



Social Media Konzept Nationalpark Kalkalpen

Gerald Fürschuß
2017

FH-Betreuer: Mag. (FH) Manuel Steinhuber
Unternehmensbetreuer: Isabell Daucher



1.1.1.1

Wildnisspüren



Wildnisspüren

www.kalkalpen.at

Inhalt

1. Social Media Strategie.....	3
1.1. Vision und Unternehmensziele.....	3
1.1.1. Unternehmensziele Social Media	3
1.1.2. Qualitative Ziele	4
1.1.3. Quantitative Ziele.....	4
1.1.4. Kennzahlen zur Messung.....	4
1.2. Zielgruppe.....	5
1.2.1. BesucherInnen des Nationalpark Kalkalpen	5
1.2.2. Ranger-TourenbesucherInnen des Nationalpark Kalkalpen	5
1.2.3. BesucherInnen des WildnisCamps	5
1.3. Ist-Analyse Nationalpark Kalkalpen.....	6
1.3.1. Verknüpfung	6
1.3.2. Hard Facts	6
1.3.3. Facebook-Zielgruppen-Auswertung:	7
1.3.4. Konkurrenzanalyse Facebook	9
1.4. Guidelines	11
1.4.1. Spinnennetz-Strategie	11
1.4.2. Social Media Guideline.....	12
1.4.3. Content Guideline	13
1.5. Management & Controlling	15
1.5.1. Management.....	15
1.5.2. Controlling	18
2. Social Media Kampagne.....	19
2.1. Ziel der Kampagne.....	19
2.1.1. Kampagnen-Zielgruppe	19
2.1.2. Ressourcen für die Kampagne	22
2.2. Zeitlicher Aufbau und Ablauf der Kampagne	23
2.2.1. Redaktionsplan 2017.....	24
2.2.2. Werbeanzeigen Facebook	24
3. Fazit und Ausblick	26
3.1. Social Media Marketing	26
3.1.1. Homepage	26
3.1.2. Facebook.....	27
3.1.3. YouTube	27
3.1.4. Instagram	27
3.1.5. Sonstiges	28
3.1.6. Weitere Kanäle	28
3.1.7. Allgemeines im Bereich Marketing	30

1. Social Media Strategie

1.1. Vision und Unternehmensziele

Vision des Nationalpark Kalkalpen

Übergeordnetes Ziel ist der Schutz der dynamischen Wildnis, der artenreichen Lebensräume sowie der naturnahen Kulturlandschaften. Dabei wird Wildnis als ein großes zusammenhängendes Gebiet, in welchem die Natur sich selbst überlassen ist, definiert.

Unternehmensziele

- Schutz des Naturraums
- Zulassen natürlicher Prozesse
- Erhaltung der biologischen Vielfalt
- Durch Erholung, Bildung und Naturerlebnisse Wertschöpfung für die Region leisten.
- Bestrebungen zur Erweiterung des Gebiets sowie die Vernetzung mit anderen Schutzgebieten
- Erfüllung der nationalen Zielsetzungen von „Nationalparks Austria“
- Forschung im Rahmen der Zielsetzungen ermöglichen und unterstützen.

Marketingziele

BesucherInnen und Bildung

- Lenkung der BesucherInnen (90 % BesucherInnen auf 10 % der NP-Fläche)
- Qualitativ hohe zielgruppenspezifische Besucherangebote
- Schaffung eines unverwechselbaren professionellen Erscheinungsbildes
- Regionale Anlauf- und Wissensstellen für Einheimische und BesucherInnen

Zusammenarbeit mit der Region, Kommunikation, Marketing

- Initiativen zur Schaffung eines Mehrwerts für den NP Kalkalpen und die NP-Gemeinden
- Verstärkte Zusammenarbeit mit regionalen Schulen und Aufbau weiterer Schulpartnerschaften
- Regionale Zusammenarbeit
- Erstellung und Umsetzung eines Almprogramms für die NP-Region
- Unterstützung bei der Entwicklung von Produkten in der NP-Region
- Marketingkooperation zur Bewerbung der Nationalpark-Angebote
- Schaffung und Bewerbung von ausgewählten „Hotspots der Natur“
- Förderung der öffentlichen Verkehrsmittel zu den „Hotspots der Natur“
- Bekanntheit in ganz Österreich
- Internationale Präsenz

1.1.1. Unternehmensziele Social Media

- Bekanntheit in ganz Österreich steigern
- Internationale Präsenz
- Bewerbung der Nationalpark-Angebote
- Vermittlung von Wissen (Bildungsauftrag)
- Schaffung eines unverwechselbaren professionellen Erscheinungsbildes
- Schaffung eines Mehrwerts für den Kunden/die Kundin
- Lenkung der BesucherInnen (90 % BesucherInnen auf 10 % der NP-Fläche)
- Qualitativ hohe zielgruppenspezifische Besucheransprache
- Erhöhung des Besucherzuwachses bei geführten Touren durch das Medium Internet

1.1.2. Qualitative Ziele

Die qualitativen Ziele sind schwieriger konkret zu beschreiben und komplexer zu messen als die quantitativen Ziele. Dennoch ist der Bekanntheitsgrad als Anteil der Personen, welche das Angebot oder die Marke kennen, eine gängige und noch relativ einfach zu messende Zielgröße. Das Messen des Images erweist sich als deutlich schwieriger und wesentlich ungenauer.

- Steigerung der Bekanntheit
- Stärkere Kundenbindung
- Weiterentwicklung sowie Monitoring des Images
- Vertrauen in die Marke Nationalpark Kalkalpen schaffen
- Wissen vermitteln

1.1.3. Quantitative Ziele

Quantitativ bedeutet, dass Aussagen angesichts von genau nachvollziehbaren Daten/Zahlen getroffen werden. Quantitative Ziele zeichnen sich durch hohe Objektivität aus.

- 2.500 neue Facebook-Fans bis 31.12.2017
- mind. 3 Posts pro Woche auf Facebook
- 1000 Follower auf Instagram bis 31.12.2017
- 100 neue Posts unter #fensterindienatur auf Instagram bis 31.12.2017
- 300 neue Posts unter #wildniswandern auf Instagram bis 31.12.2017
- 500 neue Posts unter #nationalparkkalkalpen auf Instagram bis 31.12.2017

1.1.4. Kennzahlen zur Messung

Für eine Überprüfung und Messung der Ziele ist es notwendig, diese zu erfassen. Die Messung der Ziele sollte anhand folgender Kennzahlen auf den unterschiedlichen Plattformen durchgeführt werden.

Kennzahlen Facebook:

- Mentions: Anzahl der Beiträge pro Woche
- Beitragsreichweite: mittels eines Post erreichte Personen
- Beitragsreichweite: pro Woche
- Interagierende Personen: pro Woche

Kennzahlen Instagram

- Häufigkeit der Verwendung von #nationalparkkalkalpen
- Häufigkeit der Verwendung von #wildniswandern
- Häufigkeit der Verwendung von #fensterindienatur
- Anzahl der Follower

Kennzahlen YouTube

- Steigerung der Aufrufe pro Video
- Steigerung der Abonnenten
- Differenz zwischen positiver und negativer Bewertungen

1.2. Zielgruppe

Um ein Bild über die unterschiedlichen BesucherInnen des Nationalpark Kalkalpen zu bekommen, werden diese derzeit in Gruppen eingeteilt und definiert. Diese Einteilung erfolgt aufgrund von Befragungen der MitarbeiterInnen des Nationalpark Kalkalpen, diverser Auswertungen der Touren-Feedback-Fragebögen sowie Online-Analysesystemen wie Google Analytics, Facebook-Statistik und YouTube-Statistik.

Allgemein werden momentan die definierten Zielgruppen auf den österreichischen Raum sowie auf die deutsche Sprache beschränkt.

1.2.1. BesucherInnen des Nationalpark Kalkalpen

Die größte Gruppe sind die BesucherInnen des Nationalpark Kalkalpen-Gebiets. Diese Gruppe definiert sich grundsätzlich durch ihre Verbundenheit zur Natur. Auch eine gewisse Affinität zur Bewegung ist innerhalb dieser Zielgruppe erkennbar. Dabei ist der Anteil von LeistungssportlerInnen eher als gering einzustufen. Diese Gruppe genießt die Zeit bei leichter körperlicher Betätigung, wie einer Wanderung oder Radtour in der Natur, mit anschließender Einkehr in eine der diversen Almen oder Hütten, um regionale Produkte zu genießen. Dabei steht häufig die Erholung vom stressigen Alltag im Mittelpunkt. Als persönliche Eigenschaften dieser Zielgruppen kristallisieren sich umweltbewusst, bewegungsfreudig, entdeckungsfreudig und gesundheitsbewusst heraus. Allgemein wird diese Zielgruppe als lebensfroh mit einer allgemeinen positiven Einstellung zum Leben angesehen. Eine sozio-demographische Einteilung kann in dieser Gruppe nur grob erfolgen und sorgt somit nur begrenzt für eine klare Zielgruppeneinteilung.

1.2.2. Ranger-TourenbesucherInnen des Nationalpark Kalkalpen

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass sich die Gruppe der Ranger-TourenbesucherInnen des Nationalpark Kalkalpen nur gering von den Eigenschaften der zuvor genannten Gruppe der BesucherInnen des Nationalpark Kalkalpen unterscheidet.

Ein klar erkennbarer Unterschied der beiden Gruppen besteht allerdings in der Herkunft. Genauer gesagt werden Touren bevorzugt von BesucherInnen aus Ballungsräumen der Bundesländer Oberösterreich, Niederösterreich und Wien gebucht.

Eine weitere Differenzierung der TourenbesucherInnen-Zielgruppe ist eine gewisse Entfernung zum Nationalpark Kalkalpen. Auffallend ist, dass sich nur ein minimaler Anteil der Bevölkerung aus der Nationalpark Kalkalpen-Region an dem Angebot geführter Touren bedient.

1.2.3. BesucherInnen des WildnisCamps

Die Zielgruppendefinition der Gruppe von BesucherInnen des WildnisCamps erfolgte mittels Heranziehung der sogenannten Sinus-Milieus Österreichs aus dem Jahre 2011. Wie im „Wildnis Vermittlungskonzept“ aus dem Jahre 2013 bereits detailliert vorgestellt wurde, wird die Zielgruppe auf das Milieu der Postmateriellen eingegrenzt. Dies geschieht anhand einer Raster-Einteilung, in der die soziale Lage der Grundorientierung von Menschen in Österreich gegenübergestellt wird.

Bei den Postmateriellen handelt es sich um die gehobene Mittelschicht mit einer grundlegenden Wertorientierung im Bereich der Modernisierung und Individualisierung. Diese Gruppe repräsentiert laut Schätzungen des Markt- und Sozialforschungsunternehmens Sinus 9 % der ÖsterreicherInnen.

Die Postmateriellen

Das Sinus-Institut definiert in seiner Informationsbroschüre *DIE SINUS-MILIEUS® IN ÖSTERREICH* die Gruppe der Postmateriellen folgendermaßen:

Weltoffene Gesellschaftskritiker:

- Gebildetes, vielfältig kulturinteressiertes Milieu
- kosmopolitisch orientiert
- kritisch gegenüber der Globalisierung
- sozial engagiert

1.3. Ist-Analyse Nationalpark Kalkalpen

1.3.1. Verknüpfung

Spinnennetz-Strategie

Ist-Struktur



1.3.2. Hard Facts

Stand 06.02.2017

Facebook

- ca. 4.450 „Gefällt mir“
- ca. 2.550 waren hier
- 52 Bewertungen
- durchschnittliche Bewertung: 4,8 von 5 Sternen
- wenig bis keine Verwendung von Hashtags
- keine Verwendung von Ads
- 1,5 Posts pro Tag
- Durchschnittlich 79 Likes/Kommentare und Shares per Post
- Timing der Posts: 09:00–12:00 Uhr
- Länge der Posts: mehr als 500 Wörter

YouTube

- 29 Abonnenten
- ca. 11.750 Aufrufe
- 0 Kommentare
- 3 positive Bewertungen

Google +

- 17 Follower
- 4 Beiträge
- Keine Kommentare
- Keine +1

Nationalpark Kalkalpen

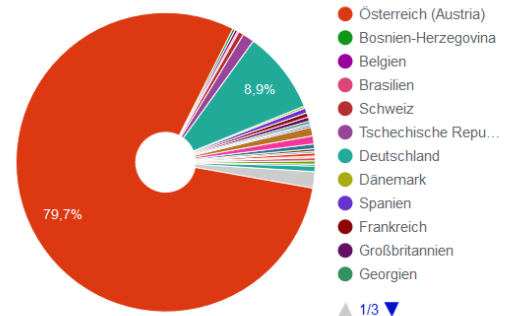
Personal Info: - nicht gesetzt -

About: Herzlich willkommen im Nationalpark Kalkalpen - Österreichs letzter großer Waldwildnis. Hier kannst Du "Wildnis spüren" - das Abenteuer Waldwildnis wartet auf Dich!

Bio: - nicht gesetzt -

Likes: 4528

Like-Verteilung



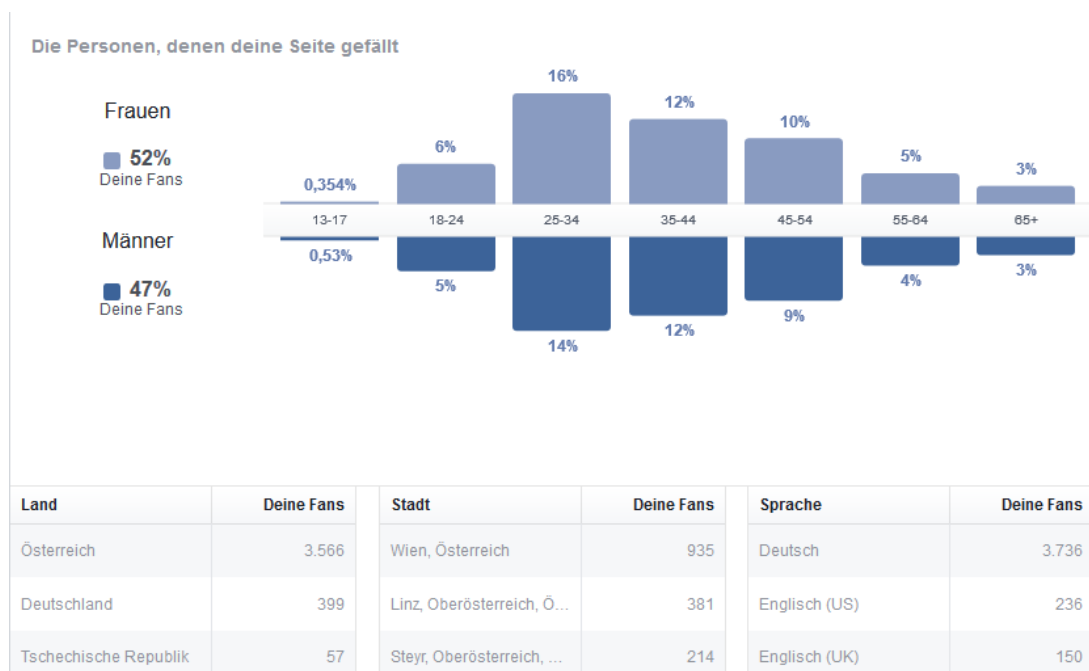
Google MyBusiness (Google Maps)

- Nationalpark OÖ Kalkalpen GesmbH
 - 3 Rezensionen
 - 4 von 5 Sternen
- Nationalpark Oberösterreichische Kalkalpen (neu übernommen, 05.02.2017)
 - 31 Rezensionen
 - 4,8 von 5 Sternen

Instagram

- *Kein eigener Auftritt*
- #nationalparkkalkalpen, 487 Beiträge
- #kalkalpen, 1232 Beiträge
- #kalkalpennationalpark, 42 Beiträge
- #luchs, 5.413 Beiträge
-

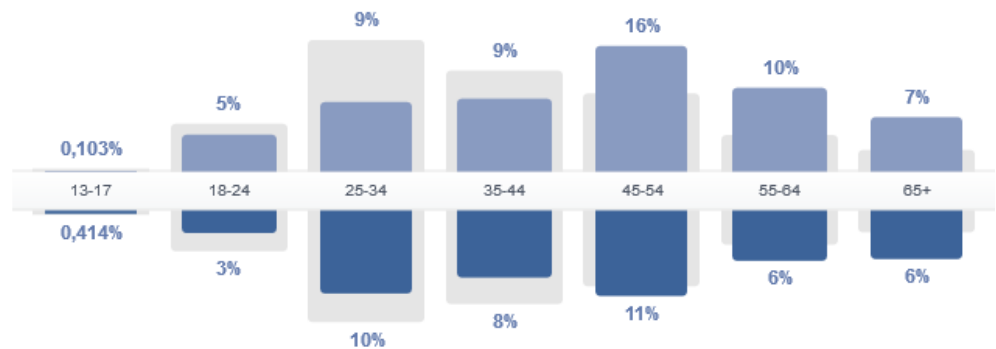
1.3.3. Facebook-Zielgruppen-Auswertung:



Personen, die deine Beiträge kommentiert, geteilt oder mit „Gefällt mir“ markiert haben oder in den vergangenen 28 Tagen mit deiner Seite interagiert haben.

Frauen
 55% Interagieren de Personen
 52% Deine Fans

Männer
 44% Interagieren de Personen
 47% Deine Fans

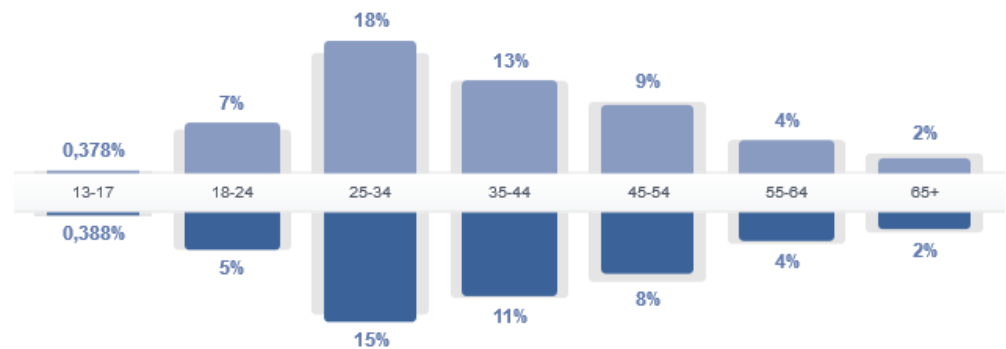


Land	Interagierend...	Stadt	Interagierend...	Sprache	Interagierend...
Österreich	641	Wien, Österreich	231	Deutsch	855
Deutschland	241	Linz, Oberösterreich, Ö...	60	Englisch (US)	33
Schweiz	12	Steyr, Oberösterreich, ...	28	Englisch (UK)	22

Die Anzahl der Personen, denen dein Beitrag in den vergangenen 28 Tagen bereitgestellt wurde.

Frauen
 53% Erreichte Personen
 52% Deine Fans

Männer
 46% Erreichte Personen
 47% Deine Fans



Land	Erreichte Per...	Stadt	Erreichte Per...	Sprache	Erreichte Per...
Österreich	20.679	Wien, Österreich	6.101	Deutsch	26.976
Deutschland	7.046	Linz, Oberösterreich, Ö...	1.714	Englisch (US)	1.397
Bosnien und Herzego...	631	Graz, Steiermark, Öste...	956	Englisch (UK)	857
Schweiz	491	Steyr, Oberösterreich, ...	711	Kroatisch	685
Vereinigtes Königreich	283	Salzburg, Österreich	706	Ungarisch	259
Niederlande	226	Tirol, Steiermark, Öste...	564	Holländisch	258
Tschechische Republik	216	Wels, Oberösterreich, ...	395	Tschechisch	208
Italien	209	München, Bayern	365	Französisch (Frankreich)	140
Spanien	209	Tulln an der Donau, Ni...	304	Spanisch (Spanien)	128
Vereinigte Staaten von ...	162	Berlin	297	Polnisch	121

1.3.4. Konkurrenzanalyse Facebook

Stand 06.02.2017

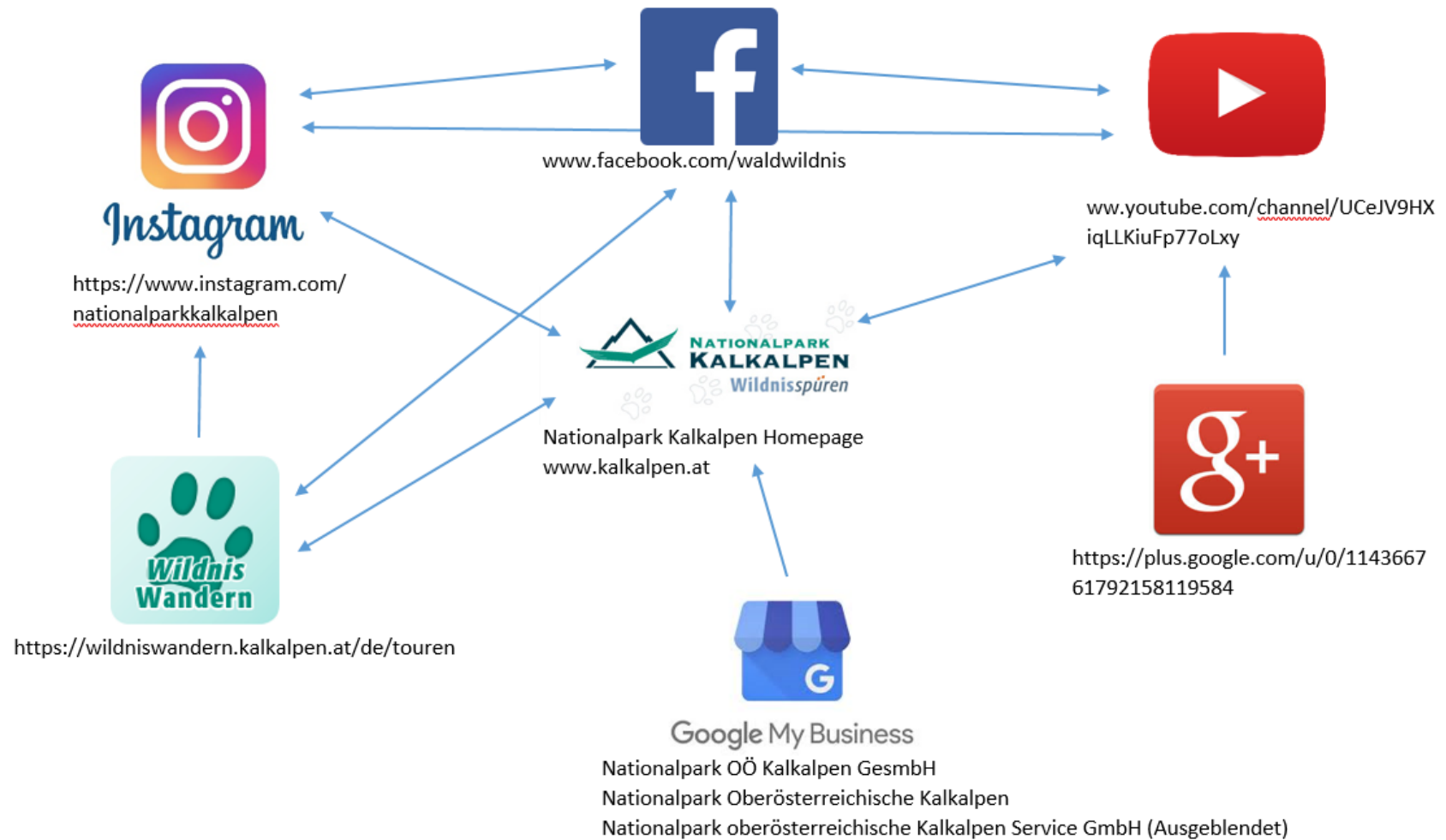
	NP Gesäuse	NP Donau-Auen	NP Hohe Tauern	NP Neusiedler See- Seewinkel	Yellowstone National Park
„Gefällt mir“-Angaben	5.951	7.383	28.151	104	891.128
„War hier!“-Angaben	641	1.159	10.204	-	-
Anzahl der Bewertungen	16	147	584	-	-
Bewertung	5	4,7	4,8	-	-
Videos:					
Hervorgehobenes Video	nein	ja	ja	ja	ja
Playlisten vorhanden	nein	nein	nein	nein	nein
Shop eingebunden	nein	nein	nein	nein	nein
LikeAlyzer					
Seiteninformationen vollständig	ja, bis auf Meilensteine	ja, bis auf Meilensteine	ja, bis auf Meilensteine	nicht möglich, keine Seite	ja, bis auf Meilensteine
Like-Wachstum (6.2.17)	49,30%	3,93%	5%	nicht möglich	N/A
PTAT (people talking about this)	1.535	579	1.630	nicht möglich	64.476
Posts pro Tag	1,28	0,82	1,36	nicht möglich	1,31
Likes, Kommentare & Shares pro Post	100	90	163	nicht möglich	8152
Arten der Posts				nicht möglich	
Bild	83,3	54,2	79,2	nicht möglich	70,80%
Video	4,2	8,3	12,5	nicht möglich	25%
Standort	12,5	37,5	8,3	nicht möglich	4,20%
Timing (15:00–18:00 Uhr GMT)	vollständig verfehlt	etwas verfehlt	etwas verfehlt	nicht möglich	perfekt

Länge der Posts (in Worten)	Zwischen 100 und 500	Zwischen 100 und 500	Zwischen 100 und 500	nicht möglich	zwischen 100 und 500
Neugierde	mehr Fragen	mehr Fragen	mehr Fragen	nicht möglich	mehr Fragen
Hashtags	ja #nationalpark gesäuse #wildeswasser #steilerfels	ja #npdonauauen #donauauen #nationalpark #fruehlingsahnung #nature #auwald #specht #buntspecht #trommelwirbel #ohrenauf #woodpecker ...	ja #nationalpark hohetauern #vogelwelt #geologie #Gemmotherapie #Fledermausnacht #Filzen	nicht möglich	verwendet #GroundhogDay



1.4. Guidelines

1.4.1. Spinnennetz-Strategie



1.4.2. Social Media Guideline

Social Media ist aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter und Instagram bieten uns die Chance, Meinungen, Gedanken und Erfahrungen mit anderen NutzerInnen, FreundInnen, KollegInnen oder KundInnen auszutauschen – und das weltweit. Täglich wird auch über unser Unternehmen im Web intensiv diskutiert. Jeder, der sich online über den Nationalpark Kalkalpen äußert, prägt damit das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Der Nationalpark Kalkalpen nutzt Social Media zur Verbesserung des Kundenservice und zur Imagepflege. Die Verwendung der E-Mail-Adresse des Unternehmens zur Registrierung in sozialen Netzwerken ist nur nach Rücksprache mit der Geschäftsführung zur geschäftlichen Nutzung gestattet.



Bei privater Nutzung von Blogs, Foren oder sozialen Netzwerken bezogen auf den Nationalpark Kalkalpen ist folgendes zu beachten:

1. Beachten der Unternehmenswerte.

Respekt, Toleranz, Ehrlichkeit und Offenheit sowie Integrität gegenüber KollegInnen und KundInnen gelten natürlich auch im Internet.

2. Nur für sich selbst sprechen.

Offizielle Statements, Erklärungen und Publikationen des Nationalpark Kalkalpen werden auch im Internet nur von autorisierten MitarbeiterInnen veröffentlicht.

3. Authentisch und transparent sein.

Bei Äußerungen über den Nationalpark Kalkalpen im Internet sollte offen gesagt werden, dass man für das Unternehmen tätig ist. Dadurch ist es wichtig, immer in der Ich-Form zu schreiben, um deutlich zu machen, dass es sich um die private Meinung handelt und nicht um die des Unternehmens.

4. Vertrauliche Informationen für sich behalten.

Vertrauliche Informationen über den Nationalpark Kalkalpen oder über Dritte dürfen nicht kommuniziert oder in sonstiger Weise offengelegt oder weitergegeben werden.

5. Schutz der Privatsphäre

Alles, was veröffentlicht wird, ist üblicherweise für jeden sichtbar. Auch wenn Inhalte korrigiert oder gelöscht werden, hinterlässt man Spuren im Internet. Also muss genau darauf geachtet werden, was preisgegeben wird.

6. Verantwortungsvolles Handeln.

Jeder trägt die Verantwortung für das Gepostete. In Einzelfällen sollte man überlegen, ob man diesen Beitrag auch allen ArbeitskollegInnen, Vorgesetzten oder GeschäftspartnerInnen direkt mitteilen würde.

7. An geltendes Recht halten.

Bestehende Gesetze gelten natürlich auch im Internet. Vor allem auf die Einhaltung von Copyright wird geachtet.

8. Andere mit Respekt behandeln.

Immer auf die Formulierung achten. Respektvoll handeln und immer höflich und sachlich bleiben. Vorsicht mit Humor, Ironie und Sarkasmus – ohne Mimik und Gestik sind diese oft schwer zu verstehen.



1.4.3. Content Guideline

Gestaltung des Contents (Beiträge/Posts) auf den unterschiedlichen Plattformen.

Allgemein

1. Satzzeichen

- weniger ist oft mehr
- richtiger Einsatz von Satzzeichen (abc!!!, abc?!!?, usw.)

2. Hashtags

- Definierte Hashtags verwenden
 - #nationalparkkalkalpen (allgemeiner #Hashtag für Nationalpark Kalkalpen)
 - #wildniswandern (#Hashtag für besondere Gebiete im Nationalpark Kalkalpen)
 - #fensterindienatur (#Hashtag für bestimmte Plätze „von Alm zu Alm“)
- Bekannte und gängige Hashtags verwenden

3. Short Links verwenden

- <https://bitly.com/>
- <https://goo.gl/>

4. Fans aktivieren durch

- Provokation
- Fragen
- kurze Geschichten
- Inhalt als Bild
- Diskussionen anregen
- Kennzahlen teilen
- Studien
- Meilensteine der Fan-Zahlen
- Rätsel

Facebook

Unter den Tipps zur Gestaltung effektiverer Facebook-Werbeanzeigen betont Facebook einige wichtige Punkte, die nicht nur Bedeutung in Werbeanzeigen finden. Facebook ist ein soziales Netzwerk, welches Menschen miteinander verbindet. Laut Facebook ist es demnach umso wichtiger, Dinge zu zeigen, die Personen ansprechen. Firmen wird dazu geraten, Menschen zu zeigen, die Produkte verwenden, statt nur die Produkte selbst.

Weiters sollte auf ein möglichst einfaches Verständnis der Beiträge geachtet werden. Dabei wird betont, dass *„wenn Sie als User das Bild/den Beitrag im Vorbeifahren bei Tempo 100 betrachten müssten, würden Sie den Inhalt verstehen?“*

Auch die Präsentation der Vorteile für den User durch die Verwendung des Inhalts ist essenziell, und nicht einfach nur ein Foto des Produkts.

1. Zeitpunkt

- ca. 09:00 Uhr

2. Beitragslänge

- Eine Beitragslänge von 100 bis max. 500 Zeichen wäre optimal.

3. Links

- Link auf Homepage bzw. beitragsrelevante Landingpage vorhanden

4. Call-to-Action verwenden

- Anregung vorhanden (Liken/Sharen)

5. Notizen

- Als eine Art Steckbrief/Profil für die Luchse im Nationalpark Kalkalpen einsetzen

YouTube

YouTube wird als reine Supportplattform angesehen, auf welcher hilfreiche oder informative Videos zur Verfügung gestellt werden können. Dabei sind der Upload-Zeitpunkt sowie die Aufbereitung von Informationen eher nebensächlich.

Diese Plattform soll dazu dienen, andere Online-Kanäle im Bereich der Videoeinbindung zu unterstützen. Zusätzlich bietet YouTube den Nationalpark-Rangern die Möglichkeit, Informationsvideos auf Touren einfach abzuspielen.

1. Playlists

- Nationalpark Kalkalpen (Image- und Werbefilme)
- Luchs im Nationalpark Kalkalpen
- Wildtiere erleben (Videos von Fotofallen exkl. Luchse)
- Natur entdecken
- Almen genießen
- Wildnis spüren
- Themenserie (Leben am Limit)

2. Kommentarfunktion

- Kommentarfunktion unter „Erweiterte Einstellungen“ deaktivieren

3. Tags

- Allgemeine Tags: Nationalpark Kalkalpen, Nationalpark, Natur Naturschutz, Tierschutz, Kalkalpen, Tier
- Playlist Tags: Leben am Limit, Wildnis spüren, Wildtiere erleben, ...
- Themen Tags: Luchs, Forschung, Schmetterlinge, ...

4. Thumbnails

- eventuell benutzerdefiniertes Thumbnail verwenden

5. Infokarten

- Playlist hinzufügen
- Link auf die eigene Homepage

Instagram

Instagram ist ein soziales Netzwerk zum Verbreiten von Bild- und Videonachrichten. Mithilfe der Instagram-App können User mit Ihrem Smartphone Bilder schießen, diese mit Filtern bearbeiten und anschließend im Netzwerk hochladen.

Laut Instagram sollten 3–5 Bilder pro Tag hochgeladen werden. Dies ist meiner Meinung nach für den Nationalpark Kalkalpen zu viel. Wichtig ist neben der Anzahl der Fotos auch der zeitliche Abstand zwischen dem Upload der Fotos, der mindestens drei bis vier Stunden betragen sollte.

1. Zeitpunkt

- keine genaue Tageszeit, aber regelmäßig zur gleichen Tageszeit

2. Beitragslänge

- kurze Texte (max. 100 Zeichen)

3. Hashtags

- maximal 30 Hashtags pro Bild
- mindestens 5 Hashtags pro Bild

4. Text

- rein beschreibend
- sehr kurz



1.5. Management & Controlling

1.5.1. Management

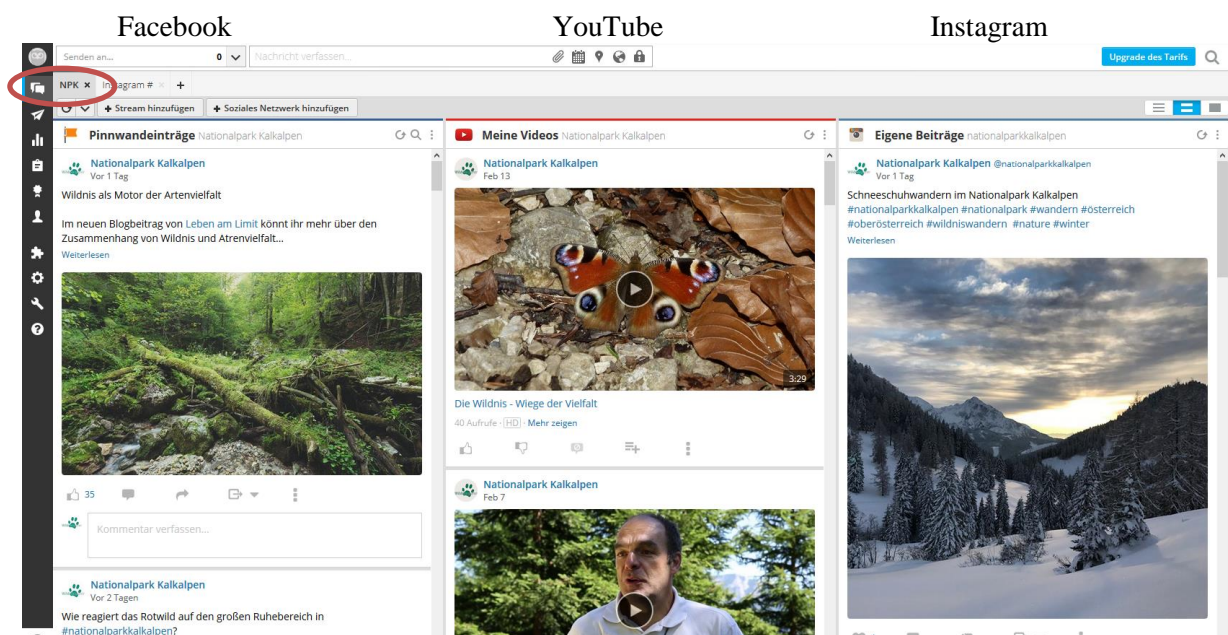
1.5.1.1 Hootsuite (Monitoring):

<https://hootsuite.com/de/>

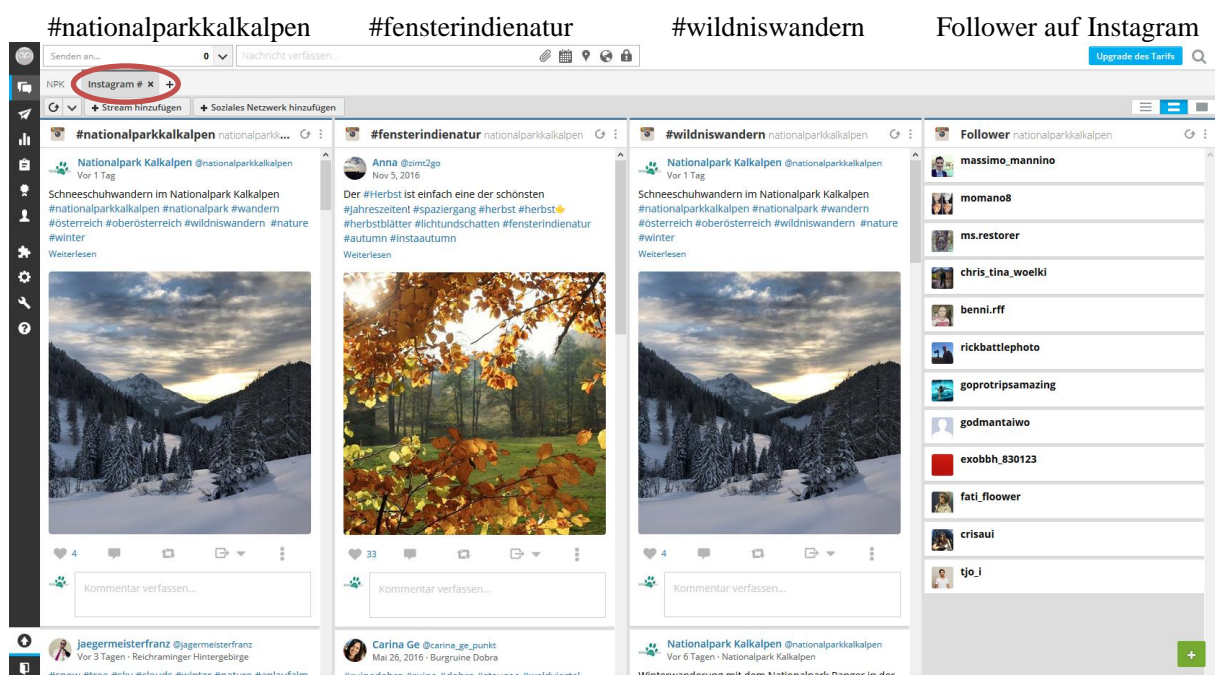
- Kostenlose Version:
 - 3 Social Media-Profilen
 - grundlegende Analytics

Streams: zur Überwachung der unterschiedlichen Plattformen/Channels

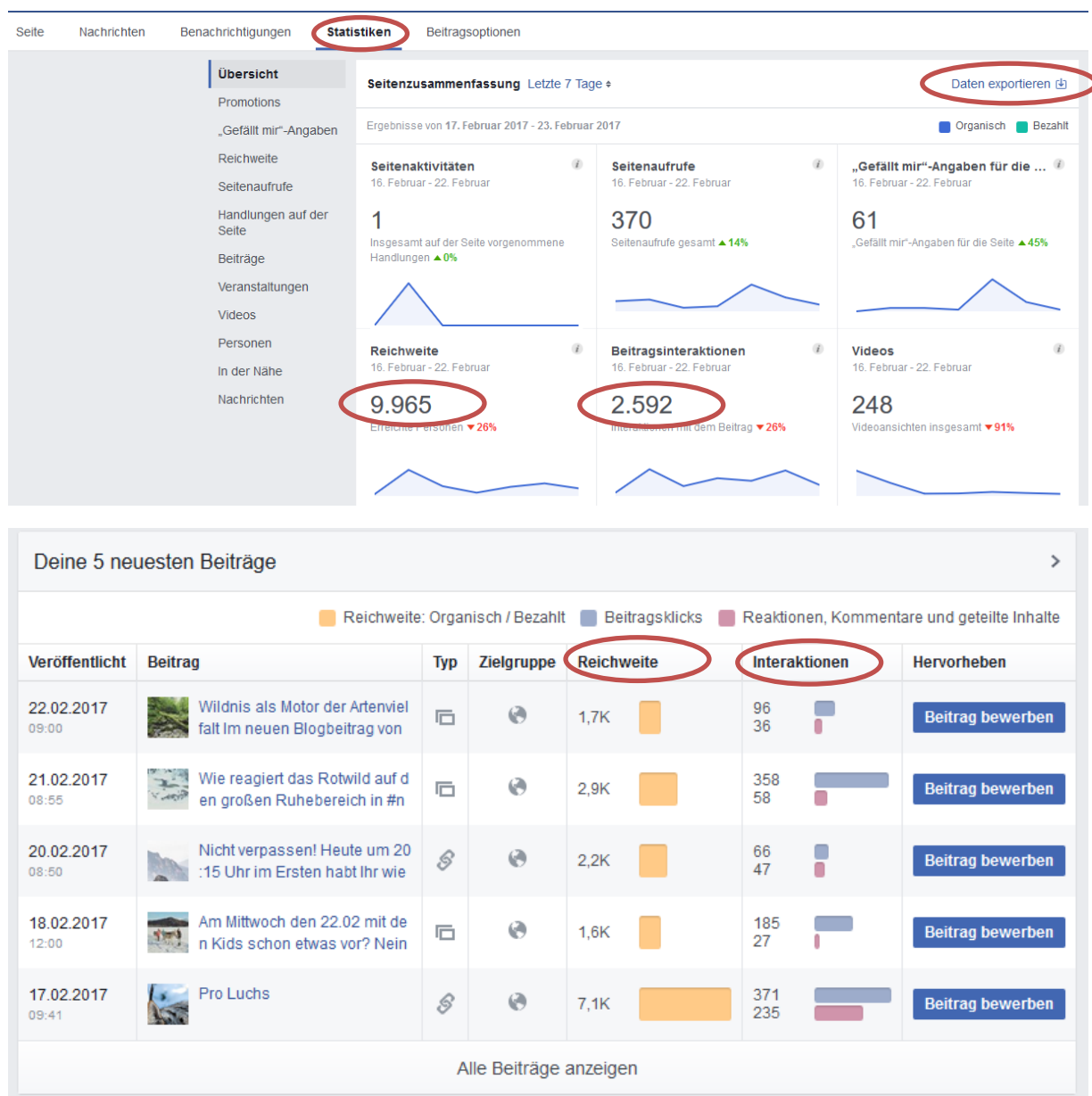
- NPK – Allgemein



Instagram – Hashtag # Monitoring



1.5.1.2 Facebook

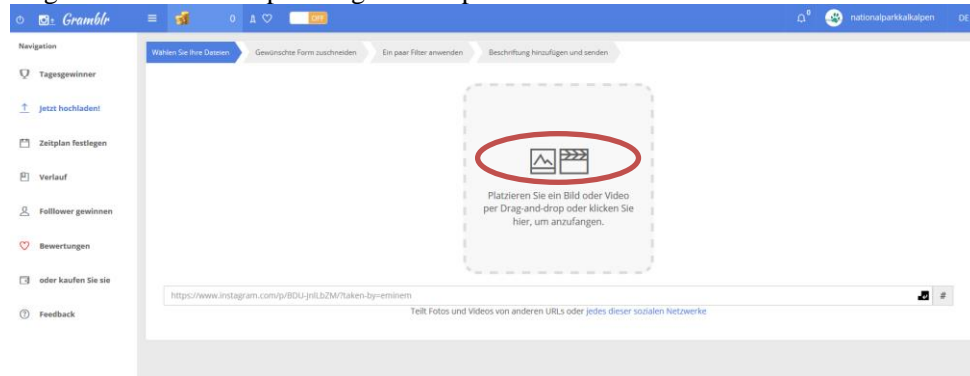


1.5.1.3 Gramblr (Instagram):

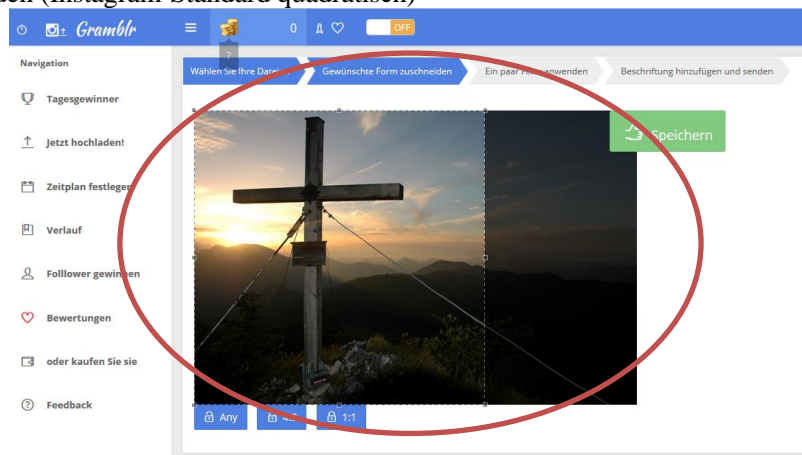
- Gramblr dient dem Absetzen von Beiträgen in Instagram am Desktop

<http://localhost:4343/#/upload>

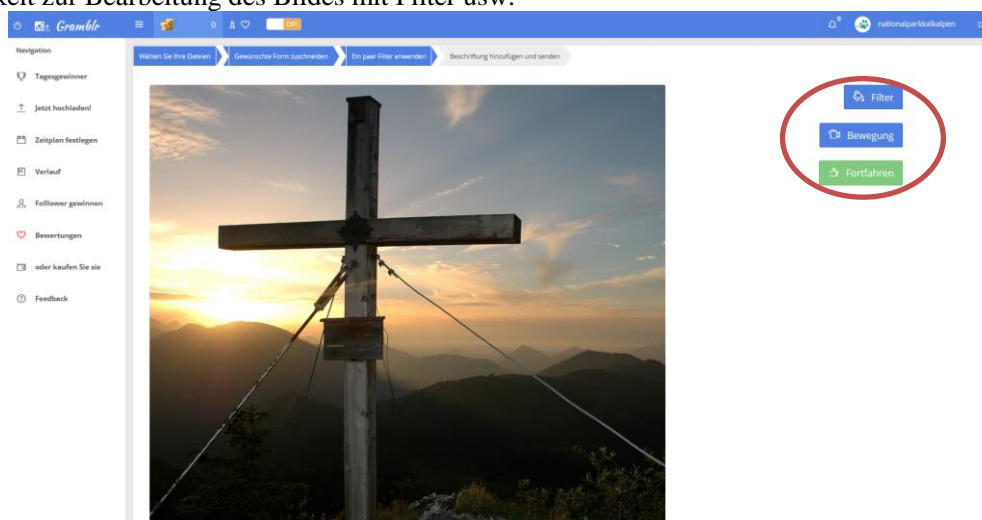
Einfügen des gewünschten Fotos per Drag-and-drop



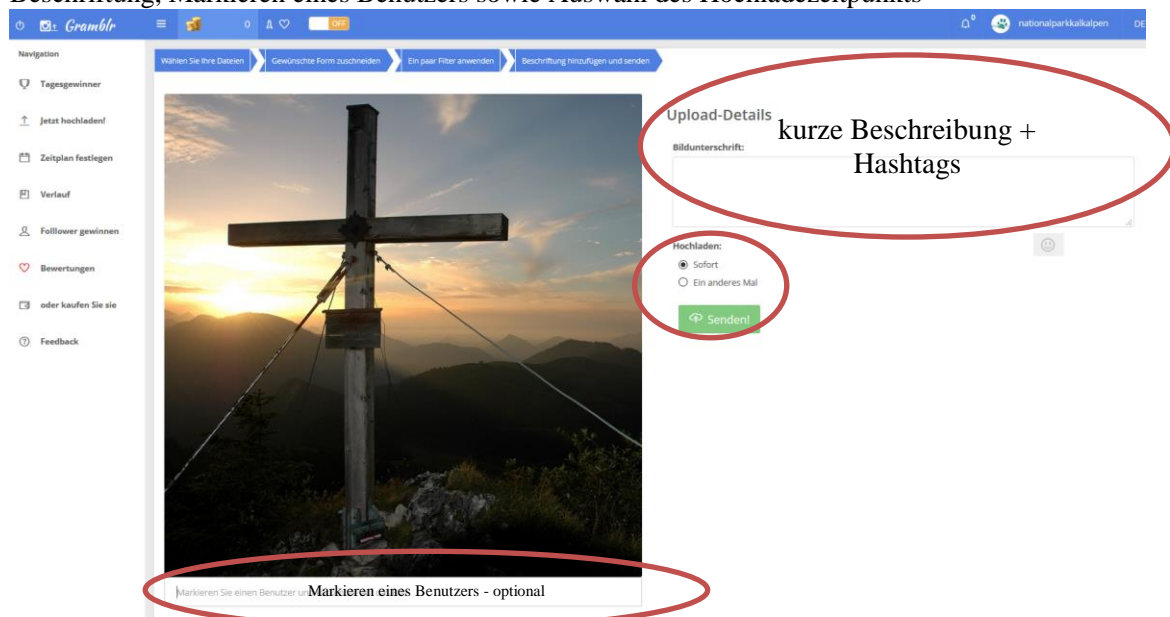
Format zuschneiden (Instagram-Standard quadratisch)



Möglichkeit zur Bearbeitung des Bildes mit Filter usw.



Beschriftung, Markieren eines Benutzers sowie Auswahl des Hochladezeitpunkts



1.5.2. Controlling

1.5.2.1 Facebook:

Mentions: Anzahl der Beiträge pro Woche

- Ziel: mind. 3 Beiträge

Beitragsreichweite: erreichte Personen durch einen Post

- Ziel: mind. 2.500 erreichte Personen pro Beitrag

Beitragsreichweite: pro Woche

- Ziel: mind. 10.000 erreichte Personen pro Woche

Interagierende Personen: pro Woche

- Ziel: 1.000 Personen

Anzahl der Fan-Base:

- Mind. 6.500 Follower per 31.12.2017

1.5.2.2 Instagram

Häufigkeit der Verwendung von #nationalparkkalkalpen

- Ziel: 500 neue Posts unter #nationalparkkalkalpen auf Instagram bis 31.12.2017

Häufigkeit der Verwendung von #wildniswandern

- Ziel: 300 neue Posts unter #wildniswandern auf Instagram bis 31.12.2017

Häufigkeit der Verwendung von #fensterindienatur

- Ziel: 100 neue Posts unter #fensterindienatur auf Instagram bis 31.12.2017

Anzahl der Follower auf Instagram

- Ziel: 1.000 Follower auf Instagram bis 31.12.2017

2. Social Media Kampagne



2.1. Ziel der Kampagne

Der Nationalpark Kalkalpen hat sich als Ziel dieser Kampagne das Wachstum der Fan-Base sowie das Vermitteln des 20-jährigen Bestehens des Nationalpark Kalkalpen gesetzt. Die Steigerung der Online Awareness sowie die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit stehen im Fokus. Dabei gilt es nicht nur, die Fan-Base auszubauen, sondern die Kommunikation und Interaktion auf den Kanälen des Nationalpark Kalkalpen deutlich zu steigern, um somit den Edge-Rank der Facebook-Seite zu erhöhen. In weiterer Folge bekommen immer mehr Leute die Beiträge der Nationalpark Kalkalpen Facebook-Seite angezeigt, was wiederum der Zielerreichung (Bekanntmachung des Jubiläums auf Facebook) dient.

2.1.1. Kampagnen-Zielgruppe

Als Zielgruppe des Nationalpark Kalkalpen werden Personen ab 20 Jahren mit Liebe zur Natur definiert. Diese Gruppe genießt die Zeit bei leichter körperlicher Betätigung, wie einer Wanderung oder Radtour in der Wildnis, mit anschließender Einkehr in eine der Almen oder Hütten. Dabei sind sowohl die Ästhetik der Natur als auch die Ruhe und Erholung vom stressigen Alltag wichtige Faktoren. Umweltbewusst, bewegungsfreudig, entdeckungsfreudig und gesundheitsbewusst sind dabei zentrale Eigenschaften dieser Zielgruppe.

2.1.1.1 Allgemeine Zielgruppendefinition zur Steigerung der Follower auf Facebook (Ads)

Zielgruppendetails

NAME DER ZIELGRUPPE: ALLGEMEIN

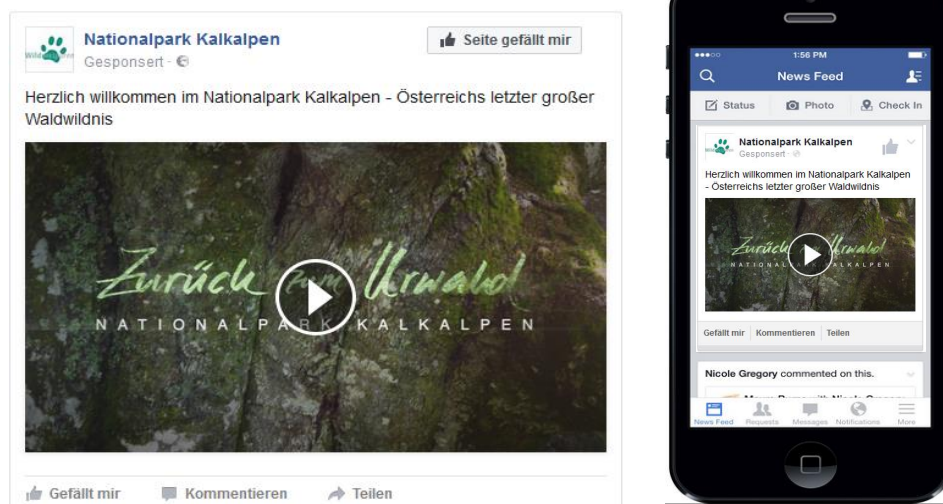
- Standort:
 - Niederösterreich;
 - Oberösterreich;
 - Steiermark;
 - Wien
- Alter:
 - 25– 55
- Sprache:
 - Deutsch
- Personen mit diesen Merkmalen:
 - Interessen: Mountainbiking, Spazieren gehen, Zelten, Radfahren, Wandern oder Reiten
- Und auch mit folgendem Interessen übereinstimmen müssen:
 - Interessen: Abenteuerreisen, Berge, Tiere, Ökotourismus, Naturfotografie, Katzen, Vögel, Wildtier, Tierfotografie, Hunde, Baum, Pferde, Seen oder Pflanzen
- Und auch mit folgendem Interessen übereinstimmen müssen:
 - Interessen: Naturwissenschaften, Natur, Tierschutz, Umwelt oder Umweltschutz

Potenzielle Reichweite laut Facebook: 210.000 Nutzer

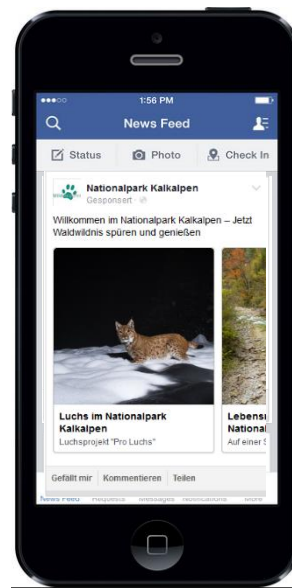
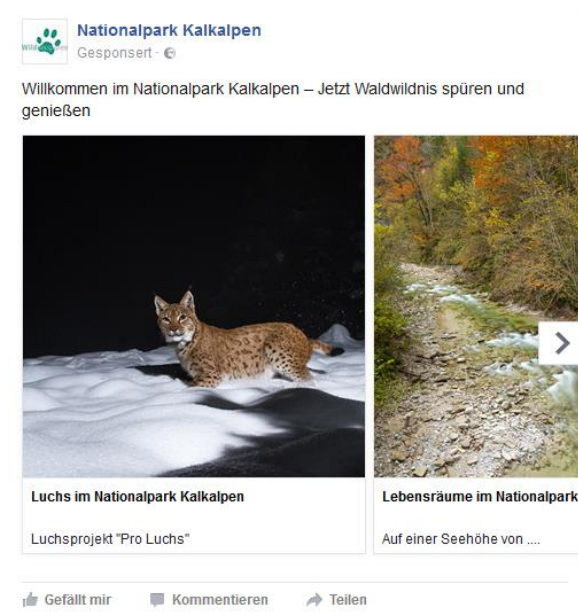
Werbeeinschaltung mit Bild im Zeitraum von 22.03.2017 bis 04.04.2017 zum Hervorheben der Facebook-Seite zur Generierung von Gefällt mir-Angaben auf der Facebookpage.



Beispiel für ein Video in der Desktop- und Mobile-Version



Beispiel für den Einsatz eines Karussells:



Textliche Alternativen:

- Willkommen im Nationalpark Kalkalpen – Jetzt Waldwildnis spüren und genießen
- Nationalpark Kalkalpen – WildnisSpüren, WildtiereErleben, NaturEntdecken, AlmenGenießen
- Werden Sie Teil der Wildnis – Waldwildnis im Nationalpark Kalkalpen
- 20 Jahre Nationalpark Kalkalpen – Österreichs letzte großer Waldwildnis

2.1.2. Ressourcen für die Kampagne

Als Ressourcen werden im Allgemeinen alle notwendigen und vorhandenen Einsatzmittel für die erfolgreiche Ausarbeitung der Kampagne beschrieben. Darum wird in der Folge auf die wichtigsten eingegangen:

Zeit:

Um ein erfolgreiches Social Media Konzept zu erstellen, benötigt es vor allem Zeit. Es ist selbsterklärend, dass eine erfolgreiche Strategie zeitnahes Beginnen und richtige Einteilung voraussetzt.

Personal:

Um diese zeitlichen Zielsetzungen einhalten zu können, braucht es natürlich auch motiviertes Personal. Ein Team aus 3 Personen ist für diese Aufgabe mit Sicherheit ausreichend, jedoch benötigt dieses auf jeden Fall etwas Kreativität.

Budget:

Für die Erarbeitung der Kampagne soll immer das Gesamtbudget in Auge behalten werden (aktuell 500 EUR), jedoch sollte die Bereitschaft bestehen, bei einem guten Konzept das Budget anzupassen.

2.2. Zeitlicher Aufbau und Ablauf der Kampagne

Monat	Woche	Facebook Beiträge			Instagram
		Tour der Woche	20 Jahre Nationalpark Kalkalpen	Luchs-Steckbriefe	Impressionen der Touren
4	KW14	Wanderweg Veichtal	Leben am Limit	Luchsin Kora	Wanderweg Veichtal
4	KW15	Rinnende Mauer	Leben am Limit		Rinnende Mauer
4	KW16	Auf den Spuren der Waldbahn		Luchs Juri	Auf den Spuren der Waldbahn
4	KW17	Bannholzmauer	Einleitung Story Nationalpark Kalkalpen		Bannholzmauer
5	KW18	Blahbergalm ab Reichraming	Entscheidung zur Wildnis		Blahbergalm ab Reichraming
5	KW19	Biwak Steyrsteg ab Bodinggraben		Luchsin Skadi	Biwak Steyrsteg ab Bodinggraben
5	KW20	Leitersteig	Idyllische Plätze (Content-Sammler APP)		Leitersteig
5	KW21	Tal des Holzes		Luchs Lakota	Tal des Holzes
5-6	KW22	Von Alm zu Alm	Hotspot der Artenvielfalt		Von Alm zu Alm
6	KW23	Anlaufalm ab Brunnbach			Anlaufalm ab Brunnbach
6	KW24	Kleiner Ring der Wildnis	Höchste Vielfalt an Lebensräume		Kleiner Ring der Wildnis
6	KW25	Trämpl/Alpstein Ebenforstalm		Luchsin Aira	Trämpl/Alpstein Ebenforstalm
6-7	KW26	Anlaufalm ab Reichraming	Wildnis für die Menschen		Anlaufalm ab Reichraming
7	KW27	Großer Ring der Wildnis		Luchs Karo	Großer Ring der Wildnis
7	KW28	Natur-Spuren	Vielfalt sichert zukünftiges Leben (Hengstschläger, Individualität)		Natur-Spuren
7	KW29	Blabergalm ab Weißwasser			Blabergalm ab Weißwasser
7	KW30	Biwak Weißwasser	Verlorene Orte - Weißwasser		Biwak Weißwasser
7-8	KW31	Feichtaualm		-	Feichtaualm
8	KW32	Wollgras, Alm und Wasserschwinde	Manganabbau		Wollgras, Alm und Wasserschwinde
8	KW33	Wasser-Spuren		-	Wasser-Spuren
8	KW34	Großer Größtenberg	Erbe alter Buchenwälder		Großer Größtenberg
8-9	KW35	Buchensteig			Buchensteig
9	KW36	Hoher Nock	Kräfte der Natur		Hoher Nock
9	KW37	Schaumbergalm ab Bodinggraben		-	Schaumbergalm ab Bodinggraben

2.2.1. Redaktionsplan 2017

Planungszeitraum

KW14 (03.04.2017) – **KW37** (11.09.2017)

24 Wochen

- 11 Beiträge „20 Jahre Nationalpark Kalkalpen“
- 24 Beiträge „Tour der Woche“



Redaktionsplan.xlsx

Montag

- offen zum Teilen von Beiträgen

Dienstag

- **Kampagne, 20 Jahre Nationalpark Kalkalpen**
 - 11 Beiträge
 - 6 FB Notizen (Luchs)

Mittwoch

- offen zum Teilen von Beiträgen

Donnerstag

- **Tour der Woche**
 - **24 Beiträge**
 - Bewerbung der App durch die Tour der Woche
 - #wildniswandern vermarkten
 - #fensterindienatur

Freitag

- offen zum Teilen von Beiträgen

2.2.2. Werbeanzeigen Facebook

2.2.2.1 Hervorheben der Facebook-Seite

14 Tage (von 22.03.2017 bis 04.04.2017)

Deine Zielgruppe lautet wie folgt: **Männer und Frauen, im Alter von 25 bis 55**, wohnhaft in **4 Orten**, mit **16 Interessen**

Ort - Wohnhaft in: Österreich: Lower Austria; Upper Austria; Styria; Wien

Interessen: Naturwissenschaften, Naturschutz, Ökotourismus, Tierschutz, Wald, Berge, Naturschutzgebiet, Erholungsort, Natur, Mountainbiken, Zelten, Radfahren, Bergsteigen, Wandern, Alm oder Erholungsurlaub

Ausgeschlossene Verbindungen: Personen ausschließen, denen Nationalpark Kalkalpen gefällt

Alter: 25 - 55

Gesamte Zusammenfassung verbergen

Diese Promotion läuft **14 Tage**.

Dein Gesamtbudget für diese Promotion beträgt **210,00 €**.

Nur die Person, die diese Promotion erstellt hat, kann sie bearbeiten.


33.177 Erreichte Personen [?]

848 „Gefällt mir“-Angaben [?]


209,98 € Gesamtausgaben [?]

DESKTOP NEWS FEED MOBILER NEWS FEED RECHTE SPALTE

Vorgeschlagene Seite

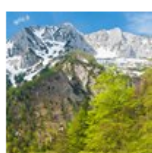
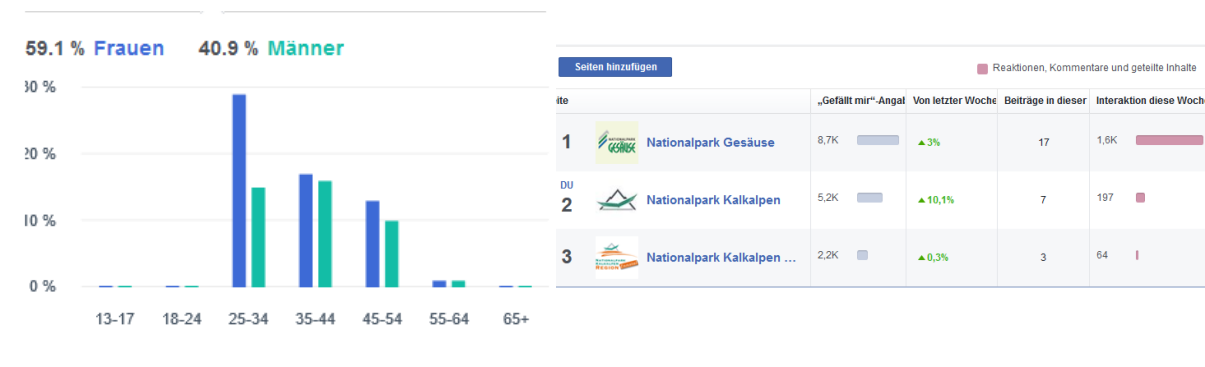
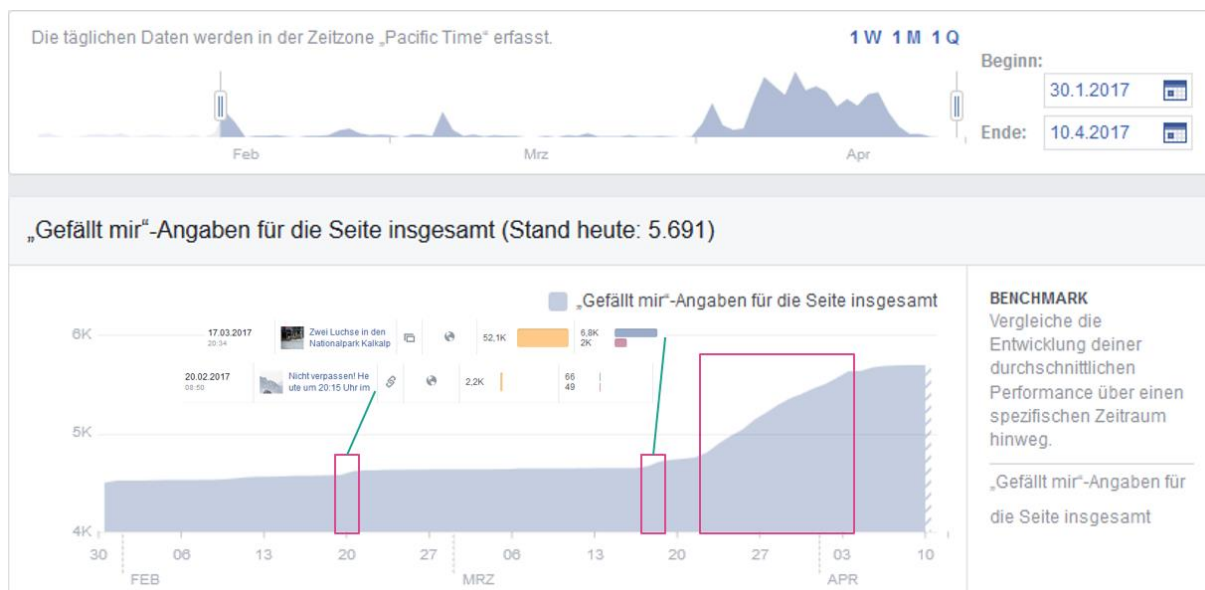
 **Nationalpark Kalkalpen**
Gesponsert

20 Jahre Nationalpark Kalkalpen - Willkommen in Österreichs letzter großer Waldwildnis



Nationalpark Kalkalpen
Nationalpark
5.682 Personen gefällt das.

👍 Seite gefällt mir



Promotion für die Seite

Abgeschlossen

20 Jahre Nationalpark Kalkalpen - Willkommen...

Hervorgehoben von Ger Ald am 03/22/2017

33.177

Erreichte Personen

848

„Gefällt mir“-Angaben auf ...

209,98 €

Ausgaben in Höhe von 15,00 € pro Tag

Promotion anzeigen

2.2.2.2 Promotion Saisonstart

7 Tage (von 24.04.2017 bis 30.04.2017)

2.2.2.3 (Hervorheben der Facebook-Seite)

14 Tage (von 29.05.2017 bis 11.06.2017)

2.2.2.4 Promotion Jubiläumsfest

7 Tage (von 17.07.2017 bis 23.07.2017)

3. Fazit und Ausblick

3.1. Social Media Marketing

Um durch den Einsatz von Sozialen Medien einen langfristigen Nutzen für den Nationalpark Kalkalpen zu erreichen, ist eine konsequente Generierung von zielgruppenorientiertem Content erforderlich. Derzeit verbessert sich durch den ständigen Anstieg an Followern und die zielgerichtete Beiträge der bereits zuvor erwähnte Edge-Rank.

Deshalb ist zu bedenken, dass Social Media Marketing nicht als einmalige Maßnahme angesehen werden kann, sondern als ein kontinuierlicher Austausch mit der Community erkannt werden muss. Dabei wird versucht, dem User einer Plattform einen Mehrwert zu bieten, um wiederum organisatorische Ziele des Nationalpark Kalkalpen zu erreichen.

3.1.1. Homepage

Die Homepage sollte für zwei klar definierte Zielgruppen aufgebaut werden, so ist die Teilung der Seite in Tourismus (Besuchen und Erleben) und Informationsbeschaffung (Nationalpark Kalkalpen) relevant. Es ist wichtig, dass der Besucher der Webseite sofort erkennt, was die Seite des Nationalpark Kalkalpen bietet. Derzeit ist dies nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Auch eine optische Überarbeitung des CSS sollte angedacht werden, dabei sollte vor allem auf die Darstellung auf mobilen Endgeräten geachtet werden.

Möglicher Aufbau:



Menübaum.xlsx



3.1.2. Facebook

Offline Werbung

- Facebook-Page durch Folder/Plakate bewerben
- Hinweise in den Besucherzentren anbringen

Partnerschaften mit anderen Natur- und Tierschutzorganisationen

- Unternehmen (z.B. Tractive, Fotografen, Leben am Limit)
- WWF
- Universum
- ORF
- etc.

3.1.3. YouTube

Steigerung der Abonnenten für benutzerdefinierte URL auf YouTube.

- Um eine benutzerdefinierte URL für einen Kanal zu erhalten, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt werden:
 - Kanal muss mindestens 100 Abonnenten haben
 - Kanal muss seit mindestens 30 Tagen bestehen
 - Kanal muss über ein hochgeladenes Foto als Kanalsymbol verfügen
 - Kanal muss über hochgeladene Kanalbilder verfügen

3.1.4. Instagram

Influencer generieren

- z.B. Andreas Finner, Molln, <https://www.instagram.com/andreasfinner/>
- z.B. Mathias Stummer, Molln, https://www.instagram.com/mathias_stummer/
- z.B. Josef Wittibschlager, <https://www.instagram.com/knuserino/>
- Blog: <http://blog.woodcessories.com>

#Fotowettbewerb/Kreativwettbewerbe

- (Starbucks-Becher #WhiteCupContest)

Einsatz des Medienstipendiums

- (Nationalparks Austria) für eine Bilderserie

Aufklärungsarbeit

- durch Fotos am Beispiel Louise Delage (Pariser Agentur BETC)
 - Fotos posten, auf denen irgendwo im Landschaftsbild nebenbei Müll zu sehen ist, der keinem wirklich auffällt, um am Ende der Kampagne die Problematik von Umweltverschmutzung aufzudecken. Somit werden die User wieder für das Thema sensibilisiert.

Offlinewerbung

3.1.5. Sonstiges

3.1.5.1 Angebote WildnisCamp/Hengstpasshütte

WildnisCamp

Für eine zielgerichtete Ansprache bzw. Einteilung der Zielgruppe wäre in diesem Fall eine klassische Gliederung in folgende Cluster anzudeuten:

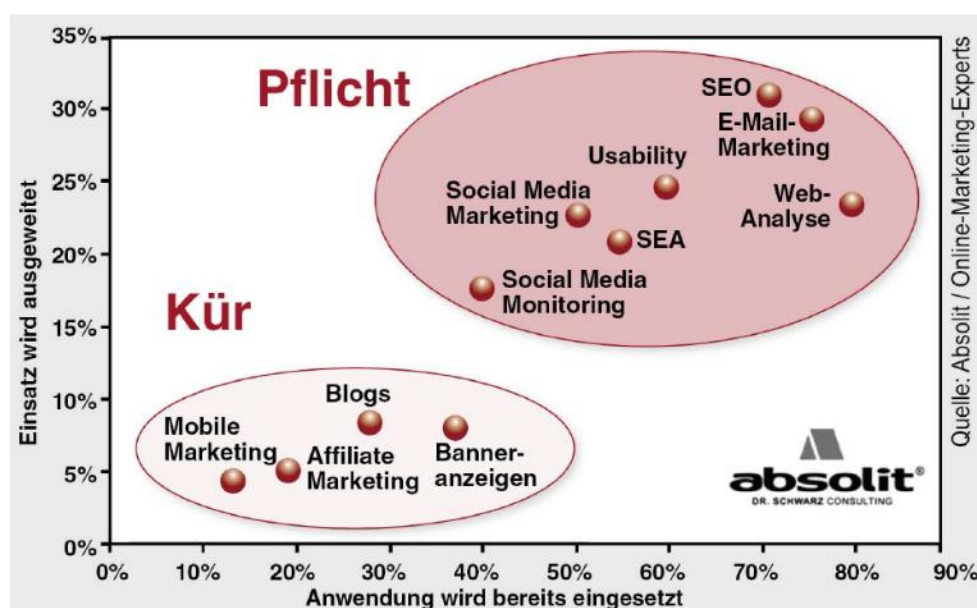
- Kleinst-/Kleinunternehmen sowie Startups (Trend zu Teambuilding-Events), z.B.:
 - Runtastic, <https://www.runtastic.com/>
 - Tractive GPS, <https://tractive.com/de/> (Pet Wearables + speziell für Tiere ausgerichtete Apps)
 - TourRadar GmbH, <http://www.tourradar.com/> (mehrtägige Gruppenreisen)
 - Antworks e.U., <http://www.antworks.at/> (Kletterausrüstung)
- Schulen und Hochschulen (Projektwoche/-tage)
- Vereine, z.B.:
 - Naturfreunde
 - Gesangsvereine
 - Pfadfinder
- Eventagenturen, z.B.:
 - <http://www.retter-events.at/kontakt.asp>
 - <http://www.gruppenausflug.at/index.php?id=5>

Hengstpasshütte (Selbstversorgerhütte)

- Schulen
- KMUs
- Marktplätze für Vermittlung und Buchung von Unterkünften, z.B. Airbnb O.Ö Tourismus
- Eventagenturen, z.B.:
 - <http://www.retter-events.at/kontakt.asp>
 - <http://www.gruppenausflug.at/index.php?id=5>

3.1.6. Weitere Kanäle

3.1.6.1 Übersicht laut Absolit für Online-Marketing



3.1.6.2 Nationalpark Kalkalpen – aktuelle Einschätzung

Online Marketing	aktueller Grad der Verwendung 1 niedrig – 5 hoch				
	1	2	3	4	5
SEO (Suchmaschinenoptimierung)					
E-Mail-Marketing					
Usability (Benutzerfreundlichkeit)					
SEA (Suchmaschinenmarketing)					
Web-Analyse					
Social Media Marketing					
Social Media Monitoring					

3.1.6.3 Snapchat (Social Media)

Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst zur Nutzung auf Smartphones und Tablets. Diese App ermöglicht es, Fotos für eine vorgegebene Anzahl von Sekunden sichtbar zu machen. Dabei wird diese Nachricht an Freunde versendet und „zerstört“ sich anschließend selbst. Snapchat ist auf den Alltag der meist jungen Nutzer ausgerichtet.

- Versendete Bilder und Videos sind nur für eine begrenzte Zeit sichtbar (standardmäßig 10 Sekunden).
- Bilder und Videos können mit Werkzeugen und Filtern vor dem Verschieken verschönert oder mit Text versehen werden.



Relevanz für den Nationalpark Kalkalpen

- Snapchat liegt aktuell bei Jugendlichen sehr im Trend, durch diesen Kanal wäre es möglich, Personen unter 25 Jahren ansprechen (potenzielle BesucherInnen von morgen).

3.1.7. Allgemeines im Bereich Marketing

3.1.7.1 Logo/s

Die Anzahl der Logos sollte drastisch reduziert werden, um so ein unverwechselbares, professionelles Erscheinungsbild zu schaffen.

3.1.7.2 Geführte Touren

Fragebogen geführter Touren um demographische Daten erweitern

- Alter
- Geschlecht

3.1.7.3 Richtlinien

Klare Richtlinien/Befugnisse schaffen

- Wer darf was wann posten?

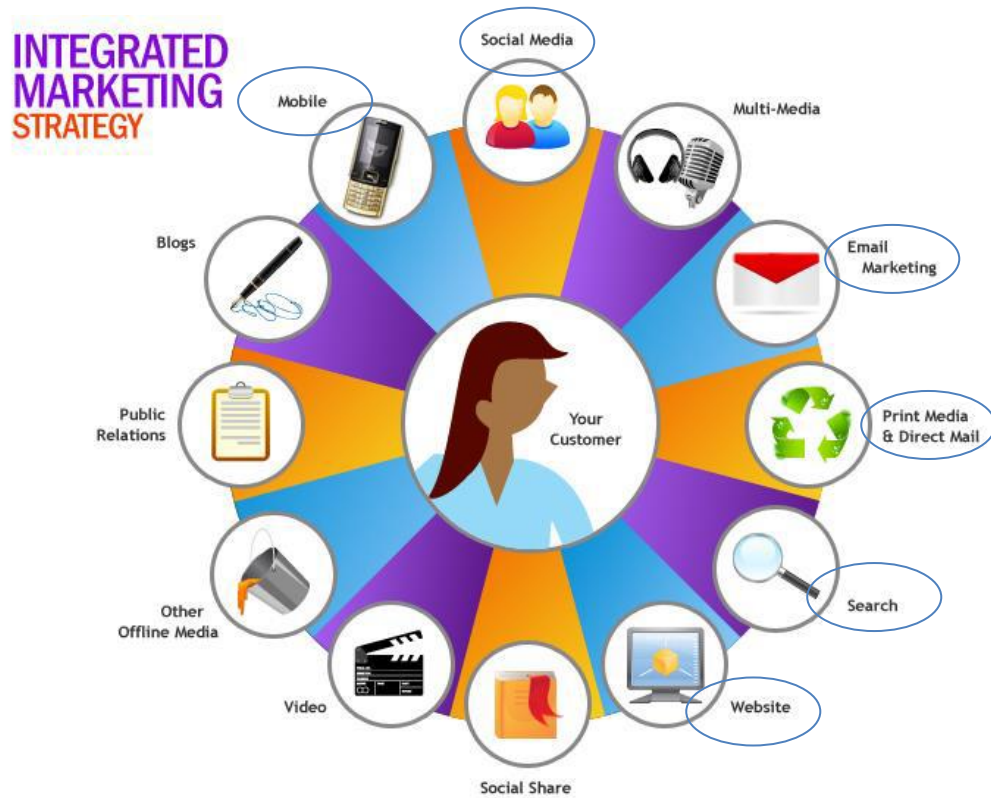
3.1.7.4 Digitale Idee zur nächsten Ausstellung



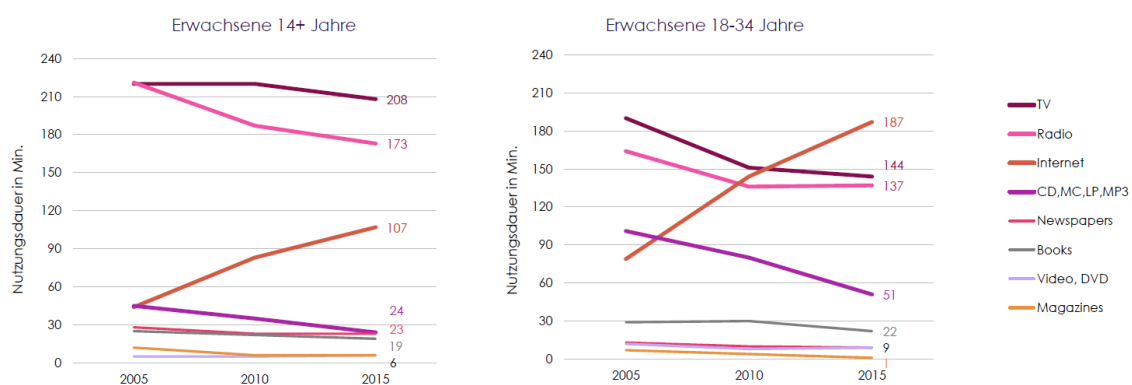
<https://www.YouTube.com/watch?v=efd6WhPmTyU>

3.1.7.5 How to set up a marketing campaign?

1. Ziel setzen
2. Zielgruppe definieren
3. Ideen zu einer Kampagne generieren
4. Budget und Zeit festlegen
5. Media-Plan entwickeln
6. Testen und verbessern



Adults 14-49 y.o.: Media consumption in minutes per day

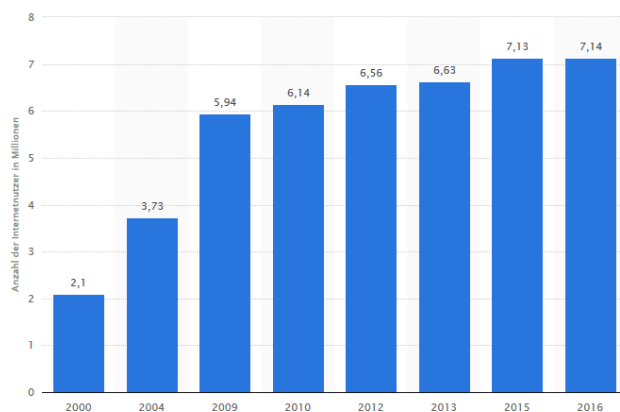


Quelle: ARD / ZDF Massenkommunikation 2015

3.1.7.6 Gründe, warum sich Non-Profit-Organisationen wie der Nationalpark Kalkalpen nicht länger vor Online-Marketing drücken sollten

Internet-Verweigerer sterben aus

Anzahl der Internetnutzer in Österreich von 2000 bis 2016 (in Millionen)



INFORMATIONEN ZUR STATISTIK

Diese Statistik zeigt die Anzahl der Internetnutzer in Österreich von 2000 bis 2016. Im Jahr 2010 nutzten rund 6,1 Millionen Österreicher das Internet.

SONDERFUNKTIONEN

Download als ...

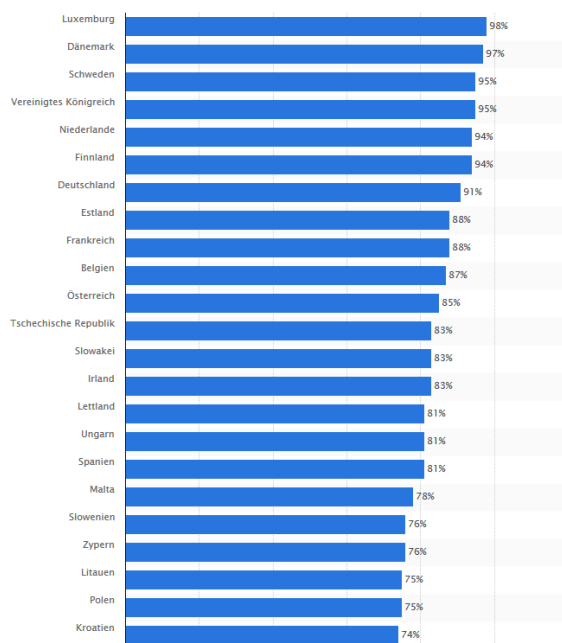
- Grafik (PNG)
- Excel (XLS)
- PowerPoint (PPT)
- PDF-Dokument

Chart-Optionen

- Einstellungen
- Drucken
- Update per E-Mail

Anteil der Internetnutzer in der Europäischen Union (EU-28) nach Ländern im Jahr 2016

PREMIUM



INFORMATIONEN ZUR STATISTIK

Diese Statistik zeigt die Internetreichweite in der Europäischen Union (EU-28) nach Ländern im Jahr 2016. Zum Zeitpunkt der Erhebung lag der Anteil der Internetnutzer in Dänemark bei 97 Prozent. Im gleichen Zeitraum lag der Anteil der Internetnutzer in Deutschland bei 91 Prozent. Zahlen zur Entwicklung des Anteils der Internetnutzer in Deutschland finden Sie [hier](#).

SONDERFUNKTIONEN

Download als ...

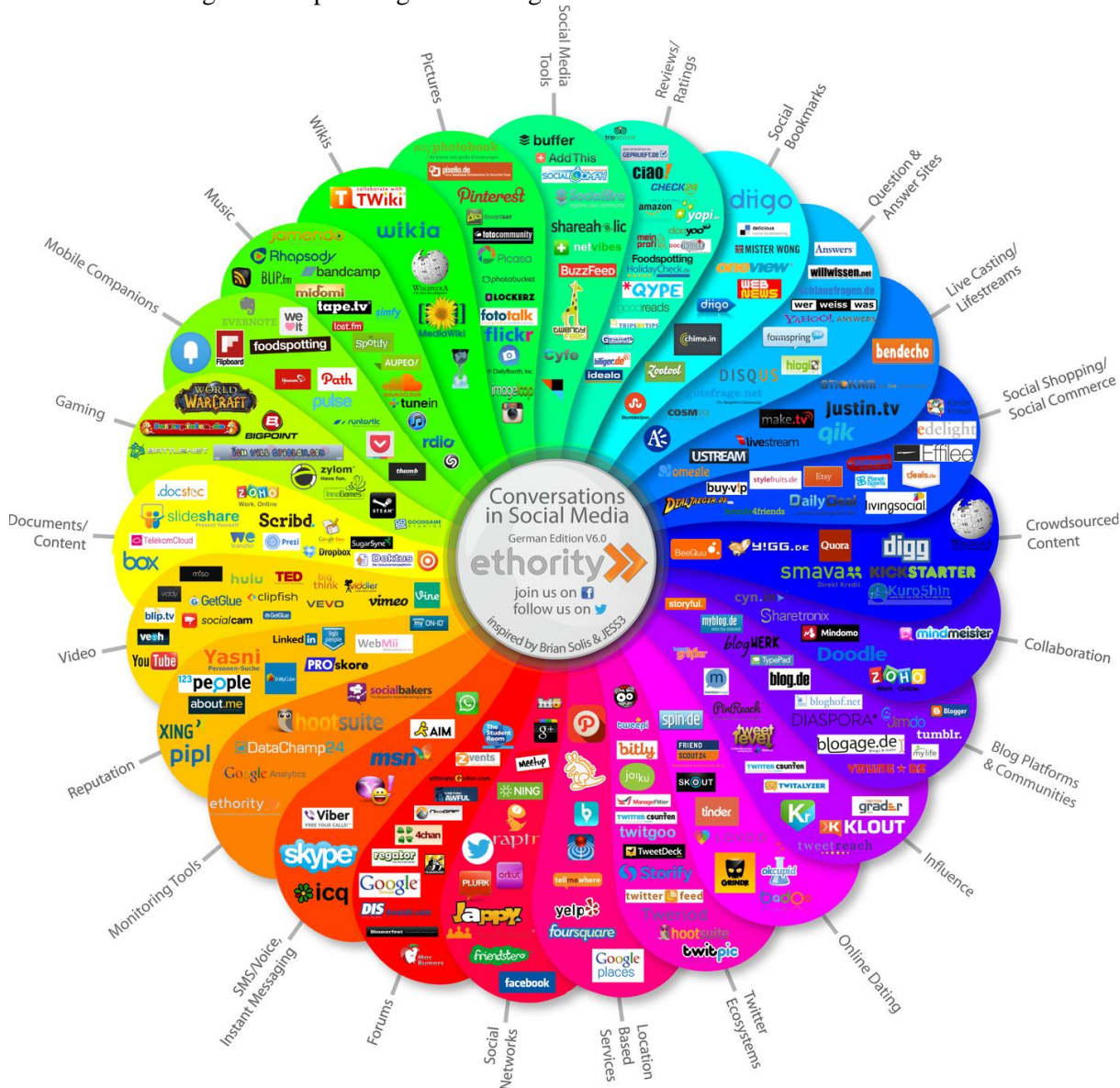
- Grafik (PNG)
- Excel (XLS)
- PowerPoint (PPT)
- PDF-Dokument

Chart-Optionen

- Einstellungen
- Drucken
- Update per E-Mail

Vorreiter oder Nachzügler sein?

Die Konkurrenz ist nicht untätig und versucht, nach und nach die besten Plätze zu ergattern. Wer sich spät um eine zeitgemäße Webseite bemüht, wird vermutlich auch um Suchmaschinenoptimierung, Content-Marketing oder Empfehlungs-Marketing nicht herumkommen.



Global Social Media Prism by ethorty | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SoMePrism> | <http://pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethorty.net



Sichtbarkeit im Web schafft neue BesucherInnen/KundInnen

Der berühmte erste Eindruck. Oft ist man nicht persönlich anwesend, wenn sich BesucherInnen ihre erste Meinung über den Nationalpark Kalkalpen bilden. Denn dies passiert immer häufiger online. Zuerst wird das Unternehmen gegoogelt und wenn man diesen Test bestanden hat, bekommt man erst eine reale Chance.

Im Vergleich zu Print-Werbung ist Online-Marketing sehr günstig





















Online-Marketing ist wesentlich günstiger als klassische Werbung in Printmedien, TV und Radio. Es fallen auch keine Druck- oder Versandkosten für die Kundeninformationen an. Einzig und allein muss etwas Geld in die Hand genommen werden um eine zielgerichtete [Webseite](#) ins Netz zu stellen und aktuell zu halten.

Online-Marketing ist zielgenauer

Streuverluste machen Standard-Marketing-Maßnahmen häufig teuer. Wenn beispielsweise das Magazin VielfaltNatur im Einzugsgebiet Oberösterreich verteilt wird, ist nicht klar, wie viele im Haushalt dieses Magazin lesen bzw. wen im Haushalt dieses interessiert oder ob es gar Haushalte gibt, die dieses gar nicht konsumieren. Viele Prospekte landen unbeachtet im Hausmüll. Jemand, der hingegen im Internet nach „Vielfalt Natur“ sucht, hat bereits die Bereitschaft, die darin enthaltenen Informationen zu konsumieren. Wenn das Magazin online gut auffindbar ist und eventuell gute Bewertungen aufweist, hat man richtig gute Chancen, auf neue „KundInnen“.

Kostenloses Feedback sowie mehr Informationen über die unterschiedlichsten Zielgruppen

Generations overview

Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Gorbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids; rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Clashnabury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adapters	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" — entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	 Automobile	 Television	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone	 Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	 Formal letter	 Telephone	 E-mail and text message	 Text or social media	 Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	 Face-to-face	 Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)	 Facetime
Preference when making financial decisions	 Face-to-face meetings	 Face-to-face ideally, but increasingly will go online	 Online — would prefer face-to-face if time permitting	 Face-to-face	 Solutions will be digitally crowd-sourced

Quelle: Something Big Ltd, 14.07.2014
<http://somethingbig.co.uk/marketing-to-generation-z/>

Gen Z



"Members of this new generation have an **8-second attention span**, down from 12 seconds in 2000. They prefer to communicate in symbols such as **Emoji**, rather than words..."
 Source: Bloomberg.com

<https://www.YouTube.com/watch?v=LmNzZf0996o>