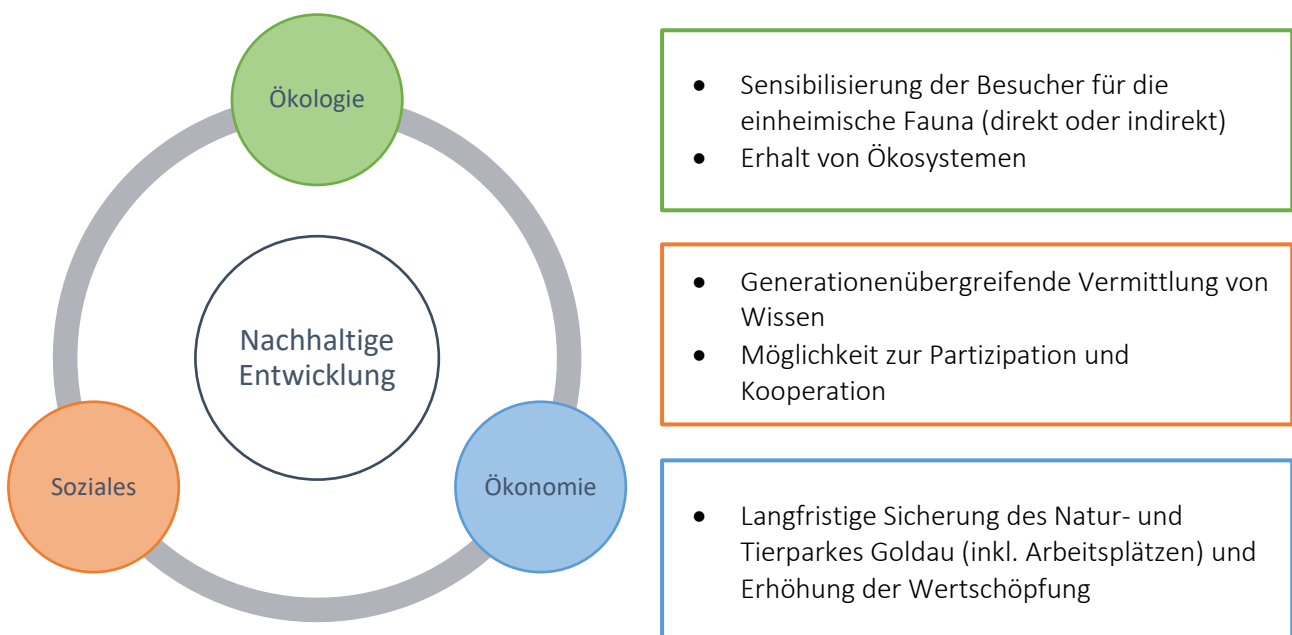


Abbildung 6: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigen Entwicklung. Erstellt durch Amina Clénin

10. Schlussfolgerung

In diesem letzten Kapitel werden die Erkenntnisse welche während der Erarbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit gemacht wurden festgehalten und reflektiert.

Ausgangslage und Methodik:

Anfangs sollte die mobile Umweltbildung und deren Potentiale untersucht werden. Im Verlaufe der Arbeit durch Besprechungen mit den beiden Korrektorinnen wurde dieser Ansatz jedoch verworfen. Stattdessen wurde der Fokus auf die Kommunikation über die Sozialen Medien gesetzt um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Ebenfalls wurde zu Beginn angedacht, ein neues Angebot für den Natur- und Tierpark Goldau zu entwickeln. Diese Idee wurde den Zielen dieser Arbeit angepasst und schliesslich eine Kampagnen-Skizze mit einer Strategie erstellt, welche dem Tierpark für die Kommunikation mit der Zielgruppe der jungen Erwachsenen einen grösseren Mehrwert darstellt, als ein einziges Angebot.

Erwähnenswert ist hierbei, dass die Zielgruppe der jungen Erwachsenen vom Anfang bis zum Schluss im Fokus lag und die zentrale Drehscheibe war.

Ein Teil der angewandten Methoden wurden im Vorhinein bestimmt und andere kamen aufgrund neuer Erkenntnisse und Bedürfnisse im Laufe der Arbeit dazu. Alle Methoden haben sich bewährt und konnten in die Arbeit integriert werden.

Rechercheteil:

Bei den Recherchen rund um die Zielgruppe der jungen Erwachsenen wurden neue und spannende Erkenntnisse gemacht. Es wurde herausgefunden, dass sich die Zielgruppe nicht mit dem Alter gleich stellen lässt sondern auf deren Bedürfnisse und Interessen eingegangen werden muss, um sie erfolgreich anzusprechen. Dies erforderte, dass detaillierte Recherchen zu diesem Teil der Arbeit durchgeführt wurden, woraus schliesslich die Zielgruppen-Typen entstanden sind – Grundlage für die zielgruppenspezifischen Inhalte zur Kommunikation auf sozialen Netzwerken.

Da die Sozialen Medien während des Verfassens der Arbeit mehr Gewichtung erhalten haben, wurden auch diese ausführlich recherchiert und somit deren Potential für den Tierpark erfasst. In diesem Teil konnte viel Wissen erworben werden, welches im privaten wie auch im unternehmerischen Bereich neue Optionen öffnet.

Analyseteil:

Die Analysen brachten Erkenntnisse und Lösungsansätze für die Bedürfnisse und Wünsche des Natur- und Tierparks Goldau. Schliesslich konnten daraus Empfehlungen für die Kommunikation über die Sozialen Medien abgeleitet werden.

Bei den Analysen wurde klar, dass die Welt der Sozialen Medien eine schnelllebige ist. Die Erkenntnis daraus ist, dass eine langfristig erfolgreiche Kommunikation über diese Kanäle nur funktionieren kann, wenn man deren Trends mitverfolgt und sich in dieser schnellwachsenden Branche immer auf dem neuesten Stand hält um den Anschluss nicht zu verlieren. Es kann also gesagt werden, dass diese Arbeit eine Momentaufnahme von dynamischen, sich stetig wandelnden Medien ist. Die Zielgruppe wird sich ebenfalls verändern und eine nächste Generation wird nachrücken, die (höchstwahrscheinlich) auf anderen Kanälen abgeholt werden muss.

Kampagnen-Skizze:

Eine Kampagne braucht Wochen bis Monate lange Vorbereitung und wird normalerweise in einem Team von mehreren Personen mit verschiedenen Kompetenzen erarbeitet. Deshalb wurde im Rahmen dieser Arbeit lediglich eine Skizze für eine Kampa

gne ausgearbeitet. Sie hat zum Zweck dem Natur- und Tierpark eine Starthilfe bei künftigen Social Media-Kampagnen zu bieten. Sie dient ebenso als Erweiterung zum vorhandenen Wissen zu Kampagnen über welches der Tierpark bereits verfügt. Der Hauptbestandteil der Kampagne ist die Strategie zum erfolgreichen Aufbau und Strukturierung einer Social Media-Kampagne. Um eine solche Kampagne durchzuführen bedarf es weiteren Investitionen, wie z.B. das Erarbeiten eines vollständigen Content Kalenders sowie eine auf internen Erfahrungen basierenden Annahme zu Intervallen und effektiven Zeit- und Personalaufwänden.

10.1 Reflexion

Diese Bachelorarbeit war eine Herausforderung, da das Thema und die zu recherchierenden relevanten Aspekte neu für die Verfasserin dieser Arbeit waren. Die Thematik war nicht deckungsgleich mit dem erworbenen Wissen aus dem Umweltingenieurwesen. Dennoch konnte von Modulen wie «Umweltkommunikation» oder «Naturnaher Tourismus» Wissen und Methoden abgerufen werden, die sich in dieser Arbeit als nützlich erwiesen. Die Fragestellung bzw. Problematik der in dieser Arbeit nachgegangen wurde, gehört eher in die Sozialwissenschaften. Umso mehr konnte die Verfasserin davon profitieren, sich neues Know-How anzueignen. Die gewonnen Erfahrungen und Erkenntnisse werden bestimmt im privaten sowie im künftigen Berufsleben von Nutzen sein.

10.2 Ausblick

Die Erkenntnisse aus dieser Arbeit sowie die entworfene Strategie funktionieren auch für andere Unternehmen bzw. Organisationen wie Zoos oder Museen. Die Tipps und Empfehlungen wurden zwar in dieser Arbeit auf den Natur- und Tierpark Goldau abgestimmt, dennoch können diese auch von anderen Interessierten als Inspiration und Hilfestellung übernommen werden. Der Inhalt und die Planung müssten selbstverständlich für andere Anwender angepasst und auf deren Ziele abgestimmt sein.

11. Verzeichnisse

11.1 Literaturverzeichnis

- amtzweinull.com*. (25. Oktober 2015). Von <https://amtzweinull.com/2015/01/06/instagram-verwaltung/> abgerufen
- Disselhoff, F. (4. 2 2014). *meedia.de*. Von <http://meedia.de/2014/02/04/10-jahre-facebook-100-fakten/> abgerufen
- EDI. (27. 3 2017). *jugendundmedien.ch*. Von <http://www.jugendundmedien.ch/chancen-und-gefahren/soziale-netzwerke.html> abgerufen
- Firsching, J. (28. Februar 2017). *futurebiz.de*. Von <http://www.futurebiz.de/artikel/social-media-wie-unternehmen-fans-vergraulen/> abgerufen
- futurebiz.de*. (Juni 2017). Von <http://www.futurebiz.de/artikel/5-instagram-kampagnen-beispiele-von-unternehmen/> abgerufen
- Germann, C. (11. Februar 2014). *amtzweinull.com*. Von <https://amtzweinull.com/2014/02/11/unser-amt-2-0-vom-vorhaben-zur-social-media-strategie/> abgerufen
- iconkids*. (16. März 2017). Von <https://www.iconkids.com/forschung/zielgruppen/junge-erwachsene/> abgerufen
- impulse.de*. (10. Mai 2017). Von <http://www.impulse.de/management/marketing/social-media-nutzung-altersgruppe/3654830.html> abgerufen
- instagrafie.com*. (Februar 2012). Von <https://www.instagrafie.com/tipps-tricks/hashtags-richtig-verwenden> abgerufen
- Instagram.com*. (2017). Von <https://instagram-press.com/our-story/> abgerufen
- macmania.at*. (Dezember 2014). Von <http://www.macmania.at/apps/ist-instagram-bald-das-neue-facebook/> abgerufen
- marketingkurs.de*. (2017). Von <https://www.marketingkurs.de/social-media-marketing-smm/social-media-strategie/zielgruppen-fuer-social-media.html> abgerufen
- mcschindler.com*. (16. 4 2014). Von <https://www.mcschindler.com/2014/04/16/social-media-schweiz-online-befragung/> abgerufen
- Meyer, K. (10. April 2016). *usability.ch*. Von <http://www.usability.ch/news/ux-junge-erwachsene.html> abgerufen

- Michael Bauer, M. (16. März 2017). *CEBUS*. Von https://cebus.net/kde/jugendliche-als-zielgruppe_10037.htm abgerufen
- seologen.ch*. (12. August 2015). Von <http://www.seologen.ch/blog/social-media-nutzung-schweiz> abgerufen
- Sinus-Institut. (07. 07 2017). Von <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-schweiz/> abgerufen
- Sinus-Institut. (07. 07 2017). *Sinus-Institut*. Von <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-jugendmilieus/> abgerufen
- Snap Inc.* (2017). Von <https://www.snap.com/de-DE/> abgerufen
- socialmediabeast.com*. (2016). Von www.socialmediabeast.com abgerufen
- Statista. (Januar 2016). Social Media in der Schweiz - Statista-Dossier.
- t3n.de*. (Januar 2015). Von <http://t3n.de/news/social-media-kampagnen-hall-of-fame-510644/> abgerufen
- (2014). *Telefónica Global Millenials Studie*. Telefónica Global.
- Unicum Marketing*. (März 2017). Von <http://www.unicum-marketing.de/zielgruppen/> abgerufen
- Verein Natur- und Tierpark Goldau. (2016). *Jahresbericht 15/16*.
- Wikipedia*. (2017). Von <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> abgerufen
- Wikipedia*. (2017). Von <https://de.wikipedia.org/wiki/Snapchat> abgerufen
- Wikipedia*. (2017). Von <https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> abgerufen
- Wikipedia*. (2017). Von <https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram> abgerufen
- www.chloeadlington.com*. (25. März 2011).
- www.omr.com*. (2017). Von <https://omr.com/de/werbung-auf-instagram-fuer-jedes-unternehmen/> abgerufen
- www.onlinemarketing.de*. (18. Januar 2017). Von <https://onlinemarketing.de/news/instagram-hashtag-strategie> abgerufen
- www.plakativ-online-marketing.ch*. (August 2017). Von <https://www.plakativ-online-marketing.ch/internet-marketing/crossmedia-kampagnen> abgerufen
- YouTube*. (2017). Von <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/> abgerufen
- zoo.sandiegozoo.org*. (Juli 2017). Von <http://zoo.sandiegozoo.org/content/social-media> abgerufen

ZUKUNFTSINSTITUT. (2016). *Megatrend Individualisierung*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH.

11.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grafische Darstellung der Sinus-Jugendmilieus, www.sinus-institut.de	15
Abbildung 2: Grafische Darstellung der Sinus-Erwachsenenmilieus, www.sinus-institut.de	16
Abbildung 3: Impressionen von der PostCard Creator-App, www.post.ch	41
Abbildung 4: Fotowand BSG - aufgenommen von Amina Clénin im August 2017	43
Abbildung 5: Screenshot Instagram-Startseite inkl. Bedienungsoptionen von Amina Clénin	50
Abbildung 6: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigen Entwicklung. Erstellt durch Amina Clénin	61

11.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Social Media Nutzungsverteilung. Daten von Impulse.de	23
Tabelle 2: Zusammenfassung der Umfrage mit jungen Erwachsenen zur Nutzung sozialer Netzwerke.....	24

12. Anhang

Resultate der Umfrage mit jungen Erwachsenen zur Nutzung sozialer Netzwerke

Personen	Jahrgang	Facebook	Instagram	YouTube	Snapchat	Twitter
1	2000		x		x	
2	1999		x		x	
3	1997		x	x	x	
4	1995	x				
5	1993	x	x			
6	1992	x				
7	1992	x				
8	1991	x				
9	1991	x	x			
10	1991	x	x		x	
11	1991	x	x			
12	1991	x				
13	1991	x	x	x		
14	1990					
15	1990	x		x		
16	1989					
17	1989	x	x	x		
18	1989	x	x			
19	1989	x	x	x		
20	1989	x				
21	1988	x	x			
22	1988	x				
23	1988					
24	1988	x	x			
25	1988	x				
26	1987	x				
27	1987	x				
28	1987	x				
29	1987	x		x		
30	1985	x		x		
31	1985	x		x		x
32	1981	x		x		
33	1980			x		
TOTAL		26	13	10	4	1

Fragebogen für die Umfrage zur Nutzung von Sozialen Medien der Zielgruppe «junge Erwachsene»

Bitte kreuze die Sozialen Netzwerke an, auf welchen du registriert bist.

Diese Umfrage ist anonym. Die Informationen werden lediglich im Rahmen der Bachelorarbeit von Amina Clénin verwendet.

	Jahrgang	Soziale Netzwerke
Person 1		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)
Person 2		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)
Person 3		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)
Person 4		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)
Person 5		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)
Person 6		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)
Person 7		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)
Person 8		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)
Person 9		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)
Person 10		<input type="checkbox"/> Facebook (Nr. __) <input type="checkbox"/> YouTube (Nr. __) <input type="checkbox"/> Snapchat (Nr. __) <input type="checkbox"/> Instagram (Nr. __) <input type="checkbox"/> Twitter (Nr. __) <input type="checkbox"/> _____ (Nr. __)

Mail-Antworten der Schweizer Zoos und Tierparks

Basler Zoo:

Liebe Frau Clénin

Die Antworten finden Sie unter Ihren Fragen.

1. Brauchen Sie in ihrem Zoo/Tierpark Soziale Medien? Wenn Ja, welche?

Ja. In unserem Fall: Facebook und Youtube. Wären die personellen Ressourcen weniger knapp, würden wir wahrscheinlich noch Instagram und Twitter nutzen.

2. Welche Zielgruppen sprechen sie mit den Sozialen Medien an?

Die meisten Nutzer haben wir in der Altersgruppe 25-44 (36% aller Nutzer). 64% sind Frauen. Die meisten sind aus der Schweiz 32'000, es folgen Deutschland mit über 4000 und Frankreich mit über 2000. Die anderen Länder sind vernachlässigbar.

Die Kommentare zeigen, dass wahrscheinlich sehr viele Eltern / Mütter darunter sind, aber auch viele Zoofans und darunter wiederum viele ältere Menschen, die sehr oft in den Zoo kommen. Ebenfalls stellen wir fest, dass wir Nutzer haben, welche auf qualitativ wertige Inhalte Wert legen (keine Werbung, sondern möglichst viel aktuelle und spannende Informationen zu den Tieren sind gewünscht.) Sehr geschätzt werden unsere qualitativ hochwertigen Tierbilder (wir haben eigens einen festangestellten Zoofotografen).

3. Haben Sie Veränderungen bei den Besuchern/Zielgruppe wahrgenommen, seit dem Sie Soziale Medien nutzen?

Wir haben keine direkte Umfrage gemacht. Wir stellen aber fest, dass wenn wir über Aktualitäten berichten, viele Nutzer sich gleich auf Facebook verabreden und in den Zoo kommen. Auch sehen wir bei spezifischen Infos, dass die Leute tatsächlich wegen des Facebook – Posts kommen. Bsp: wenn wir seltsame Wildvögel sichten z.B. Braunkehlchen, posten wir das je nachdem auch. Es dauert dann keine halbe Stunde bis die ersten Vogelfreunde mit Fernrohr im Zoo unterwegs sind.

Freundliche Grüsse

Tanja Dietrich | Leiterin Kommunikation und Public Relations | Biologin

ZOO BASEL | Binningerstrasse 40 | CH-4054 Basel

Fon: +41 61 295 35 35 |

tanja.dietrich@zoobasel.ch

www.zoobasel.ch | www.facebook.com/zoobasel | www.facebook.com/ozeanium

Walter Zoo:

Guten Tag Frau Clénin

Im Auftrag vom Abenteuerland Walter Zoo beantworte ich Ihnen gerne Ihre Fragen.

1. Brauchen Sie in ihrem Zoo/Tierpark Soziale Medien? Wenn Ja, welche? **Ja. Facebook und Instagram**
2. Welche Zielgruppen sprechen sie mit den Sozialen Medien an? **Hauptzielgruppen sind Familien mit Kindern, Personen aus der Ostschweiz**
3. Haben Sie Veränderungen bei den Besuchern/Zielgruppe wahrgenommen, seitdem Sie Soziale Medien nutzen? **Nein. Keine messbaren Veränderungen. Diese gehören aber zu einem zeitgemässen Media-Mix**

Weitere Infos auf www.walterzoo.ch

Freundliche Grüsse

Thomas Harder

Senior Berater / Mitglied des Kadets

T +41 71 225 11 37

.....

KA BOOM
Die Kommunikationsagentur

Zoo Zürich

Guten Tag Frau Amina

Geme beantworte ich Ihre Fragen direkt in Ihrer E-Mail unten. Ich hoffe, Ihnen reichen diese Infos aus.

Mich würde noch interessieren, was genau Sie in Ihrer Bachelorarbeit untersuchen und ob wir evtl. nach Abschluss der Arbeit auch Einblick erhalten könnten.

Freundliche Grüsse
Dominik Ryser
Online Marketing

Zoo Zürich AG
Zürichbergstrasse 221
CH-8044 Zürich
T +41 44 254 25 00
T direkt +41 44 254 25 31
www.zoo.ch

Guten Tag

Für meine Bachelorarbeit recherchiere ich wie Zoos und Tierparks mit Sozialen Medien umgehen.
Ich würde mich freuen, wenn Sie sich Zeit nehmen würden um mir einige Fragen zu diesem Thema zu beantworten:

1. Brauchen Sie in Ihrem Zoo/Tierpark Soziale Medien? Wenn Ja, welche?
Ja, wir setzen Social Media ein: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, (Tripadvisor)
2. Welche Zielgruppen sprechen sie mit den Sozialen Medien an?
Hauptsächlich Personen im Alter zwischen 25 und 34, vorzugsweise mit kleinen Kindern.
3. Haben Sie Veränderungen bei den Besuchen/Zielgruppe wahrgenommen, seit dem Sie Soziale Medien nutzen?
Nein.

Auch über Statistiken oder sonstigen Erfahrungen mit Sozialen Medien würde ich mich sehr freuen.

Ich danke Ihnen für Ihre Bemühungen und freue mich auf Ihre Antwort.

Freundliche Grüsse
Amina Clénin

Umweltingenieur-Studentin ZHAW Wädenswil

Wildnispark Zürich

Grüezi Frau Clénin

Ich schreibe meine Antworten direkt unter Ihre Fragen.
Freundliche Grüsse

Martin Kilchenmann
Leiter Kommunikation, Zoologischer Kurator

Hermelin und Mauswiesel auf der Spur
– besuchen Sie unsere neue Ausstellung im Naturmuseum

+41 44 722 55 24 (Montag, Mittwoch)
+41 44 536 33 91 (Donnerstag, Freitag)
martin.kilchenmann@wildnispark.ch
Stiftung Wildnispark Zürich
Alte Sihlstrasse 38
CH - 8135 Sihlwald
www.wildnispark.ch

Guten Tag

Für meine Bachelorarbeit recherchiere ich wie Zoos und Tierparks mit Sozialen Medien umgehen.

Ich würde mich freuen, wenn Sie sich Zeit nehmen würden um mir einige Fragen zu diesem Thema zu beantworten:

1. Brauchen Sie in ihrem Zoo/Tierpark Soziale Medien? Wenn Ja, welche?

Der Wildnispark Zürich nutzt seit 2012 Soziale Medien für die Kommunikation. Wir sind aktiv auf: Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Yumpuu

2. Welche Zielgruppen sprechen sie mit den Sozialen Medien an?

Mit Facebook und Google+ sprechen wir primär unsere Hauptzielgruppen an. Dies sind einerseits Erwachsene mit Kindern, andererseits Seniorinnen und Senioren. Twitter benutzen wir neu primär für die Kommunikation mit Medienschaffenden. Auf YouTube und Yumpuu bieten wir Filme und Magazine für ein Fachpublikum an.

3. Haben Sie Veränderungen bei den Besuchern/Zielgruppe wahrgenommen, seitdem Sie Soziale Medien nutzen?

Ich habe leider keine Grundlagen, auf denen ich diese Frage beantworten könnte.

Auch über Statistiken oder sonstigen Erfahrungen mit Sozialen Medien würde ich mich sehr freuen.

Ich danke Ihnen für Ihre Bemühungen und freue mich auf Ihre Antwort.

Freundliche Grüsse

Amina Clénin

Umweltingenieur-Studentin ZHAW Wädenswil

Mindmap zur Ideenfindung

