

feel ok

Einsatz von Facebook für die Förderung der Benutzung des Sportprogramms von feelok

Eine Pilotstudie

September 2010



Index

Danksagung.....	4
Über den Autor	4
Zusammenfassung	5
Grundinformationen.....	6
feelok auf einen Blick	6
Internet, Web 2.0 und die Jugendlichen.....	7
Internet ist eine Erfolgsgeschichte	7
Das Web 1.0 und das Web 2.0	7
Die Jugendlichen und Facebook: Ausbreitung und Analyse der Erfolgsgründe.....	8
Das Web 2.0 und die Jugendlichen - Ergebnisse aus einer repräsentativen Studie	9
Internet als Chance für die Gesundheitsförderung und Prävention	10
Die Schattenseite des Webs 2.0 – eine neue Herausforderung für Experte	10
Facebook auf einen Blick	12
Eine Benutzungsanleitung für jene, die Facebook noch nie benutzt haben	13
Die Registrierung.....	13
Die wichtigsten Funktionen von Facebook.....	13
Jeder Anfang ist schwierig	14
Warum Facebook als Werbeplattform für feelok benutzt wurde: Vorteile und Schwierigkeiten	15
Die grössten sozialen Netzwerke	15
Exklusive Netzwerke	16
Implementierung von feelok	17
Methodologie	19
Fragestellung.....	19
Das Sportprogramm als Forschungsobjekt.....	19
Gründung einer feelok-Gruppe in Facebook.....	20
Erfasste Parameter.....	20
Die 9 Phasen der Datenerhebung.....	21
Phase 1 - Link in der Navigationsleiste des Sportprogramms zu Facebook	21
Phase 2 - Facebook auf der Startseite des Sportprogramms.....	21
Phase 3 - Link in der Navigationsleiste von feelok (Startseite) zu Facebook	21
Phase 4 - Mitteilung der Gruppe «Infoklick»	22
Phase 5 - Mitteilungen auf der Pinnwand von Gruppen, die Sport thematisieren	22
Phase 6 - Mitteilungen auf der Pinnwand von Gruppen ausserhalb der Sportthematik	22
Phase 7 - Persönliche Mitteilungen von Kollegen/innen.....	23
Phase 8 - Bezahlte Werbung	23
Phase 9 - Referenzwoche - keine Werbung, kein Link, keine Information	23
Ergebnisse.....	24
Grosse Schwankungen	24
Dauerunabhängige Benutzung des Sportprogramms während den 9 Phasen (N)	25
Dauerabhängige Benutzung des Sportprogramms während den 9 Phasen (N3+)	26
Prozentsatz der Besuche, die mindestens 3 Minuten gedauert haben (%3+)	27
Durchschnittliche Dauer der Besuche während den 9 Phasen (Min3+)	28
Kosten pro Besuch	29
Impressionen, Klicks und Anzahl Besuche	31

Wirkung der feelok-Gruppe in Facebook auf die Benutzung des Sportprogramms (Wirkungsmodell)	32
.....	
Anzahl Mitglieder der feelok-Gruppe.....	32
Schlussfolgerungen	33
Die Versuchung von Facebook	33
Offen, aber kritisch bleiben.....	34
Sich von erfolgreichen Ideen inspirieren lassen.....	35
Schlusswort	36
Anhang	37

Danksagung

Ganz herzlichen Dank dem Bundesamt für Sport (Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen – Ressort Bewegung und Gesundheit sowie Jugend+Sport), das die Realisierung des Bewegungs- und Sportförderungsprogramms auf der Plattform www.feelok.ch ermöglicht hat.

Folgende Institutionen finanzieren oder haben feelok Schweiz finanziert (Stand September 2010):

Tabakpräventionsfonds, Krebsliga Zürich, Bundesamt für Sport, Eidgenössisches Büro für die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen EBGB, Vontobel-Stiftung, Baugarten Stiftung, Stiftung Helvetia Sana, bildung+gesundheit Netzwerk Schweiz, Credit Suisse Foundation, Lotteriefonds Zürich, Lotteriefonds Sankt Gallen, Lotteriefonds Bern, Lotteriefonds Baselland, Lotteriefonds Zug, Lotteriefonds Schwyz, Lotteriefonds Appenzell Ausserrhoden, Lotteriefonds Glarus, Lotteriefonds Solothurn, Lotteriefonds Uri, Kantonaler Fonds für Suchtprophylaxe und Gesundheitsförderung (Schaffhausen), Alkoholzehntel Kanton Luzern und Lotteriefonds Thurgau.

Folgende Institutionen sind für die Inhalte von feelok Schweiz verantwortlich und stellen sicher, dass die angebotenen Informationen aktuell und korrekt sind (Stand April 2010):

ABQ Schulprojekt, Aids Hilfe Schweiz, Sexualpädagogik der Stiftung Berner Gesundheit, Berufsberatung.ch, Fachstelle "Suchtprävention Mittelschulen und Berufsbildung" Kt. Zürich, Forum für Suizidprävention und Suizidforschung / Klinik für Soziale Psychiatrie und Allgemeinpsychiatrie ZH West - PUK Zürich, Fachstelle Lilli, Klinische Psychologie und Psychotherapie (Psychologisches Institut der Universität Zürich), Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme, Schweizerische Gesellschaft für Ernährung, Zentrum für Schlafmedizin, Schlaflabor Fluntern, Züri Rauchfrei, Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz, Lungenliga beider Basel und Cool & Clean.

Ganz herzlichen Dank an folgende Personen, die mit ihrer Zusammenarbeit diese Pilotstudie ermöglicht haben:

Markus Gander (Infoklick), Serkan Tüten (Modulus) und Tina Hofmann (Bundesamt für Sozialversicherungen)

Über den Autor

Der Autor des Berichtes war zwischen 1997 und 2009 wissenschaftlicher Projektleiter am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich (ISPMZ) und ist seit 2010 Projektleiter bei der Schweizerischen Gesundheitsstiftung RADIX. Seit 1999 ist er für die Entwicklung, Implementierung und Evaluation von feelok zuständig, zuerst beim ISPMZ, seit 2010 bei RADIX. Zwischen 1998 und 2006 arbeitete er zudem an einer Informatikschule und war da - im Bereich Erwachsenenbildung - zuständig für die Lehre der Techniken zur Konzeptualisierung und Entwicklung von datenbankbasierten multimedialen Websites. Zwischen 2002 und 2004 war er verantwortlich für den Teilbereich „Intervention und Evaluation“ und seit 2005 ist er für den Teilbereich „Bewegungsförderung“ an der Eidgenössischen Hochschule für Sport (EHSM) am Bundesamt für Sport in Magglingen (Ressort Bewegung und Gesundheit) zuständig.

Der Autor hat an der Universität Zürich Psychologie studiert, hat mit der formativen Evaluation von feelok an der Universität Basel dissertiert, hat an der Universität Zürich, Bern und Basel den Master im Gesundheitswesen abgeschlossen und hat während 4 Jahren die verhaltenstherapeutische Weiterbildung besucht.

Zusammenfassung

Im Folgenden werden die wichtigsten Informationen dieses Berichtes zusammengefasst. Für Details wird auf die entsprechenden Seiten und Kapiteln verwiesen.

- www.feelok.ch ist eine Web-Plattform von RADIX in Zusammenarbeit mit dem ISPM (Universität Zürich), mit dem Bundesamt für Sport sowie mit weiteren 70 Institutionen, die 11 gesundheitsrelevante Themen behandelt und für den schulischen Einsatz konzipiert wurde (mehr über feelok erfahren Sie auf S.6, mehr über die angewandten Implementierungsmassnahmen finden Sie auf S.17).
- 90% der 14-19-Jährigen benutzen Internet regelmässig (Statistiken Jahr 2009), vor allem die Web 2.0-Anwendungen wie Facebook konnten sich erfolgreich in der Bevölkerung verbreiten (rund 80% der 14-19-Jährigen in der Schweiz haben ein Profil bei Facebook). Einerseits stellt das Web 2.0 eine Chance dar, breite Segmente der Zielgruppe mit Gesundheitsprojekten zu erreichen, andererseits dürfen die Schattenseiten der neuen Medien nicht ignoriert werden: Pädophilie, persönliche Angriffe und Bedrohungen, die Verletzung des Copyrights sowie die Propagierung gefährlicher oder unzutreffender Inhalte. Diese Themen werden im Kapitel „Internet, Web 2.0 und die Jugendlichen“ ab S.7 vertieft.
- Facebook ist mit 500 Millionen Profilen die grösste Kontaktanzeige der Welt. Nur in der Schweiz verfügt 28% der Bevölkerung über ein Profil in Facebook. Mehr über Facebook (die Geschichte, die Registrierungsprozedur, die Anwendung, aber auch die Vor- und Nachteile der Plattform beim Einsatz im Gesundheitsförderungsbereich) finden Sie ab Seite 12.
- Die Pilotstudie beschäftigt sich mit der grundsätzlichen Frage, ob die Web 2.0-Plattform „Facebook“ geeignet ist, um auf gesundheitsfördernde Angebote aufmerksam zu machen. Um die Frage exemplarisch zu beantworten, wird versucht durch Facebook Jugendliche über das attraktive Sportangebot von feelok zu informieren, um seine Verbreitung zu fördern. Die Pilotstudie gliederte sich in 9 Phasen, in denen unterschiedliche Massnahmen eingesetzt wurden, um die Anzahl der Benutzer/innen des Sportprogramms zu steigern. Die Methodologie, die erfassten Parameter, das Wirkungsmodell und die 9 Phasen der Datenerhebung werden ab S.19 beschrieben.
- Die einzige wirksame Massnahme der Pilotstudie war die kostenpflichtige Werbung, die während der Phase 8 eingesetzt wurde. Damit konnten jeden Tag im Durchschnitt *mindestens* 16 zusätzliche Besucher/innen gewonnen werden (in einem Jahr wären dies 5'840 Besucher/innen mehr). Berücksichtigt man nur die Besuche, die mindestens 3 Minuten (im Durchschnitt 19 Minuten) gedauert haben, ist es möglich mit der finanzierten Werbung in einem Jahr rund 3'600 zusätzliche Besucher/innen zu motivieren, mit dem Sportprogramm zu arbeiten. Jeder Besuch kostet nach angewandter Rechnungsmethode zwischen SFr. 1.6 und SFr. 4.4. Das Werbebanner von feelok ist in Facebook fast 5.5 Millionen Mal am Bildschirm der Jugendlichen erschienen, drauf geklickt wurde 1'625 Mal (0.03% verglichen mit der Anzahl der Impressionen), generiert wurden damit 306 zusätzliche Besuche in einem Zeitfenster von 2 Wochen (80% der potentiellen Besucher/innen sind zwischen Facebook und feelok verloren gegangen). Die Werbekampagne der Phase 8 konnte eine klare, auch wenn nicht berauschende Wirkung erzeugen. Dagegen musste das Wirkungsmodell (siehe S.21) aufgrund der Befunde abgelehnt werden: Die Anzahl Besuche der feelok-Gruppe in Facebook hat keine Auswirkung auf die Anzahl Besuche des Sportprogramms. Alle Details mit Zusatzerklärungen und mit anschliessenden Kommentaren findet man ab S.24 im Kapitel „Ergebnisse“.
- Da rund 80% der 14-19-Jährigen ein Profil bei Facebook haben, streben mehrere Institutionen an, diese Plattform zu nutzen, um die Zielgruppe mit ihren gesundheitsfördernden und präventiven Anliegen zu erreichen. Welche Schwierigkeiten man dabei begegnet und welche Lösungsansätze vielleicht zukunftsweisend sind, erfährt man im letzten Kapitel ab S.33.

Grundinformationen

Im Folgenden wird das Projekt und die Plattform feelok.ch in Kürze beschrieben. Danach wird über das Internet, das Web 2.0 und das Verhalten der Jugendlichen im Web berichtet. Dann folgen grundsätzliche Informationen über Facebook, auch für jene, die Facebook noch nie benutzt haben, sowie der Grund warum Facebook als Plattform benutzt wurde, um im Rahmen dieser Pilotstudie die Bekanntmachung von feelok zu fördern. Im letzten Kapitel wird das Implementierungsmodell von feelok in Kürze beschrieben.

feelok auf einen Blick

www.feelok.ch ist ein Projekt der Schweizerischen Gesundheitsstiftung RADIX in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich (Institut für Sozial- und Präventivmedizin).

feelok.ch wird inhaltlich, logistisch, wissenschaftlich und finanziell von weit über 70 Institutionen unterstützt. Die aktuelle Liste der involvierten Institutionen, die zum Netzwerk von feelok gehören, finden Sie im neuesten Jahresbericht unter www.feelok.ch (Link: Über feelok).

Das Internetprogramm deckt 11 gesundheits- und gesellschaftsrelevante jugendgerecht formulierte Themen ab (Alkohol, Arbeit, Bewegung und Sport, Cannabis, Ernährung, Liebe und Sexualität, Rauchen, Selbstvertrauen und Selbstwert, Stress und Suizidalität). Folgende Themen sind in Entwicklung: Körpergewicht (Übergewicht, Untergewicht), Essstörungen, Gewalt und soziale Integration. Das Thema «Medienkompetenz» befindet sich in der Abklärungsphase.

Unterlagen für den Unterricht (Handbuch und thematische Arbeitsblätter) ermöglichen Lehrpersonen, feelok mit minimaler Vorbereitungszeit und wenig Aufwand zu nutzen. Alle Unterlagen können kostenlos auf www.feelok.ch heruntergeladen werden.

14 wissenschaftliche Studien haben bis heute zur Qualitätsoptimierung von feelok beigetragen. Unter www.feelok.ch (Link: Über feelok) finden Sie die wissenschaftlichen Berichte und die Zusammenfassungen der Studien, die im Rahmen von feelok realisiert wurden.

feelok.ch wird täglich mehr als 1'000 Mal besucht, 80% der Besucher/innen sind junge Menschen zwischen 12 und 17 Jahren, sowohl Mädchen (55%) als auch Knaben (45%) benutzen feelok.

feelok wurde bis heute weitgehend mit öffentlichen Geldern finanziert. Die Verwendung der Anwendung ist kostenlos und frei von kommerzieller Werbung.

Zurzeit wird an der nächsten Generation von feelok gearbeitet, die sogenannte Version 7. Neue Technologien, eine neue Struktur und ein neues Design werden angewendet, um feelok für das kommende Jahrzehnt fit zu machen. Für mehr Details siehe Abb. 13 und Abb. 14 ab S.37.

Internet, Web 2.0 und die Jugendlichen

Internet ist eine Erfolgsgeschichte

Die Zahlen belegen den Erfolg von Internet. Haben im Jahr 1997 weniger als 5% der 14-19-Jährigen das Internet mehrmals wöchentlich benutzt, gehören im Jahr 2009 rund 90% der 14-19-Jährigen zur Gruppe der regelmässigen Internetnutzer/innen. Auch in den anderen Alterskategorien verzeichnet man eine weitgehend kontinuierliche Zunahme der Internetnutzung, auch wenn nicht in einem so extremen Ausmass wie bei den Jugendlichen (siehe Abb. 15, S.39). Die Mehrzahl der Internetuser (ab 14 Jahre) nutzt diese Technologie, um E-Mails zu verschicken und zu empfangen, Informationen zu suchen und um Fahr-, Flug- sowie Reiseinfos einzuholen. Beliebte sind auch Lexika und Nachschlagwerke, Veranstaltungskalender und die Möglichkeit, tagesaktuelle Nachrichten zu lesen (für mehr Details, siehe Abb. 16, S.39).

Internet ist eine Erfolgsgeschichte, weil man für fast jedes Bedürfnis das passende Angebot im Netz findet:

- **Ebene Wissen**
Das Web ist eine beinahe unerschöpfliche Informationsquelle über alle möglichen Themen, die Suchmaschinen wie Google ermöglichen zu finden und dadurch nutzbar machen.
- **Soziale Ebene**
Durch das Web besteht die Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen, überregionale Kontakte zu pflegen und alte Kontakte (zum Beispiel aus der Schulzeit) zu reaktivieren.
- **Ebene Freizeit**
Nicht nur geschäftlich, sondern auch für Hobbys und Freizeit findet man im Web Ressourcen für jeden Geschmack und in jeder denkbaren Richtung (Informationen, Musik, Videos, Fotos, usw.).

Der Erfolg von Internet lässt sich mit seinem breiten Angebot und äusserst flexiblen Einsatz erklären. Seine Dienstleistungen und Inhalte sind fast überall und fast immer zugänglich, trotzdem bezahlt man dafür sehr wenig. Grosse Nutzen, geringe Investitionskosten: das ist das Deal, das der Erfolg von Internet erklärt.

Das Web 1.0 und das Web 2.0

Das Web wird den zwei Kategorien Web 1.0 und Web 2.0 zugeordnet, die in Kürze beschrieben werden, weil sie die Art beeinflussen, wie unter anderem Jugendliche Internet nutzen.

Beim Web 1.0 (Abb. 17, S.40) verwalten einzelne Personen oder Institutionen ihre Website, deren Inhalte und Dienstleistungen von interessierten Lesern/innen heruntergeladen und in Anspruch genommen werden können. Die Leser/innen selbst haben jedoch kaum oder gar keine Möglichkeit, die Inhalte der Website zu beeinflussen, sei denn sie kontaktieren den Webmaster und schlagen Anpassungen vor.

Noch interessanter - vor allem für Jugendliche - wurde Internet in der Ära des Webs 2.0 (Abb. 18, S.40). Beim Web 2.0 ist nicht eine einzelne Person oder Institution für die Inhalte der Website verantwortlich, sondern eine Gemeinschaft aus zahlreichen Internetnutzern/innen, die mit Texten, Fotos, Videos und in anderer Form die Inhalte der Website gestalten. Diese Inhalte wiederum können von anderen Nutzern/innen gelesen, angeschaut und kommentiert werden. Der Begriff Web 2.0 wurde im Dezember 2003 in der US-Ausgabe „Fast-Forward 2010 – The Fate of IT“ des CIO Magazin, eines Fachmagazins für IT-Manager, in dem Artikel „2004 – The Year of Web Services“ erstmals gegenüber einer breiten Öffentlichkeit erwähnt¹.

Typische Web 2.0- Anwendungen sind Youtube, Facebook, StudiVZ, Xing, Wikipedia und Blogger. Die Web 2.0-Anwendungen können teilweise sagenhafte Zahlen nachweisen: schon im Oktober 2006 wurden z.B. in Youtube täglich 65'000 neue Videos hochgeladen, in Oktober 2009 wurden jeden Tag

¹ Siehe http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

1 Milliarde Videos angeschaut². In Facebook werden monatlich 3 Milliarden Bilder und 10 Millionen Videos hochgeladen³. In der Rangliste der Top 16 Websites, nämlich jene, die am häufigsten besucht werden, gehören in Deutschland 7 davon zur Web 2.0-Familie⁴. Fazit: eine beeindruckend erfolgreiche Entwicklung für die virtuelle Community.

Für Jugend-Experten im Bereich Gesundheitsförderung und Prävention stellt sich die Frage, ob das Web 2.0 ein geeignetes Medium ist, um die Zielgruppe für gesundheitsrelevante Inhalte zu sensibilisieren. Dies hängt davon ab,

1. einerseits wie das Web 2.0 von Jugendlichen benutzt wird bzw. ob sich die Art der Benutzung des Webs 2.0 mit den Anliegen der Gesundheitsförderung und Prävention vereinbaren lässt,
2. andererseits von der Anzahl junger Menschen, die zur virtuellen Community gehören und so auf diesem Weg mit Gesundheitsinhalten angesprochen werden können.

Die Abklärung des ersten Punktes ist eine komplexe Angelegenheit. Der zweite Punkt ist einfacher zu untersuchen und wird im Folgenden mit den Statistiken von Facebook und jenen vom schweizerischen Bundesamt für Statistik vertieft.

Die Jugendlichen und Facebook: Ausbreitung und Analyse der Erfolgsgründe

Facebook ermöglicht zielgruppenspezifische Werbung, d.h. gibt man ein Inserat auf, kann man bestimmen, bei welcher Zielgruppe die Werbung erscheinen muss (siehe auch S.23). Spannend dabei ist, dass Facebook bei jeder Anpassung der Eigenschaften der anvisierten Zielgruppe (z.B. Anpassung der angesprochenen Altersgruppe, Geschlecht, Sprache oder Nation) unmittelbar die geschätzte Reichweite der Werbemaßnahme angibt, so dass man innerhalb Sekunden weiss, wie viele potentiellen Personen das Werbefbanner sehen werden.

Auf diesen Weg erfährt man:

- dass **304'540** 14-19-Jährige, die Deutsch sprechen und in der Schweiz leben, ein Profil bei Facebook haben (**116'260** 14-19-Jährige sprechen französisch, **18'740** 14-19-Jährige sprechen italienisch). Insgesamt haben **439'540** 14-19-Jährige, die deutsch, französisch oder italienisch sprechen und in der Schweiz leben, ein Profil bei Facebook.
- Als Vergleich: In Österreich sind **494'280** und
- in Deutschland **1'962'200** die 14-19-Jährigen mit einem Profil bei Facebook, die deutsch sprechen.

Gemäss Angaben des Bundesamtes für Statistik⁵ lebten in der Schweiz im Jahr 2008 **542'169** 14-19-Jährige. Facebook gibt an, dass **439'540** Jugendliche, die in der Schweiz leben und Deutsch, Französisch oder Italienisch sprechen, ein Profil bei Facebook haben (Daten vom 15. Juni 2010).

Das heisst: 81% der Jugendlichen, die in der Schweiz leben, zwischen 14 und 19-Jahren alt sind und Deutsch, Französisch oder Italienisch sprechen, haben - gemäss deklarierten Angaben - bei Facebook ein Profil!

Für die Jugendlichen ist Facebook (wie andere Communities) die Abbildung der realen Welt in der virtuellen Dimension: mit Facebook haben die Jugendlichen das eigene Peergroup nur ein Klick entfernt immer dabei. Sei zu Hause mit dem Computer, sei auswärts mit dem Smartphone erfahren die jungen Menschen, was ihre Freunde/innen und Kollegen/innen tun, was sie zurzeit beschäftigt und was sie für die unmittelbare Zukunft planen. Ebenso darf nicht vernachlässigt werden, dass es Schulklassen gibt, die nur noch über Facebook Anlässe organisieren: wer kein Profil bei Facebook hat, grenzt sich sozial aus.

Durch die Communities wird Wissen geteilt oder kann in Echtzeit diskutiert werden: dabei geht es um einfache Fragen wie „*Wer weiss, wo sich die Jugendlichen im Dorf X treffen?*“, „*Wer kennt die Lösung für diese mathematische Aufgabe?*“ sowie um existentielle Bedürfnisse „*Wer kennt Jobkontakte?*“, „*Ich*

² Siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>

³ Siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁴ Siehe Alexa.com

⁵ Siehe www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/data/01.html

habe folgendes Problem: bei wem kann ich mich wenden, um Unterstützung zu erhalten? Wo finde ich mehr Informationen über mein Problem?“.

Die Web 2.0-Anwendungen, dazu auch die Blogs, sind ein wertvolles Instrument, um Gleichgesinnte zu finden, nämlich Menschen, die ähnliche Interessen teilen, gemeinsam bestimmte Themen vertiefen sowie Hobbies erleben möchten. Da Communities wie Facebook aus Millionen Menschen bestehen, ist die Wahrscheinlichkeit Gleichgesinnte zu finden, ziemlich gross, was in der realen Welt nicht immer der Fall ist.

Mit Web 2.0-Anwendungen wie Facebook ist ein Kinderspiel, vergangene Freundschaften wiederzubeleben und mit Kameraden aus der Schule oder aus einem früheren Arbeitsplatz wieder in Kontakt zu treten.

Die oben aufgelisteten Gründe erklären mindestens zum Teil, warum Anwendungen wie Facebook bei Jugendlichen (und bei Erwachsenen) so beliebt und erfolgreich sind.

Sicher relevant ist aber auch die Tatsache, dass fast alle Smartphone-Produzenten in Zeitschriften, am Fernsehen und im Internet Werbung für Facebook machen und dass unzählige Websites einen Link zu Facebook gesetzt haben. Sowohl die Smartphone-Produzenten, wie auch die Website-Verantwortlichen erhoffen sich dadurch, mehr Handys zu verkaufen oder die Anzahl Besuche der eigenen Website zu erhöhen: de facto unterstützen sie auf diese Weise die Diffusion der virtuellen Communities.

Das Web 2.0 und die Jugendlichen - Ergebnisse aus einer repräsentativen Studie

Wie schon erwähnt, macht das Web 2.0 das Internet für Jugendliche noch attraktiver: zu dieser Schlussfolgerung kommen auch Michele Mainardi und Lara Zraggen in ihrer Studie «Minori e internet: indagine sui comportamenti dei minori in internet e sull'uso del PC nella Svizzera italiana» (Jahr 2008). Die Ergebnisse der Studie beziehen sich auf eine Stichprobe von 750 Schülern/innen. Befragt wurden Kinder der 3. Primarschule bis zu den Jugendlichen der 4. Sekundarschule⁶. Im Folgenden werden die wichtigsten Befunde zusammengefasst.

Die Autoren/innen konnten nachweisen, dass 81% der 13-16-jährigen Studienteilnehmer/innen (N=350) das Internet nutzen, um mit anderen zu kommunizieren. Dazu werden Web 2.0 Anwendungen benutzt wie Netlog, badoo, Webti, habbo, messenger und skype. 63% der Jugendlichen verwenden Software wie Limewire, um Dateien auszutauschen (z.B. Musikdateien), 42% benutzen Internet, um Informationen zu suchen (z.B. für Hausaufgaben). Dazu wird unter anderem Wikipedia als Informationsquelle angegeben.

42% der 8-16-jährigen Studienteilnehmenden benutzen Internet mindestens 1 Stunde pro Tag (5% benutzen Internet täglich mehr als 5 Stunden). Die anderen 58 % benutzen Internet zwischen 15 Minuten und 1 Stunde täglich. Es bestehen jedoch grosse Altersunterschiede: Je älter die Jugendlichen, desto intensiver die Internetnutzung.

Die Studie von Mainardi und Zraggen macht uns auch auf besorgniserregende Phänomene aufmerksam:

- So konnten die Autoren/innen nachweisen, dass 42.5% der befragten Jugendlichen den Computer im eigenen Zimmer oder im Zimmer der Geschwister haben, d.h. ausserhalb der direkten elterlichen Kontrolle,
- 28% der Eltern setzen keine Regeln für die Benutzung von Internet. Werden Regeln definiert, dann erfahren die Jugendlichen, dass sie bestimmte Websites vermeiden (71%), keine persönliche Informationen weitergeben (63%), keine Unbekannten treffen (57%), nichts kaufen (55%) und mit Unbekannten in den Chats nicht sprechen sollen (45%). Zudem wird die Zeit definiert, in der Internet benutzt werden darf (38%), es wird verboten in den Chats andere zu beleidigen (25%) sowie Dateien herunterzuladen (8%).

Die oben erwähnten Daten beziehen sich auf die gesamte befragte Stichprobe. Fokussiert man nur die Angaben der befragten Jugendlichen aus der Sekundarstufe, ergeben sich folgende Erkenntnisse:

⁶ Siehe http://www.dsas.supsi.ch/index.php?page=Ricerca_Conferenze

- 57% der Studienteilnehmer/innen haben mit Unbekannten im Internet kommuniziert (davon haben 31% die unbekannte Person getroffen),
- 35% haben persönliche Daten veröffentlicht, die für alle zugänglich sind,
- 41% haben die Anfrage bekommen, persönliche Daten, wie Telefonnummer und E-Mail-Adresse bekannt zu geben (davon haben 30% die Anfrage akzeptiert),
- 76% haben verbotene Websites besucht (1/3 davon absichtlich),
- 15% hatten einen virtuellen Kontakt mit Unbekannten, die ständig über Sex gesprochen haben
- 16.5% der Studienteilnehmer/innen wurden online bedroht oder veralbert (bei 47% davon ist der Autor oder die Autorin des Angriffes unbekannt geblieben).

Alle erwähnten Befunde deuten darauf hin, dass Internet und vor allem das Web 2.0 von vielen Jugendlichen, häufig und intensiv benutzt wird. Die rasche Verbreitung der Smartphone (darunter der bekannte I-Phone) wird dieses Phänomen voraussichtlich intensivieren und die elterliche Kontrolle zusätzlich erschweren.

Internet als Chance für die Gesundheitsförderung und Prävention

Nicht nur besorgniserregende Phänomene, sondern auch Vorteile und Chancen begleiten die rasante Entwicklung von Internet. Einerseits haben sich viele Aufgaben in unserem Alltag dank den neuen Technologien vereinfacht, andererseits besteht für Fachleute die Möglichkeit, das Web 2.0 und das Web 1.0 zu nutzen, um präventive und gesundheitsfördernde Botschaften zu breiten Segmenten der Zielgruppe, auf attraktive Weise flächendeckend und nachhaltig zu verbreiten. Die Tatsache, dass das Web ein bei Jugendlichen beliebtes Medium ist, erleichtert seine Nutzung für die Gesundheitsförderung.

Die Tatsache, dass mehrere Experten im Gesundheitsförderungsbereich mit den neuen Technologien überfordert sind und kaum über Mittel verfügen, um die dringend benötigte Forschung in diesem Feld voranzutreiben, erschwert jedoch die sinnvolle Nutzung von Internet für präventive Zwecke.

Die Vorstellung, dass rund 80% der Jugendlichen zwischen 14 und 19-Jahren ein Profil bei Facebook haben, spornt Fachpersonen an, diese Plattform zu nutzen, um Jugendliche für präventive Zwecke zu ansprechen. Welche Massnahmen effektiv sind, um das Web 2.0 für präventive Zwecke zu nutzen, ist jedoch weitgehend unbekannt. Naive oder nicht geprüfte Grundannahmen, wie das Web 2.0 funktioniert, stellen für den Erfolg eines Projektes ein kaum überwindbares Hindernis und erhöhen das Risiko eines Misserfolges.

Fazit: Forschung, Austausch von Erfahrungen und die Beteiligung von Experten aus verschiedenen Disziplinen sind dringend nötig, um Kenntnisse in diesem spannenden Umfeld zu generieren und grobe Fehler zu vermeiden. Nur so wird es möglich sein, in Zukunft das Web 2.0 für präventive Zwecke sinnvoll zu nutzen.

Die Pilotstudie, die in diesem Bericht beschrieben wird, wird nicht definitiv die Frage beantworten, wie das Web 2.0, im konkreten Fall „Facebook“, eingesetzt werden kann, um junge Menschen erfolgreich anzusprechen. Sie leistet jedoch einen Beitrag dazu, was realistisch ist, was erwartet werden darf und was vermutlich nicht funktioniert.

Die Schattenseite des Webs 2.0 – eine neue Herausforderung für Experte

Die Schattenseiten des Webs 2.0 können ebenfalls nicht ignoriert werden. Die Verbreitung im Netz pädophiler Absichten, persönliche Angriffe und Bedrohungen (Cyber-Bullying, siehe unten), die Verletzung des Copyrights und die Propagierung gefährlicher Inhalte (z.B. Instruktionen, um Bomben zu produzieren, rassistische Einstellungen, Gewalt, Suizidverfahren, Essstörungen) sind Risiken, die sich im Medium verbergen, weil Internet der reflektierende Spiegel unserer Gesellschaft ist. Noch mehr in der Ära des Webs 2.0, wo alle gleichberechtigte Autoren/innen sind und Meinungen als Fakten verkauft werden, kommt das Problem hinzu, dass viele Inhalte ungenau, wenn nicht sogar unzutreffend sind.

Kompromittierende Fotos (z.B. lustige Partyfotos) oder andere Inhalte können von potentiellen Arbeitgebern gefunden werden und gegen die jungen Autoren benutzt werden, die sich für eine Arbeitsstelle beworben haben. Auch gegen den Chef im Netz zu lästern oder zu chatten, wenn man aus Krankheitsgründen zu Hause geblieben ist, hatte schon eine Abmahnung oder die Kündigung zur Folge.

Das Mobbing des 21. Jahrhunderts heisst vermutlich Cyber-Bullying: Über Aussenseiter oder Bekannte wird hemmungslos hergezogen. Oder man gibt sich für das Opfer aus und publiziert in dessen Name Peinlichkeiten. Es ist anzunehmen, dass eine wachsende Anzahl von Jugendlichen und Erwachsenen Opfer dieser perfiden Methode sind.

Wie viele Freunde man in Facebook hat, wird öffentlich angegeben: je mehr Freunde man hat, desto beliebter ist man. Wer wenige Freunde hat, gilt womöglich bei manchen Jugendlichen als Aussenseiter. Andere setzen sich selbst unter Druck, um den Kreis der Freunde zu vergrössern, da man nur so als cool und attraktiv wahrgenommen wird. Wurde noch dazu die Profil-Identität verschönert, entsteht für die betroffene Person der innerliche Druck in der realen Welt den hohen Erwartungen gerecht zu werden, was zu einer psychischen Belastung führen kann.

Einige Jugendlichen können nicht vermeiden, sich immer wieder einzuloggen, um die neusten Meldungen der Freunde zu lesen. Beeinträchtigt dieses Verhalten die sozialen Beziehungen in der realen Welt und die Erfüllung der beruflichen sowie schulischen Pflichten während einer längeren Zeit, widerspiegeln sich die negativen Auswirkungen in der persönlichen Entwicklung der heranwachsenden Person. In manchen Fällen kann die zwanghafte Benutzung des Webs 2.0 Suchteigenschaften aufweisen.

Nicht nur „Freunde“, sondern auch Einbrecher informieren sich gerne im Netz: Gewohnheiten potentieller Opfer lassen sich durch geduldige Beobachtung erfassen und können für kriminelle Absichten benutzt werden. Aussagen wie *„Ich und meine Familie sind die nächsten 2 Wochen in den Ferien“* ermutigen Diebe, die Wohnung während dieser Zeit ein Besuch zu erstatten. Nicht nur Objekte, sondern auch die Identität des Opfers kann gestohlen werden: in Web 2.0-Anwendungen finden die Diebe die Profil-Informationen, die sie brauchen, um unter falscher Identität wertvolle Waren zu kaufen.

Viele Jugendlichen, aber auch Eltern und die Multiplikatoren, die mit Jugendlichen arbeiten, sind wegen der raschen Entwicklung von Internet teilweise unvorbereitet und überfordert, so dass Begleitmassnahmen zur Risikominderung nur ungenügend verbreitet und umgesetzt werden. Für Präventionsleute stellt sich somit nicht nur die Frage, wie man das Web nutzen kann, um die Gesundheit der Zielgruppe zu fördern, sondern auch um die Risiken der Internetnutzung zu minimieren. Dies sind zwei der Herausforderungen der kommenden Jahre, die Fachpersonen wahrnehmen müssen.

Facebook auf einen Blick

«Facebook» wird anhand den Informationen, die man in Wikipedia unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> herunterladen kann, kurz beschrieben. Ebenso finden die Leser/innen in Wikipedia die Liste der Einzelnachweise für die Überprüfung und Vertiefung in die Thematik. Eine andere Quelle ist die Zeitschrift Fokus Nr. 29/10, die am 19. Juli 2010 erschienen ist.

Vater von Facebook ist Mark Zuckerberg, der gemeinsam mit den Studenten Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes Facebook im Februar 2004 an der Harvard University ursprünglich nur für die dortigen Studenten/innen entwickelte. Später wurde die Website für Studenten/innen in den Vereinigten Staaten freigegeben. Weitere Expansionsschritte dehnten die Anmeldemöglichkeit auch auf High Schools- und auf Firmenmitarbeiter/innen aus. Im September 2006 konnten sich auch Studenten/innen an ausländischen Hochschulen anmelden, später wurde die Seite für beliebige Nutzer freigegeben.

Laut Angaben, die von Fokus in Juni 2010 veröffentlicht wurden, benutzen 500 Millionen Personen Facebook; 50% davon loggen sich täglich ein; jede/r Nutzer/in verbringt pro Tag 55 Minuten auf Facebook. Pro Monat werden 3 Milliarden Fotos hochgeladen und 3.5 Millionen Veranstaltungen organisiert, jede/r Nutzer/in hat durchschnittlich 130 Freunde und schreibt monatlich 25 Kommentare. Facebook wird in über 70 Sprachen angeboten.

Folgende Angaben beziehen sich auf die erste Hälfte 2010 (Quelle: Wikipedia):

- In Deutschland hat Facebook 9,5 Millionen Mitglieder. 59% der deutschen Nutzer/innen sind zwischen 18 und 34 Jahren alt, die Männer sind mit 49% knapp schwächer vertreten als die Frauen mit 51 Prozent
- In der Schweiz hat Facebook 2,1 Millionen Nutzer/innen, die Männer sind mit 51% leicht stärker vertreten gegenüber den Frauen mit 49%. Der Anteil der 18 bis 34-jährigen Benutzer liegt bei rund 55%.
- In Österreich liegt die Nutzerzahl bei 1,9 Millionen, der Frauenanteil beträgt 51% zu 49% Männeranteil, die Altersgruppe 18 bis 34 Jahre beträgt rund 57%.

Damit nutzten die erste Hälfte 2010 in Deutschland 10%, in der Schweiz 28% und in Österreich 24% der Bevölkerung die Plattform.

Eine Benutzungsanleitung für jene, die Facebook noch nie benutzt haben

Wer Facebook noch nie benutzt hat, erfährt in diesem Kapitel das Wichtigste über die Registrierungsprozedur, die Funktionen und das Erscheinungsbild der Plattform.

Die Registrierung

Tippt man die Adresse www.facebook.com in die Adressleiste von Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari oder eines anderen modernen Internetbrowsers, gelangt man zur Startseite von Facebook (Abb. 19, S.41).

Bevor man Facebook verwenden kann, muss man sich das erste Mal registrieren: Die Prozedur ist kinderleicht und verläuft problemlos. Man schreibt einige Angaben über die eigene Person in die passenden Textfelder und man klickt auf Registrieren, wie Abb. 20 auf S.41 bildhaft darstellt. Aus Sicherheitsgründen wird man anschliessend gefordert, zwei für Software unlesbare Worte in ein Textfeld zu schreiben, um sicherzustellen, dass ein Mensch und kein Computer die Prozedur der Registrierung eingeleitet hat (Abb. 21, S.42).

Ein automatisierter Assistent begleitet die Registrierungsprozedur, die im Wesentlichen aus drei Schritten besteht:

1. In einem ersten Schritt bekommt man Unterstützung, um „Freunde“ zu finden, die bei Facebook ein Profil haben (Abb. 22 und Abb. 23 ab S.42). Mit „Freunden“ meint man nicht nur Kollegen/innen, die man kennt und mit denen man schon eine freundschaftliche Beziehung hat, sondern auch unbekannte Personen, mit denen es interessant sein könnte, (einen virtuellen) Kontakt zu knüpfen.
2. In einem zweiten Schritt hat man die Möglichkeit, das eigene Profil inhaltlich zu gestalten.
3. Um dem Profil einen persönlichen Touch zu geben, wird man aufgefordert, es mit einem Foto zu ergänzen (Abb. 24, S.43).

Hat man die Prozedur beendet, wird man noch gebeten, per E-Mail zu bestätigen, dass man selbst die Registrierung vorgenommen hat. So werden Missbräuche vermieden (Abb. 25, S.43).

Ist die Registrierungsprozedur beendet, wird man unterstützt, neue Freunde zu finden, die Profilinformationen zu bearbeiten und zu ergänzen, Personen zu finden, die man schon kennt und zu bestimmen, welche Informationen öffentlich und welche dagegen privat sind (Abb. 26, S.44).

Die wichtigsten Funktionen von Facebook

Zur Orientierung laden wir die Leser/innen ein, sich die Abb. 27 auf S.45 anzusehen: Die Navigationsleiste auf der linken Seite des Bildschirms hilft, die verschiedenen Funktionen von Facebook kennen zu lernen. Die wichtigsten Funktionen von Facebook werden in Kürze beschrieben:

- Unter **Neuheiten** erfährt man, was die eigenen Freunde gerade tun und wofür sie sich zurzeit interessieren. Möchte man an alle Freunde eine Mitteilung schicken, um sie über eigene Aktivitäten, Wünsche oder Gedanken zu informieren, schreibt man einen kurzen Text ins Textfeld „Was machst du gerade?“ und drückt die Eingabetaste.
- Unter **Nachrichten** liest und generiert man persönliche Mitteilungen für einzelne Personen.
- Unter **Veranstaltungen** erfährt man, welche Anlässe über welche Themen geplant sind bzw. kann man Freunde einladen, daran teilzunehmen. Zudem erfährt man, wann die eigenen Freunde Geburtstag haben.
- Unter **Fotos** findet man die eigenen Fotos und Videos sowie jene der Freunde.
- Unter **Freunde** wird man unterstützt, neue Freunde oder alte verlorene Kontakte zu finden.
- Unter **Gruppen** kann man eine (oder mehrere) Gruppen gründen. Eine Gruppe ist etwa wie eine Interessengemeinschaft über ein bestimmtes Thema. Man findet in Facebook Gruppen über alle Themen und über alle Interessen. Für die Pilotstudie, die in diesem Bericht beschrieben wird, wurde auch eine Gruppe mit dem Titel «www.feelok.ch | Sport - Videos - Tests

- Sportvereine» gegründet (siehe S.20). Die Gründung einer Gruppe in Facebook ist kostenlos, einfach und braucht knapp 1-2 Minuten. Jeder Facebook-User darf mehrere Gruppen gründen. Es überrascht also nicht, dass Facebook unzählige Gruppen anbietet, bei denen kaum etwas läuft und die grösste Mehrzahl davon aus wenigen Mitgliedern besteht.

Die **Suchmaske** von Facebook hilft dem User unter anderem die gewünschten Personen, Gruppen und Veranstaltungen zu finden. Schreibt man z.B. in die Suchmaske das Wort «Stress» und klickt auf «Weitere Ergebnisse für Stress anzeigen», (Abb. 28, S.46) erfährt man, welche Personen das Wort Stress in ihrem Profil verwenden, welche Seiten und Gruppen den Begriff Stress benutzen und welche Anwendungen sowie Veranstaltungen in ihrer Beschreibung das Wort „Stress“ beinhalten. Neue Kontakte können somit geknüpft werden, und um an den Aktivitäten der Gruppen und Veranstalter teilzunehmen, kann man sich anmelden. Leider gibt es keine Möglichkeit, wenn man Gruppen und Seiten sucht, die Ergebnisse der Suchmaske sinnvoll zu filtern, z.B. nach Nation oder Sprache. Wählt man als Suchbegriff internationale Worte wie „Stress“ oder „Sport“, wird man mit einer endlosen Rangliste von Personen, Gruppen, Seiten und Veranstaltungen überflutet, was die Suche nach den relevanten Informationen erheblich erschwert oder sogar verunmöglicht.

Die obere Navigationsleiste von Facebook bietet noch drei wichtige Schaltflächen an (Abb. 30, S.48):

- Ein Klick auf **Startseite** ermöglicht jederzeit zur eigenen Startseite in Facebook zurückzukehren
- Klickt man auf **Profil**, kann man die Profilinformationen bearbeiten, feststellen, wie viele Freunde man hat (**Info**), die Protokolldatei der eigenen Aktivitäten in Facebook lesen (**Pinwand**), das Fotomaterial der Freunde über sich selbst anschauen, usw.
- Klickt man auf **Konto**, kann man alle Angaben aktualisieren, die in Verbindung mit dem eigenen Konto stehen (Freunde bearbeiten, Einstellungen, Privatsphäre, usw.)

Jeder Anfang ist schwierig

Facebook ist benutzerfreundlich, aber die Fülle der Funktionen, von denen nur einige in diesem Kapitel beschrieben wurden, erschwert den ersten Kontakt mit der Plattform, vor allem wenn man mit dem Computer nicht besonders versiert ist und man andere virtuelle Communities nicht kennt. Ein paar Stunden muss man sicher investieren, um die erste Phase der Orientierungslosigkeit in Facebook zu überstehen.

Ist die Funktionsweise von Facebook vertraut geworden, kommt man zur Schlussfolgerung, dass die Plattform logisch und eigentlich einfach strukturiert ist. Ob die Mitteilungen und Informationen der Internetnutzer/innen, die man in Facebook in unvorstellbaren Mengen bekommt, auch nützlich sind, muss jeder für sich selbst bestimmen (mehr Überlegungen dazu auf S.35). Möchte man Facebook als Implementierungsinstrument einsetzen, muss man jedoch Zeit investieren, um zu verstehen, wie die Jugendlichen mit diesem Tool umgehen und welche Bedürfnisse mit Facebook befriedigt werden. Erst wenn man weiss, wie und warum Facebook von Jugendlichen benutzt wird, sind Überlegungen sinnvoll, wie die Plattform für präventive Zwecke benutzt werden kann.

Warum Facebook als Werbepattform für feelok benutzt wurde: Vorteile und Schwierigkeiten

Rund 80% der Zielgruppe von feelok hat ein Profil bei Facebook und es ist anzunehmen, dass ein Teil davon die Plattform regelmässig verwendet. Die enorme Verbreitung von Facebook bei der anvisierten Zielgruppe ist der primäre Grund, warum sich neben feelok auch andere Fachstellen, Institutionen und Verbände für die Plattform interessieren, um präventive Botschaften zu vermitteln und neue Kontakte mit jungen Menschen zu knüpfen.

Die beeindruckende Verbreitung ist der einzige Grund, warum im Rahmen dieser Pilotstudie Facebook als Plattform eingesetzt wurde, um auf feelok aufmerksam zu machen. Kritisch betrachtet handelt es sich um eine zweckfremde Benutzung der Plattform, was die Wirksamkeit der Implementierungsmassnahmen, die in dieser Pilotphase getestet wurden, vermutlich abschwächt: Facebook ist primär gedacht, um kurze Mitteilungen über die eigene Person zu vermitteln sowie Meinungen, Aktivitäten und Interessen bekannt zu machen. Ebenso wird Facebook benutzt, um Fotos und Videos auszutauschen. In Facebook sind vor allem emotionale und Hobby-bezogene Themen, wie unmittelbare lustige und unkomplizierte Initiativen erfolgreich. Ebenso verwenden einige User Facebook als Arbeitsinstrument, um das eigene Netzwerk zu kontaktieren, falls sie beruflich relevante Fragen haben. Ob sich allerdings Facebook einsetzen lässt, um auf präventive Inhalte aufmerksam zu machen, ist offen und muss untersucht werden. Dazu braucht man innovative und kreative Ideen, die getestet werden sollen. Die Fachpersonen sind gefragt, einen Beitrag dazu zu leisten.

Es ist denkbar, dass andere „Social Networks“, die vielleicht numerisch nicht so beeindruckende Zahlen wie Facebook vorweisen, besser geeignet sind, um Jugendliche im Web über gesundheitsrelevante Themen aufmerksam zu machen. Die Fokussierung des Blickwinkels nur auf Facebook, wie in dieser Pilotstudie könnte sich punkto Wirksamkeit der Implementierungstätigkeit als nachteilig erweisen. Womöglich ist es sinnvoller, mehrere Web 2.0-Plattformen anzupeilen, um differenzierter und dadurch erfolgreicher die verschiedenen Segmente der heterogenen jungen Zielgruppe zu erreichen. Einige davon werden im nächsten Abschnitt kurz beschrieben.

Die grössten sozialen Netzwerke⁷

Facebook mit 500 Millionen Profilen ist zurzeit das erfolgreichste soziale Netzwerk im Web. Viele Nutzer/innen hat auch die Plattform **MySpace** mit 80 Millionen Profilen weltweit (3.4 Millionen in Deutschland). Das Netzwerk wurde im Juli 2003 vom Tom Anderson gegründet und gilt als der Methusalem der sozialen Netzwerke. Wie in der realen Welt sucht man auch im Netz nach Plattformen und Gruppierungen, wo man unter seinesgleichen ist: so wird MySpace eher von der ethnisch gemischten Unterschicht der Vereinigten Staaten und von Schülern/innen benutzt wie Facebook von den weissen College-Studenten/innen bevorzugt wird. Nicht selten sind die Internet-User in zwei oder mehreren Plattformen aktiv.

Eine andere bekannte Plattform ist **Twitter** mit bis zu 15 Millionen Nutzern/innen (Deutschland: 2.7 Millionen), die weltweit elektronische Kurznachrichten senden, die nicht länger als 140 Zeichen sein können. Twitter begann erst im März 2006 als ein Forschungsprojekt der Firma Odeo in San Francisco und wurde von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams entwickelt. Twitter wird von vielen bekannten Persönlichkeiten genutzt, dadurch können die Fans mit ihren Vorbildern in Kontakt treten. Dazu gehören Barack Obama und Danny de Vito. Wer sich dafür interessiert, findet hunderte bekannte Namen und ihre Verbindung in Twitter unter www.celebritytweet.com.

Geschäftskontakte suchen die 50 Millionen Mitglieder (Deutschland: rund 650'000) in **LinkedIn**, eine Web 2.0-Anwendung, die in Kalifornien von Reid Hoffmann entwickelt wurde. Da geht es vorwiegend darum Geschäftsbeziehungen zu schliessen und zu pflegen. Im deutschsprachigen Raum wird jedoch **Xing** zum gleichen Zweck genutzt (weltweit: 8 Millionen Profile / Deutschland: 3 Millionen). Xing wurde 2003 unter den Namen OpenBC (Open Business Club) von Lars Hinrichs und Bill Liao gegründet.

VZnet Netzwerke ist ein deutsches Unternehmen für webbasierte soziale Netzwerke. 2005 wurde das Online Projekt **studivZ** (heute: 5 Millionen Studenten/innen), 2007 die Plattform **schülerVZ** (6 Millio-

⁷ Quelle: P.M. – Fragen und Antworten (8/2010, S.34-36)

nen Schüler/innen) und 2008 das allgemein orientierte **meinVZ** (4 Millionen Profile) gegründet. Anmerkung: in **schülerVZ** sind Erwachsene explizit ausgeschlossen!

Flickr entstand aus einem Online-Spiel, bei dem die User eigene Fotos hochgeladen haben. Die Plattform verfügt in der Zwischenzeit über 40 Millionen registrierte Besucher/innen, die weltweit ihre Bilder und Foto-Blogs ins Netz stellen und frei genutzt werden können.

Und selbstverständlich darf **Youtube** aus der Liste der grössten Netzwerke nicht fehlen: einige Zahlen dazu finden Sie im Kapitel „Das Web 1.0 und das Web 2.0“ (Seite 7).

Soziale Netzwerke gibt es viele: die obige Liste ist nicht vollständig, beschreibt jedoch einige der wichtigsten Plattformen, die das Web 2.0 anzubieten hat. Neben den grössten Netzwerken gibt es noch die exklusiven Netzwerke. Sie sind für die Experten der Gesundheitsförderung uninteressant, aber wegen ihren auffälligen Eigenschaften lohnt es sich aus reiner Neugier ein paar davon näher zu betrachten.

Exklusive Netzwerke

Bei **INmobile.org** tauschen sich 2000 Führungskräfte unter Ausschluss der Öffentlichkeit aus. Die Mitgliedschaft kostet 350 Dollar im Jahr und alle Kandidaten werden sorgfältig überprüft, bevor ihre Mitgliedschaft akzeptiert wird.

Bei **asmallworld.net** muss man persönlich von einem „kulturell einflussreichen Menschen“ eingeladen werden, um die Aufnahme-prozedur zu starten. Mitglieder können sich gegenseitig über exklusive Reiseziele sowie alles was dazu gehört, informieren.

Um der **Diamond Lounge** beizutreten, ist für die Männer Bedingung reich und für die Frauen schön zu sein. Bei **beautifulpeople.com** nutzt dagegen Reichtum nichts. Nur attraktive Menschen werden in einem demokratischen jedoch gnadenlosen Verfahren aufgenommen; 80% der Profile mit Fotos werden in einer Auswahlprozedur, die 48 Stunden dauert, abgelehnt. Mehr als 80'000 Mitglieder haben dank der Seite angeblich schon eine romantische Geschichte erlebt und 400 (hübsche) Babys sollen auf diesen Weg geboren sein. Möchte man bei **Affluence.org** dabei sein, ist dagegen nachweisbares Reichtum wichtig: das Haushaltseinkommen soll mindestens 300'000 Dollar im Jahr beitragen (oder man muss im Besitz von mindestens 3 Millionen Dollar sein).

Implementierung von feelok

Die Bekanntmachung von feelok mit Hilfe von Facebook ist eine spannende *ergänzende* Möglichkeit, um die Jugendlichen über unser Angebot vorwiegend im Freizeitsetting zu informieren. Betont sei das Wort „*ergänzend*“, da das Implementierungskonzept von feelok differenziert, umfassend und keineswegs von Facebook abhängig ist. In diesem Abschnitt wird das Implementierungskonzept von feelok in Kürze erläutert.

Das Implementierungskonzept von feelok sieht voraus, dass der Prozess der Bekanntmachung und Verankerung des Internetprogramms in den vorhandenen Strukturen und Settings, die die Jugendlichen benutzen, auf 4 Ebenen erfolgt (siehe Abb. 1):

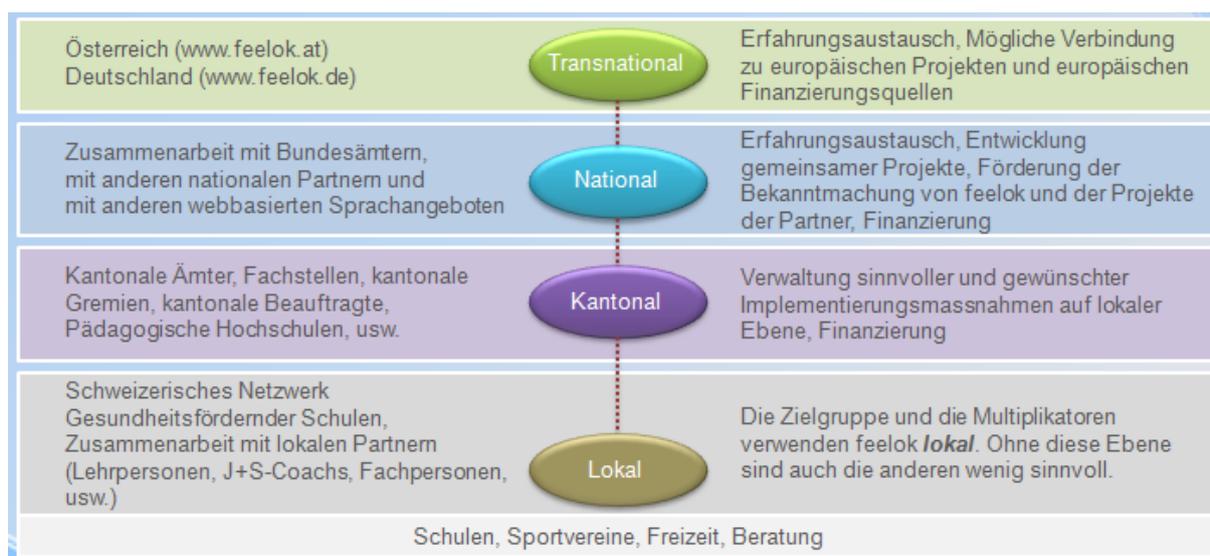


Abb. 1: Die Herausforderung eines Projektes wie feelok ist der gleichzeitige Einsatz von kohärenten Massnahmen auf transnationaler, nationaler, kantonaler und lokaler Ebene, um das Internetprogramm in der schweizerischen Jugendlandschaft zu verankern.

1. Die **transnationale** Ebene konkretisiert sich in den drei Angeboten www.feelok.ch (für die Schweiz), www.feelok.at (für Österreich) und www.feelok.de (für Deutschland), die ermöglichen, dass Jugendliche in den drei Ländern über die gesundheits- und gesellschaftsrelevanten Inhalte von feelok aufmerksam gemacht werden. Lokale Netzwerke in den drei Ländern sorgen dafür, dass die Anwendung im schulischen Setting stattfindet. Der Erfahrungsaustausch zwischen den transnationalen Projektleitungen ist auch für das Schweizer Team eine wertvolle Gelegenheit, neue Implementierungsmassnahmen zu identifizieren und neue Bedürfnisse rechtzeitig zu erkennen. Der gegenseitige Informationsaustausch auf transnationaler Ebene ist deswegen auch für die Implementierung von feelok in der Schweiz von grosser Bedeutung.
2. Die Konkretisierung der **nationalen** Ebene in der Schweiz erfolgt durch die Zusammenarbeit mit ciao.ch (Romandie) und mit Infogiovani (Italienische Schweiz). Der Erfahrungsaustausch zwischen den drei Projekten ermöglicht einerseits die Identifizierung erfolgreicher Implementierungsmassnahmen, andererseits die Durchführung gemeinsamer Strategien auf nationaler Ebene: Die Rauchstopp-Programme von feelok.ch, ciao.ch und Infogiovani wurden zum Beispiel auf der Website des Bundesamtes für Gesundheit www.bravo.ch prominent platziert, um Jugendliche zu unterstützen, mit dem Rauchen aufzuhören. Bedingung dazu war die bestehende Zusammenarbeit zwischen den drei-sprachigen Plattformen.
3. Die flächendeckende Implementierung einer Intervention ist in der Schweiz erst möglich, wenn die **Kantone** aktiv im Bekanntmachungsprozess beteiligt werden, was in einer kleinen Nation mit 26 Kantonen eine schwierige Herausforderung darstellt. In jedem Kanton müssen die wichtigsten Schlüsselpersonen und -institutionen sowie Fachstellen identifiziert werden. Die

Schulen dürfen erst durch oder in Zusammenarbeit mit diesen Instanzen angesprochen werden. Ein Werbeflyer an alle Schulleitern/innen ohne kantonale Unterstützung wäre nicht nur wirkungslos, sondern würde auch die Irritation der übersprungenen Institutionen auslösen. Wichtige Instanzen, die in den Kantonen beteiligt werden, um die Bekanntmachung von feelok zu fördern, sind unter anderem die kantonalen Ämter, die kantonalen Fachstellen, die kantonalen Gremien, die kantonalen Beauftragten für bestimmte gesundheitsrelevante Themen und Aufgaben, sowie die Pädagogischen Hochschulen.

- Die Verwendung eines Interventionsprogramms erfolgt schlussendlich auf der **lokalen** Ebene, d.h. in Schulen, Sportvereinen, in der Freizeit, in den Gemeinden, in Familien, in Betrieben und in den Fachstellen. Fehlt die lokale Ebene, wird ein Interventionsprojekt sein Wirkungspotential nicht entfalten können. Ein gutes Beispiel ist das schweizerische Netzwerk Gesundheitsfördernder Schulen, das von RADIX geleitet wird: Das **nationale** Programm wird von mehreren **Kantonen** unterstützt, so dass die gesundheitsfördernden Massnahmen **lokal** in den Schulen stattfinden können. Unter den eingesetzten Massnahmen des Netzwerkes gehört auch feelok.

Die nächste Abbildung (Abb. 2) verdeutlicht die Implementierungstätigkeit von feelok im schulischen Setting auf lokaler Ebene in Zusammenarbeit mit kantonalen und nationalen Institutionen. Möchte man, dass sich Jugendliche in der Schule mit gesundheitsrelevanten Inhalten auseinandersetzen, arbeitet man meistens mit Multiplikatoren zusammen. Die Multiplikatoren in der schulischen Landschaft sind unter anderem die Lehrpersonen, die Schulpsychologen/innen, die Sozialarbeiter/innen, die Sportvereins- und Sportlagerverantwortlichen, die Projektleiter/innen thematisch verwandter Projekte, die Eltern und die Experten/innen aus Beratungsstellen. Selten besteht die Möglichkeit die Multiplikatoren direkt zu kontaktieren, meistens werden sie durch geeignete Kanäle, die unterschiedliche Multiplikatoren adressieren, angesprochen. Darunter gehören die Pädagogischen Hochschulen, das Netzwerk Schweiz bildung+gesundheits, die Schulämter, das Netzwerk gesundheitsfördernder Schulen, die Verbände, die kantonalen Fachstellen und verschiedene Datenbanken. Können durch diese Kanäle die Multiplikatoren überzeugt werden, mit feelok zu arbeiten, schafft man es auf diesem Weg die Jugendlichen zu erreichen.

Das Implementierungskonzept von feelok setzt eine komplexe aufwändige Prozedur voraus, um das Internetprogramm in den Strukturen und Settings zu verankern, die von Jugendlichen benutzt werden. Die Versuchung, Jugendliche in Facebook auf feelok aufmerksam zu machen anstatt eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit Kantonen, Schulen und anderen Instanzen anzustreben, ist verständlich, aber nicht zukunftsweisend. Jugendliche wählen in ihrer Freizeit, d.h. auch in Facebook, die Themen, die sie interessieren und nicht unbedingt gesundheits- oder präventionsrelevante Inhalte. Der Einsatz von feelok in verschiedenen Settings, unter Supervision von für die Prävention sensibilisierten Multiplikatoren ermöglicht die gesteuerte und dadurch wirksame Verwendung der Intervention, unter Berücksichtigung der aktuellen Lage, Bedürfnisse und Probleme der Zielgruppe.

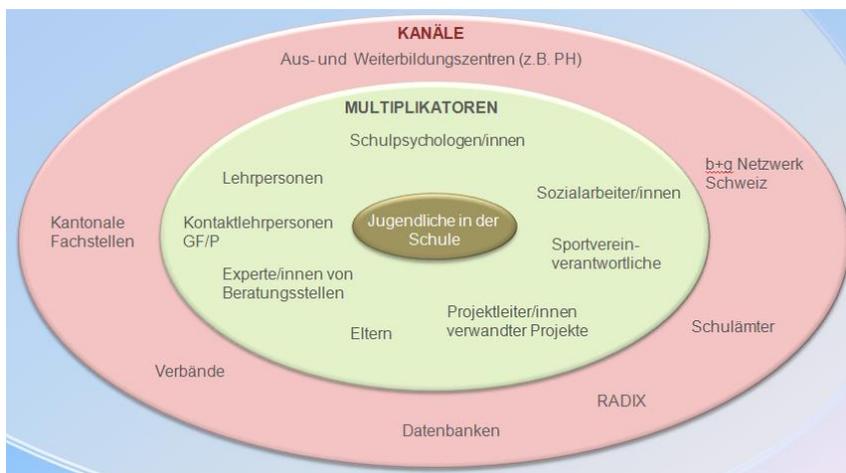


Abb. 2: Durch geeignete Kanäle werden die Multiplikatoren über feelok informiert, die wiederum das Programm mit Jugendlichen verwenden. Die Abbildung zeigt das Implementierungskonzept von feelok für das Setting Schule. Für jedes Setting sind unterschiedliche Kanäle und Multiplikatoren im Einsatz.

Methodologie

Fragestellung

Die Pilotstudie beschäftigt sich mit der grundsätzlichen Frage, ob die Web 2.0-Plattform Facebook geeignet ist, um auf gesundheitsfördernde Angebote aufmerksam zu machen. Um die Frage exemplarisch zu beantworten, wird versucht durch Facebook Jugendliche auf das attraktive Sportangebot von feelok aufmerksam zu machen. Benutzen mehr Jugendliche wegen Facebook das Sportprogramm von feelok, hätte man konkrete Hinweise, dass durch Facebook die Benutzung eines gesundheitsfördernden Produktes grundsätzlich möglich ist, mindestens wenn es um Sportförderung geht. Im umgekehrten Fall wäre die Interpretation offen: entweder ist Facebook ein unpassendes Instrument, um Jugendliche für Gesundheitsthemen zu sensibilisieren oder die optimale Strategie wurde noch nicht identifiziert bzw. getestet.

Das Sportprogramm als Forschungsobjekt

Es ist denkbar, dass nicht jedes Thema die gleiche Chance hat, eine positive Resonanz bei der Zielgruppe auszulösen. Das Sportprogramm beinhaltet attraktive interaktive Dienstleistungen, wie der Sportinteressenkompass, die Videoclips und die Sportvereinsdatenbank (siehe www.feelok.ch/sport.htm). Es ist somit eine der interessantesten Sektionen von feelok für die jugendliche Zielgruppe. Aus diesem Grund wurde sie für die Pilotstudie gewählt.

Schon im Jahr 2006 im Rahmen der Studie mit dem Titel «*Erfassung des Profils der feelok-Besucher/innen - Von den methodologischen Überlegungen zu den Ergebnissen*» wurde die Frage untersucht, über welche Themen die Jugendlichen im Internet Informationen einholen. Die Studienteilnehmer/innen waren spontane Besucher/innen von feelok. Die Items wurden aus der repräsentativen Smash-Studie übernommen (mehr Informationen über die angewandte Methodologie findet man unter www.feelok.ch/v1/start/inhalte/benutzereigenschaften). Die Datenerhebung konnte zeigen,

- dass mehr als 40% der männlichen Studienteilnehmer das Internet verwendeten, um Informationen im Freizeit- und Sportbereich zu finden und 30% um pornografisches Material anzuschauen oder um Beiträge im Bereich Gesundheit, Sexualität und Medizin zu lesen.
- Für das Thema Freizeit interessierten sich rund 40% der Mädchen. Die Mädchen der feelok-Umfrage verwendeten Internet aber auch als Hilfsmittel für die schulischen Aufgaben und um Informationen über Filmstars wie andere bekannte Persönlichkeiten zu finden (rund 35%). Nicht selten (30%) wurde das Internet von den Mädchen gebraucht, um Beiträge im Bereich Gesundheit, Sexualität und Medizin zu lesen. 24% benutzten Internet, um sportliche Informationen herunterzuladen (siehe Abb. 31, S.49).

Erweitert man den Blick auf die Statistiken von Youtube vom Jahr 2008 merkt man, dass ein grosser Teil der User diese Plattform verwendet, um sportliche Videos herunterzuladen. Sportbezogene Suchbegriffe erscheinen auf der Rangliste von Youtube in der zweiten Position nach Musik und vor Movies (siehe Abb. 32, S.49).

Alle Hinweise deuten darauf hin, dass Sport ein attraktives Thema ist, wofür sich Erwachsene und Jugendliche interessieren. Deswegen benutzen wir das Sportprogramm als Untersuchungsobjekt dieser Studie, um die Wahrscheinlichkeit zu maximieren, dass die Fragestellung positiv beantwortet wird. Trifft dies zu, besteht die Möglichkeit die Studie mit einem anderen Gesundheitsthema zu wiederholen, um zu erfahren, ob die positiven Ergebnisse im Allgemeinen replizierbar oder ob sie themenspezifisch sind.

Gründung einer feelok-Gruppe in Facebook

Bestandteil der Pilotstudie war die Gründung einer Gruppe in Facebook, die das Sportprogramm von feelok in Kürze beschreibt und den direkten Link www.feelok.ch/sport.htm bekannt macht.

Als Titel für die Gruppe wurde die Beschriftung «www.feelok.ch | Sport - Videos - Tests - Sportvereine» gewählt. Die Beschreibung lautete:

Bist du ein sportlicher oder ein gemütlicher Typ? Welche Sportart ist die richtige für dich? Mit dem Bewegungstest und dem Sportarten-Kompass von feelok und Jugend+Sport bekommst du deine Antwort. Coole Videoclips zeigen mehr über die einzelnen Sportarten. In der Adresskartei findest du den passenden Sportverein in deiner Nähe.

Bereit? Dann klicke auf www.feelok.ch/sport.htm und es geht los!

Wer die Gruppe besuchte, wurde nicht nur über das Sportprogramm informiert, sondern hatte die Möglichkeit, Mitglied dieser Gruppe zu werden und anschliessend unter der Kategorie „Pinnwand“ persönliche Mitteilungen zu hinterlassen.

Wie die Gruppe eingesetzt wurde, um die Benutzung des Sportprogramms zu fördern, erklärt das Wirkungsmodell der Implementierung von feelok in Facebook, das auf S.21 beschreiben ist.

Erfasste Parameter

Folgende Daten wurden erfasst und dienen als empirische Grundlage für die Beantwortung der Fragestellung der Pilotstudie:

- Die Anzahl der Jugendlichen, die das Sportprogramm besucht haben (**N**)
- Die Anzahl der Jugendlichen, die das Sportprogramm während mindestens 3 Minuten besucht haben (**N3+**)
- Der Prozentsatz der Jugendlichen, die das Sportprogramm während mindestens 3 Minuten besucht haben im Verhältnis zu allen Besuchern/innen des Sportprogramms (**%3+**).
- Die durchschnittliche Dauer der Besuche, die mindestens 3 Minuten gedauert haben (**Min3+**)
- Die Anzahl der neuen Mitglieder der feelok-Gruppe.
- Falls die Jugendlichen in feelok auf den Link „Facebook“ geklickt haben, konnte diese Aktion erfasst werden. So wissen wir, wie viele Jugendliche durch feelok die Gruppe besucht haben. Die anderen Jugendlichen, die z.B. durch die Suchmaske von Facebook die feelok-Gruppe gefunden haben, konnten leider aus technischen Gründen nicht erfasst werden.

Die 9 Phasen der Datenerhebung

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

Phase 1 - Link in der Navigationsleiste des Sportprogramms zu Facebook

In der Navigationsleiste des Sportprogramms wurde ein Link integriert, der zur feelok-Gruppe in Facebook führt (Abb. 33, S.50). Wird drauf geklickt, gelangt man zur feelok-Gruppe in Facebook und man kann die Gruppe mit der Funktion «Teilen» den eigenen Freunden weiterempfehlen: eine effektive Methode, um Mitteilungen blitzschnell im Netz zu verbreiten. Wird der Empfehlung gefolgt, besuchen einige Freunde die feelok-Gruppe in Facebook und gelangen so zum Sportprogramm von feelok. Wenn sie vom Sportprogramm überzeugt sind, könnten sie andere Freunde über das Sportangebot von feelok informieren. Vorausgesetzt, dass das Wirkungsmodell effektiv ist, wäre die Folge ein kumulativer Dominoeffekt. Abb. 3 visualisiert das Wirkungsmodell.

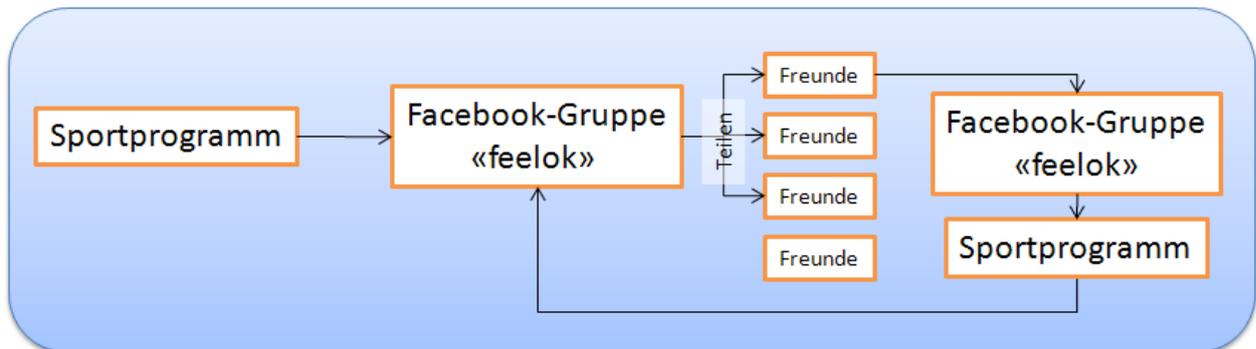


Abb. 3: Das Wirkungsmodell der Implementierung des Sportprogramms in Facebook für die Phasen 1 bis 3 der Pilotstudie

Phase 2 - Facebook auf der Startseite des Sportprogramms

In der zweiten Phase der Pilotstudie erscheint die Facebook-Gruppe von feelok direkt auf der Startseite des Sportprogramms ohne aktives Zutun der Besucher/innen (siehe Abb. 34, S.51). Alle Jugendlichen, die das Sportprogramm öffnen, werden automatisch mit der Gruppe konfrontiert und haben die Möglichkeit – falls sie ein Profil bei Facebook haben – die Gruppe ihren Freunden weiterzuempfehlen.

Phase 3 - Link in der Navigationsleiste von feelok (Startseite) zu Facebook

In der dritten Phase wurde der Link zur Facebook-Gruppe auf der Startseite von feelok prominent platziert (siehe Abb. 35, S.52). Somit wurden auch die anderen Besucher/innen von feelok auf die Facebook-Gruppe aufmerksam gemacht und nicht nur jene, die sich mit den Inhalten zum Thema Sport auseinandergesetzt haben. Anders als in der Phase 2 konnten die Jugendlichen freiwillig entscheiden, ob sie zur Facebook-Gruppe von feelok gelangen wollten oder nicht. Im positiven Fall konnten sie ihren Freunden die Gruppe unter anderem mit der Funktion „Teilen“ weiterempfehlen.

Phase 4 - Mitteilung der Gruppe «Infoklick»

«Infoklick.ch, Kinder- und Jugendförderung Schweiz» verwaltet bei Facebook eine Gruppe, die aus 737 Mitgliedern besteht. Für die Pilotstudie wurde Infoklick gebeten, eine Mitteilung an die eigenen Mitglieder zu schicken, um auf das Sportprogramm von feelok aufmerksam zu machen.

Die Mitteilung lautete (Abb. 36, S.53):

Welche Sportart passt zu dir? Mit dem Sportarten-Kompass, Video-Clips und der Sportvereinsdatenbank von Jugend+Sport findest du deine Antwort.

Mehr dazu in Facebook unter www.facebook.com/group.php?v=info&gid=325970064595 oder in feelok unter www.feelok.ch/sport.htm

An dieser Stelle möchte ich Markus Gander von Infoklick ganz herzlich für die Unterstützung danken.

Phase 5 - Mitteilungen auf der Pinnwand von Gruppen, die Sport thematisieren

In der 5. Phase wurden andere Gruppen von Facebook zum Thema Sport benutzt, um auf das Sportprogramm von feelok aufmerksam zu machen. Die Suche nach den geeigneten Gruppen war schwierig, da es nicht möglich ist, die Gruppen nach Sprache oder Nation zu filtern. Wenn man in der Suchmaske von Facebook den Suchbegriff „Sport“ angibt, werden unzählige Gruppen zum Thema Sport in allen möglichen Sprachen und von jeder Nation in einer unendlichen Rangliste aufgelistet. Die für die Pilotstudie passende Gruppe herauszufinden, war eine kaum zu bewältigende Herausforderung.

Die zwei entscheidenden Kriterien bei der Gruppenwahl waren die Benutzung der deutschen Sprache und die Grösse (mindestens 3'000 Mitglieder).

Auf der Pinnwand von drei Gruppen wurde schliesslich folgender Mitteilungstext integriert (Abb. 37, S.54):

Jugend+Sport hat eine neue Web-Plattform lanciert: mit dem Bewegungstest erfährst du, ob du genügend aktiv bist und mit dem Sportarten-Kompass findest du die passende Sportart. Videoclips und eine Sportvereinsdatenbank gehören auch dazu.

> Facebook-Adresse: www.facebook.com/group.php?v=info&gid=325970064595

> Direkte Adresse: www.feelok.ch/sport.htm

In folgenden Gruppen wurde die Mitteilung integriert:

- Gruppe „Sport“ mit 3'640 Mitgliedern
- Gruppe „Ich wette, ich finde 100.000 Leute, denen Fussball scheißegal ist“ mit 13'951 Mitgliedern
- Gruppe „Wetten dass ich 5000 leute finde bei denen eishockey vor dem fussball steht“ mit 7'640 Mitgliedern

Somit wurden mit dieser Mitteilung potentiell 25'231 Mitglieder aus drei Gruppen erreicht.

Phase 6 - Mitteilungen auf der Pinnwand von Gruppen ausserhalb der Sportthematik

Anders als in der 5. Phase wurde in der 6. Phase nach Gruppen gesucht, die nichts mit dem Thema Sport zu tun haben. Als Suchbegriff wurde das Wort „Jugend“ benutzt. Der Mitteilungstext blieb unverändert.

Die Mitteilung wurde in folgenden zwei Gruppen integriert

- Die Gruppe „Wir wollen die alten Schwarz-Weiss-Fotoautomaten zurück!“ mit 10'671 Mitgliedern
- Die Gruppe „Wir "lernen" alle aber landen immer in Facebook :/“ mit 9'652 Mitgliedern

Somit wurden mit dieser Mitteilung potentiell 20'323 Mitglieder aus zwei Gruppen erreicht.

Phase 7 - Persönliche Mitteilungen von Kollegen/innen

In der 7. Phase bat ich zwei Kollegen, eine kurze Mitteilung über das Sportprogramm an ihr Netzwerk weiterzuleiten (Abb. 38 und Abb. 39, S.55), auf der Grundüberlegung basierend, dass eine persönliche Mitteilung von einer bekannten Person eher in der Lage ist, andere Freunde zu überzeugen, das Sportprogramm zu besuchen als eine allgemeine Mitteilung auf der Pinnwand einer sportspezifischen oder sportfremden Gruppe.

An dieser Stelle möchte ich Serkan Tüten und Tina Hofmann ganz herzlich für die Zusammenarbeit danken.

Phase 8 - Bezahlte Werbung

In der 8. Phase fand eine kostenpflichtige Werbemaßnahme statt: Für das Sportprogramm wurde ein Banner erstellt, das mehrmals auf verschiedenen Seiten der anvisierten Zielgruppe in Facebook erschienen ist.

Die Vorgehensweise der Erstellung einer Werbeanzeige in Facebook charakterisiert sich für ihre Einfachheit (Abb. 40, S.56).

1. In einem ersten Schritt gestaltet man das Banner: Man definiert das URL des Ziels (www.feelok.ch/sport.htm), den Titel, den Text der Werbeanzeige und man lädt das Bild hoch.
2. In einem zweiten Schritt bestimmt man die Zielgruppe, und man definiert die Eigenschaften der Facebook-Benutzer/innen, bei denen die Werbeanzeige erscheinen soll. Im konkreten Fall wurde angegeben, dass nur bei 13- 20-Jährigen, die in der Schweiz leben und deutsch sprechen, das Banner ankommen soll. Besonders interessant dabei ist die Funktion der geschätzten Reichweite, die Facebook automatisch berechnet: Sie weist darauf hin, bei wie vielen Personen das Banner voraussichtlich erscheinen wird.
3. Im letzten Schritt regelt man die organisatorischen und finanziellen Aspekte der Werbung, nämlich in welcher Währung man sie bezahlt, wie viel man bereit ist, pro Tag zu bezahlen, ob man für Impressionen (wie häufig das Banner erscheint) oder für Klicks (wie häufig man auf ein Banner klickt) zahlt und von wann bis wann die Werbung erscheinen soll. Interessant dabei ist die Schätzung von Facebook, wie viele Jugendliche voraussichtlich jeden Tag auf das Banner klicken werden.
4. Klickt man auf „Werbeanzeige überprüfen“, werden die Inhalte von einem Facebook-Mitarbeiter oder -Mitarbeiterin überprüft und einige Stunden bis ein Tag später freigegeben.



Theoretisch besteht mit dieser Maßnahme die Möglichkeit alle Jugendlichen, die ein Profil bei Facebook haben und die Plattform auch nutzen, über ein Produkt zu informieren. Es handelt sich also um eine Technik mit beeindruckendem Potential, die unbedingt getestet werden musste.

Phase 9 - Referenzwoche - keine Werbung, kein Link, keine Information

Am Ende der 8. Phase wurden alle Links in feelok an Facebook entfernt und die feelok-Gruppe in Facebook als „geheim“ eingestuft, so dass niemand mehr Zugang zur Gruppe hatte. Eine Woche später wurde Phase 9 eingeleitet. Während Phase 9 fanden keine Maßnahmen statt, um durch Facebook (oder durch andere Kanäle) die Benutzung des Sportprogramms zu fördern. Phase 9 ist die Referenzwoche, mit der es möglich ist, die Wirkung der Maßnahmen in den anderen Phasen zu bestimmen.

Ergebnisse

Die Pilotstudie besteht aus 9 Phasen, die ab Seite 21 beschrieben werden. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Pilotstudie für jede Phase vorgestellt. Anschliessend folgt jeweils ein kurzer Kommentar in einem getrennten Abschnitt.

Grosse Schwankungen

Täglich wurde das Sportprogramm während der Pilotstudie zwischen dem 24. Februar und dem 21. Juni 2010 zwischen 5 Mal (12. Juni) und 58 Mal (26. Mai) besucht (*wichtige Anmerkung: die einzelnen interaktiven Dienstleistungen des Sportprogramms können von den Besuchern/innen direkt verwendet werden, ohne das Sportprogramm zu öffnen: die Anzahl Besuche des Sportprogramms ist deswegen nicht gleich zu setzen mit der Anzahl der Jugendlichen, die die einzelnen Funktionen des Sportprogramms genutzt haben*). Grosse Schwankungen begleiten die Verwendung des Sportprogramms auch innerhalb der einzelnen Phasen, die in der Abb. 4 zur schnellen Orientierung farbig markiert sind.

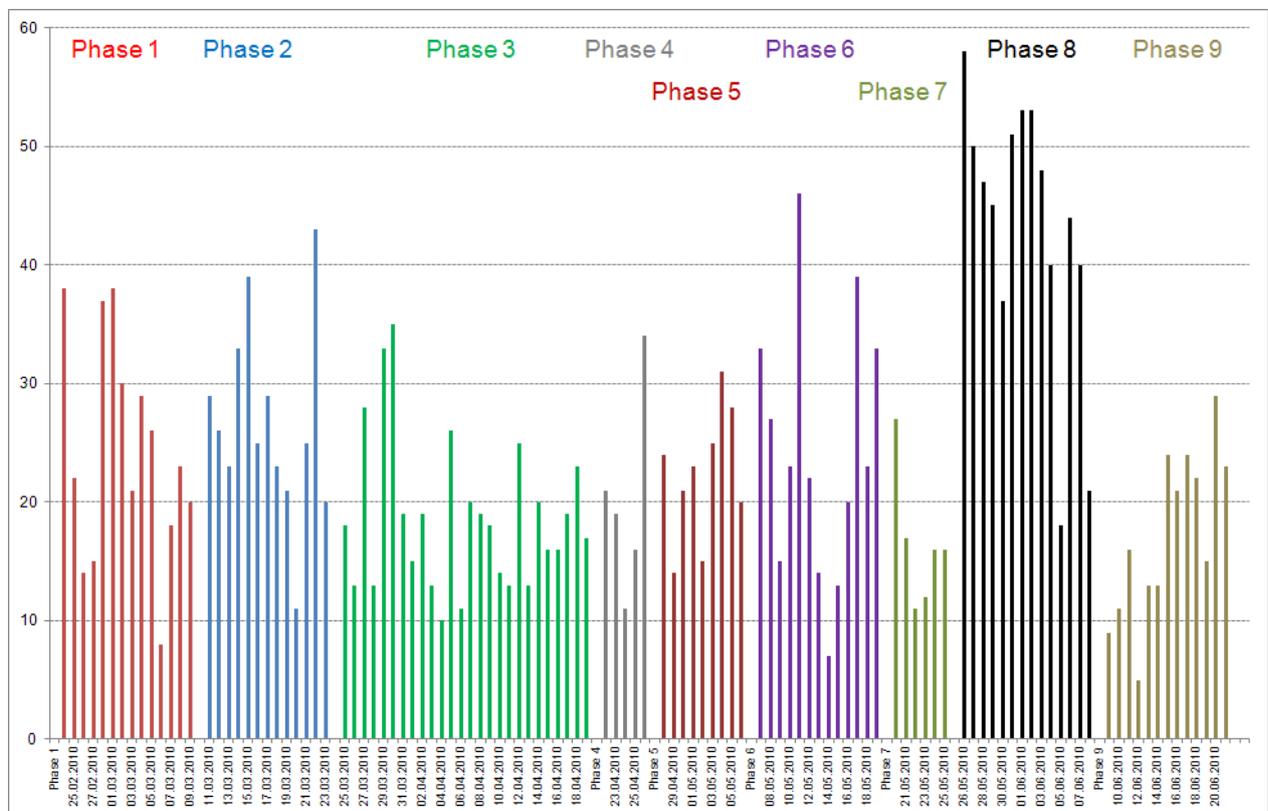


Abb. 4: Tägliche Anzahl Besuche des Sportprogramms (N) zwischen dem 24. Februar und dem 21. Juni 2010 (N=2'718). Jeder Balken stellt einen Tag dar. Die Phasen 1 bis 9 sind für die schnelle Orientierung farbig markiert.

Kommentar

Die detaillierte Darstellung erschwert die Lektüre und die Interpretation der Ergebnisse. Deswegen werden in den nächsten Unterkapiteln die Durchschnittswerte der einzelnen Phase angegeben.

Dauerunabhängige Benutzung des Sportprogramms während den 9 Phasen (N)

Täglich wurde das Sportprogramm – unabhängig von der Dauer – im Durchschnitt zwischen 17 und 43 Mal während den 9 Phasen besucht. Das beste Ergebnis erzielt Phase 8 (kostenpflichtige Werbung), das schlechteste Ergebnis die Phase 7 (persönliche Mitteilung von Kollegen/innen) und die Phase 9 (Referenzwoche). Abb. 5 zeigt die Details.

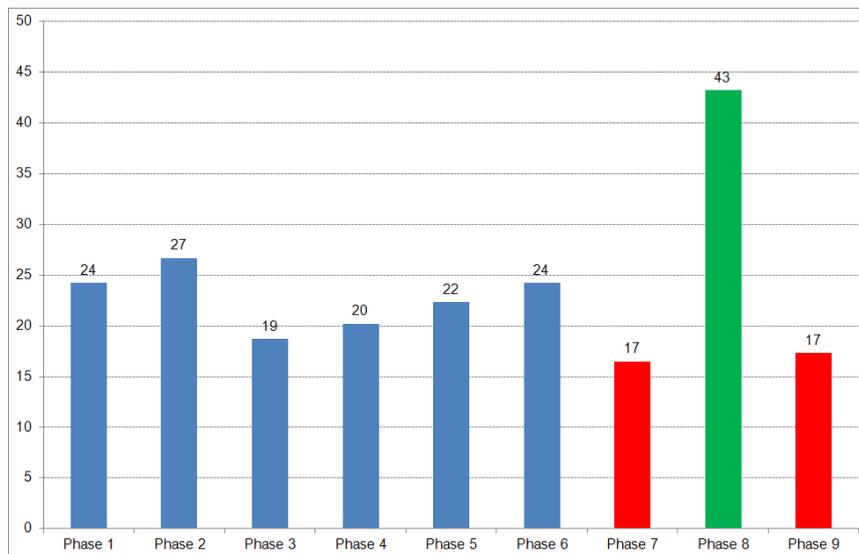


Abb. 5: Tägliche durchschnittliche Anzahl Besuche des Sportprogramms unabhängig von der Dauer gefiltert nach Phasen (N=2'718). Am Seltensten wurde das Sportprogramm während den Phasen 7 und 9 (17 Mal täglich) und am Häufigsten während der Phase 8 besucht (43 Mal täglich)

Kommentar

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Phasen sind relativ gering. Die einzige Phase, die deutlich bessere Ergebnisse als die anderen erzielt, ist die kostenpflichtige Phase 8. Verglichen mit Phase 2 wurde das Sportprogramm während der Phase 8 täglich von 16 Besuchern/innen mehr benutzt. Das bedeutet monatlich 480 und jährlich 5'840 Besuche mehr. Warum Phase 8 erfolgreicher als die anderen Phasen ist, wird deutlich, wenn man das Unterkapitel „Impressionen, Klicks und Anzahl Besuche“ liest (S.31).

Um die Befunde korrekt zu interpretieren, muss man noch wissen, dass sowohl der Link in der Navigationsleiste des Sportprogramms (ab Phase 1) wie auch der Link auf der Startseite von feelok (ab Phase 3) bis zum Ende der Phase 8 nicht entfernt wurden. Somit ist die Interpretation, dass der Link in der Navigationsleiste des Sportprogramms (mit 24 täglichen Besuchen) effektiver ist als der Link auf der Startseite von feelok (mit 19 täglichen Besuchen), unzutreffend, weil der Link in der Navigationsleiste des Sportprogramms auch während Phase 3 vorhanden war. Beide Links standen auch in den folgenden Phasen zur Verfügung: trotzdem verzeichnet Phase 3 nur 19 und Phase 7 nur 17 Besuche. Deswegen folgt die Schlussfolgerung, dass alle Massnahmen – abgesehen von jener der Phase 8 – kaum oder gar nicht wirksam waren, um die Benutzung des Sportprogramms via Facebook zu fördern. Wiederum erklärt das Unterkapitel „Impressionen, Klicks und Anzahl Besuche“ (S.31), warum die Massnahmen der Phasen 1 bis 7 kaum eine Chance hatten, Wirkung zu erzielen.

Dauerabhängige Benutzung des Sportprogramms während den 9 Phasen (N3+)

Berücksichtigt man nur die Besuche des Sportprogramms, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, ergibt sich, dass die Intervention während Phase 8 (kostenpflichtige Werbung) am Häufigsten (im Durchschnitt 19 Mal pro Tag) und in der Phase 3 (Link auf der Startseite von feelok), in der Phase 7 (persönliche Mitteilung zu Kollegen/innen) und in der Phase 9 (Referenzwoche) am Seltensten (im Durchschnitt 6 Mal täglich) benutzt wurde. Abb. 6 zeigt die Details.

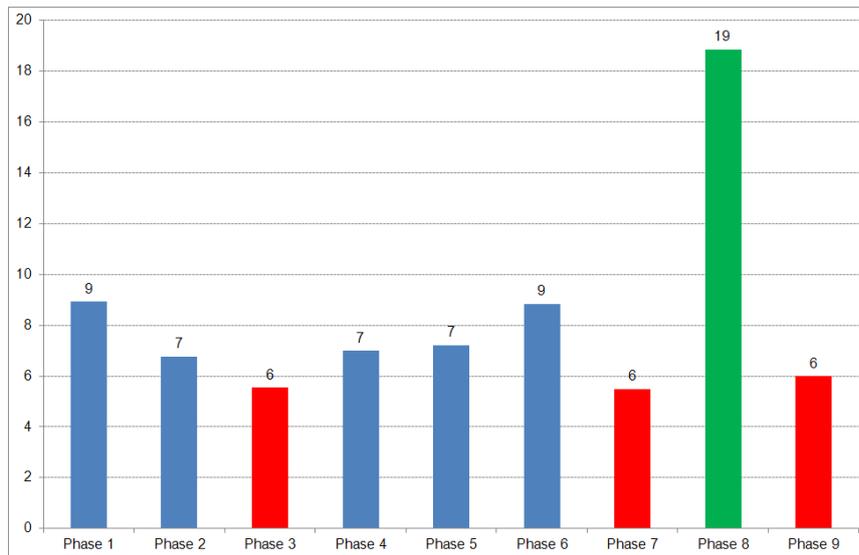


Abb. 6: Tägliche durchschnittliche Anzahl Besuche des Sportprogramms, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, gefiltert nach Phasen (N=947). Am Seltensten wurde das Sportprogramm während den Phasen 3, 7 und 9 (6 Mal täglich) und am Häufigsten während der Phase 8 besucht (19 Mal täglich)

Kommentar

Analysiert man nur die Daten der Besuche, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, bestätigt es sich, dass sich die 9 Phasen kaum voneinander unterscheiden. Nur Phase 8 erzielt deutlich bessere Ergebnisse als die anderen Phasen: das ist wieder ein Hinweis, dass nur die kostenpflichtige Werbung in der Lage ist, eine genügend hohe Anzahl Jugendlicher zu erreichen, die sich wiederum in einer erhöhten Benutzung des Sportprogramms widerspiegelt.

Vergleicht man Phase 8 mit Phase 1 oder Phase 6 ergibt sich, dass es nur durch die kostenpflichtige Werbung möglich ist, jährlich 3'600 *echte* Besucher/innen mehr zu erreichen (Unter „Echte Besuche“ verstehen wir jene, die mindestens 3 Minuten dauern, was eine ernsthafte Auseinandersetzung mit den Inhalten der Intervention ermöglicht). In absoluten Zahlen handelt es um eine bemerkenswerte Zunahme, nämlich mindestens um eine Verdoppelung der Anzahl echter Besuche. Auch wenn die Zahlen nicht gerade berauschend wirken, ist es empfehlenswert - nach einer sorgfältigen Kosten/Nutzen-Analyse (siehe dazu S.29) - sich zu überlegen, ob die Fortsetzung der kostenpflichtigen Massnahme sinnvoll ist.

Prozentsatz der Besuche, die mindestens 3 Minuten gedauert haben (%3+)

Während der Phase 2 (Facebook auf der Startseite des Sportprogramms) haben nur 25% der Besucher/innen des Sportprogramms seine Inhalte mindestens 3 Minuten bearbeitet. Während der kostenpflichtigen Phase 8 haben beinahe 43% der jungen Besucher/innen das Sportprogramm länger als 3 Minuten benutzt. Abb. 7 zeigt die Details.

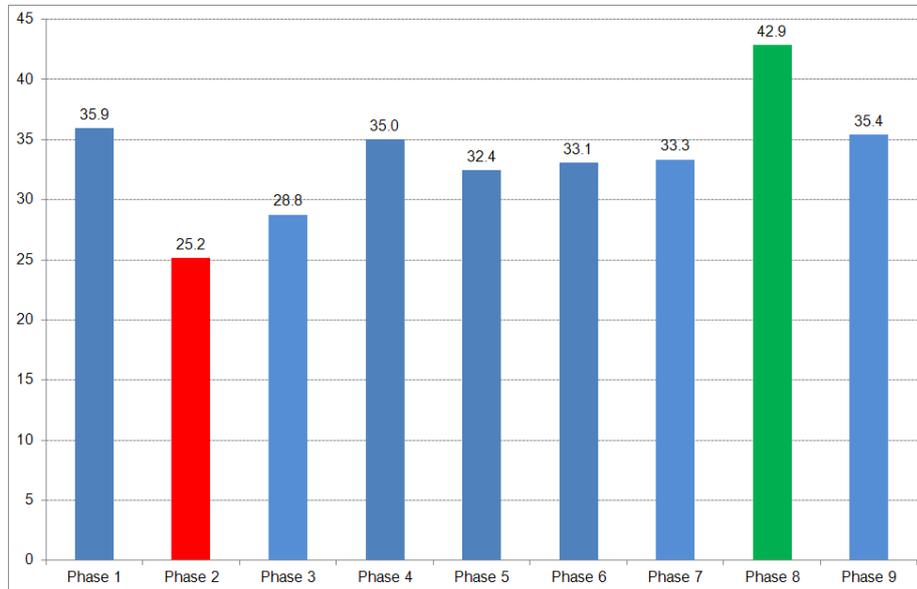


Abb. 7: Durchschnittlicher Prozentsatz der Besucher/innen, die das Sportprogramm mindestens 3 Minuten besucht haben (verglichen mit allen Besuchern/innen des Sportprogramms), gefiltert nach Phasen (N=2'718). Phase 2 erweist das schlechteste (25.2%) und Phase 8 das beste Ergebnis (42.9%).

Kommentar

Zwischen den 9 Phasen beobachtet man relativ grosse Schwankungen des Prozentsatzes von jenen, die das Sportprogramm mindestens 3 Minuten benutzen; somit sind klare Trends und bedeutsame Unterschiede zwischen den einzelnen Phasen kaum zu erkennen. Nur die kostenpflichtige Werbung von Phase 8 scheint sich besser als die Massnahmen der anderen Phasen zu profilieren.

Durchschnittliche Dauer der Besuche während den 9 Phasen (Min3+)

Berücksichtigt man nur die Besuche, die *mindestens 3 Minuten gedauert haben*, wurde das Sportprogramm während der Phase 9 im Durchschnitt 14.9 Minuten, während der Phase 2 31.7 Minuten benutzt. Für alle anderen Phasen liegt die durchschnittliche Dauer der Besuche zwischen 19 und 22.6 Minuten. Abb. 8 zeigt die Details.

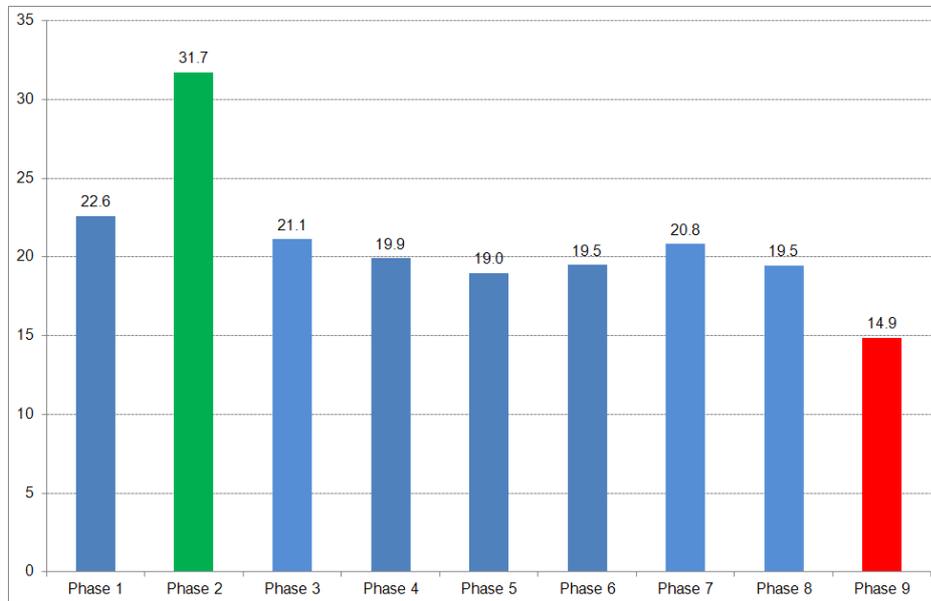


Abb. 8: Durchschnittliche Dauer eines Besuches, wenn das Sportprogramm mindestens 3 Minuten benutzt wurde (N=947). Die Intervention wurde am Längsten während Phase 2 (31.7 Min.) und am Kürzesten während Phase 9 benutzt (14.9).

Kommentar

Die typische durchschnittliche Dauer eines Besuches im Sportprogramm dauert rund 20 Minuten, das ergeben auch unsere jährlichen Statistiken. Aus unbekanntem Gründen gibt es einzelne Wochen, in denen die durchschnittliche Dauer erheblich zu- oder abnimmt: Aus diesem Grund sind die Unterschiede zwischen Phase 2 und Phase 9 nicht zu überbewerten, da es unklar ist, ob sie überhaupt einen Zusammenhang mit dem Einsatz oder mit dem Nicht-Einsatz (Phase 9) von Facebook haben.

Kosten pro Besuch

Berücksichtigt man alle Besuche unabhängig von ihrer Dauer, ergibt sich, dass jeder Besuch zwischen SFr. 1.60.-- und SFr. 2.60.-- gekostet hat. Abb. 9 zeigt die Details.

Wie diese Zahlen berechnet wurden, wird in Kürze mit zwei Beispielen erklärt.

Phase 8 war die Einzige, die Kosten generiert hat. Insgesamt wurden in einem Zeitfenster von 2 Wochen während Phase 8 SFr. 605.40 investiert, um gezielte Werbung für das Sportprogramm zu ermöglichen.

Beispiel 1: SFr. 1.6 verglichen mit Phase 7

Das Sportprogramm hatte während der 2-wöchigen Phase 8 374 Besucher/innen mehr als während Phase 7 (die Daten von Phase 7 wurden standardisiert, was der Vergleich mit Phase 8 ermöglicht). Die 374 zusätzlichen Besuche der Phase 8 haben insgesamt SFr. 605.40.-- gekostet oder anders formuliert, jeder zusätzliche Besuch hat Kosten für SFr. 1.6 generiert (SFr. 605.40.-- / 374 Besuche = SFr. 1.6).

Beispiel 2: SFr. 2.6 verglichen mit Phase 2

Das Sportprogramm hatte während der 2-wöchigen Phase 8 231 Besucher/innen mehr als während Phase 2 (die Daten der Phase 2 wurden standardisiert, was der Vergleich mit Phase 8 ermöglicht). Die 231 zusätzlichen Besuche der Phase 8 haben insgesamt SFr. 605.40.-- gekostet oder anders formuliert, jeder zusätzliche Besuch hat Kosten für SFr. 2.6 generiert (SFr. 605.40 / 231 Besuche = SFr. 2.6).

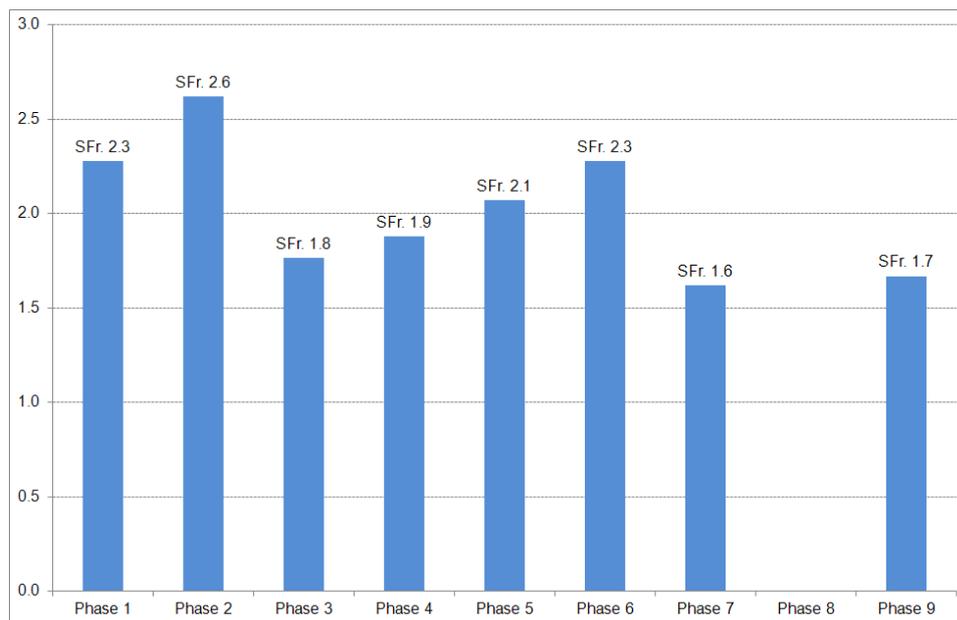


Abb. 9: Kosten in SFr. der durch die Werbung während Phase 8 zusätzlich generierten Besuche des Sportprogramms pro Besuch (N=2'718, Erklärungen im Text).

Berücksichtigt man nur die Besuche, die im Sportprogramm mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann steigen die Kosten pro zusätzlich generierten Besuch auf SFr. 3.2 bis SFr. 4.4. Seite 29 erklärt, wie diese Zahlen berechnet wurden. Abb. 10 zeigt die Details.

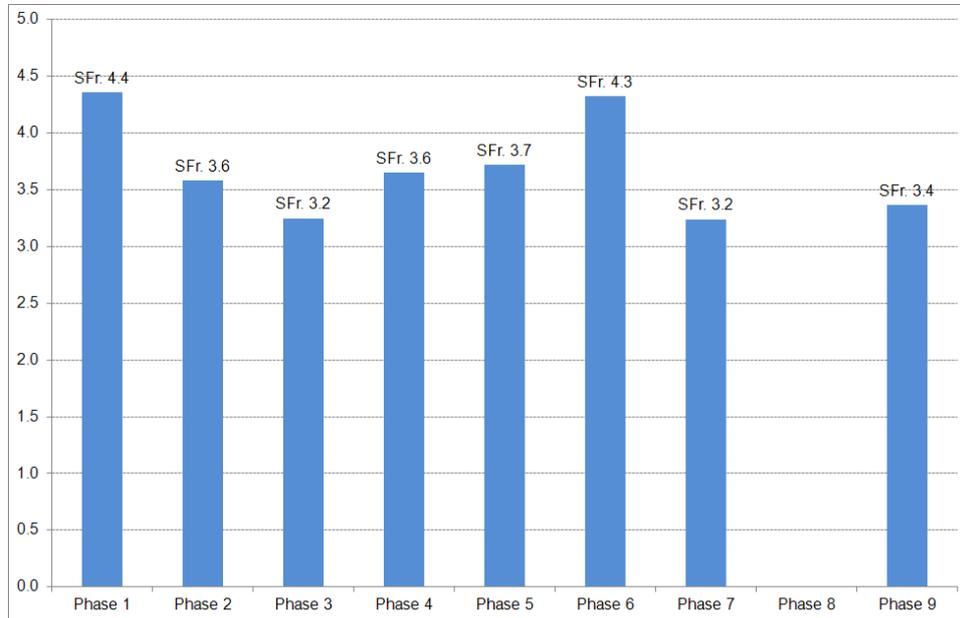


Abb. 10: Kosten in SFr. der durch die Werbung während Phase 8 zusätzlich generierten Besuche des Sportprogramms pro Besuch. Berücksichtigt werden nur die Besuche, die im Sportprogramm mindestens 3 Minuten gedauert haben (N=947, Erklärungen im Text).

Kommentar

Während der 8. Phase wurde das Sportprogramm unabhängig von der Dauer der Benutzung insgesamt 605 Mal besucht. Da wir wissen, dass die Werbung SFr. 605.-- gekostet hat, ergibt sich die einfache Berechnung, dass jeder Besuch Kosten für 1.-- generiert hat. Diese Berechnung entspricht jedoch nicht der Realität, da das Sportprogramm auch ohne Werbung benutzt wird. Die Kosten müssen also in Relation zum zusätzlichen Traffic berechnet werden und nicht in Bezug auf die absoluten Zahlen der Phase 8. Die Kosten pro Besuch sind also relativ zur Phase, die man als Vergleich benutzt und ebenso hängen sie davon ab, ob man alle Besuche berücksichtigt oder nur jene, die mindestens 3 Minuten gedauert haben. Somit ergibt sich, dass jede/r einzelne Besucher/in nach Vergleich und Dauer des Besuches zwischen SFr. 1.6 und SFr. 4.4 gekostet hat.

Die grundsätzliche Frage, wie viel ein Besuch überhaupt kosten darf, so dass die Investition gerechtfertigt ist, kann nicht von dieser Studie beantwortet werden. Diese Studie beantwortet nur die Frage, wie viel jeder Besuch vermutlich kostet, wenn man eine kostenpflichtige Massnahme in Facebook plant.

Impressionen, Klicks und Anzahl Besuche

Das Werbebanner des Sportprogramms ist in Facebook insgesamt 5'484'550 Mal erschienen. Darauf geklickt wurde es insgesamt 1'625 Mal, d.h. in 0.03% der Fälle haben die Jugendlichen das Banner wahrgenommen und drauf geklickt. Während dieser Zeit wurde das Sportprogramm 605 Mal besucht (unabhängig von der Dauer). Berücksichtigt man jedoch, dass das Sportprogramm auch ohne Werbung besucht wird (im Durchschnitt zwischen der 1. und 7. Phase 299 Mal alle 2 Wochen), ergibt sich, dass die Werbung 306 zusätzliche Besuche ermöglicht hat. Das Inserat musste fast 5.5 Millionen Mal erscheinen (mehrmals bei den gleichen Jugendlichen), um geschätzte zusätzliche 306 Besuche für eine Periode von 2 Wochen oder zusätzliche 22 Besuche pro Tag zu generieren (siehe Abb. 11).

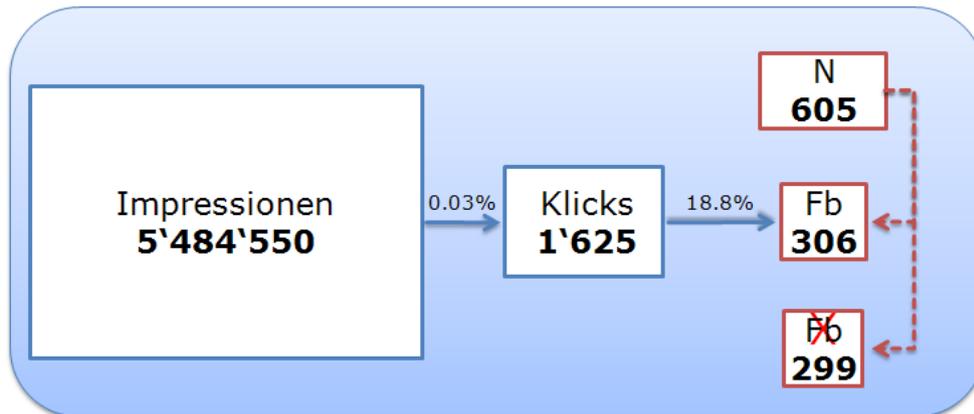


Abb. 11: Fast 5.5 Millionen Mal in einem Zeitfenster von 2 Wochen ist das Werbebanner vom Sportprogramm erschienen. In 0.03% der Fälle wurde drauf geklickt. Von den 605 Besuchen des Sportprogramms, die während Phase 8 erfasst wurden, lassen sich 306 Besuche mit der Facebook-Werbung erklären (die anderen 299 haben auch ohne Werbung den Weg zu feelok gefunden).

Kommentar

Riesige Zahlen (Impressionen) werden benötigt, um eine kleine Wirkung zu erzielen (306 zusätzliche Besuche in zwei Wochen {oder etwa 7'400 Besuche pro Jahr}). Glücklicherweise laufen die Prozesse im Internet weitgehend vollautomatisiert, so dass die Kosten trotz beeindruckenden Zahlen relativ gering bleiben. Spannend wäre der Vergleich dieser Befunde mit Ergebnissen aus anderen Projekten oder mit anderen Methoden, z.B. Flyers, Plakataktionen oder andere Werbematerialien. Auch im Hinblick auf eine Kosten-Nutzen-Analyse wäre eine Metaanalyse zu diesem Thema von grosser praktischer Relevanz und Interesse.

Es mag erstaunen, dass die 1'625 Klicks nicht automatisch zu 1'625 zusätzlichen Besuchen des Sportprogramms führen, sondern nur zu 306. Der plausibelste Grund für dieses Phänomen liegt in der technischen Lösung von Facebook, um externe Websites zu verlinken: nachdem auf dem Banner geklickt wurde, zeigt Facebook während 1-2 Sekunden eine weisse leere Seite, die erst mit einer Re-Direct-Funktion zum Sportprogramm führt. Das Sportprogramm selbst braucht noch weitere drei Sekunden, bevor ein Besuch protokolliert wird. 5 Sekunden reichen also um mehr als 80% der durch das Inserat rekrutierten Jugendlichen auf dem Weg zwischen Facebook und feelok zu verlieren.

Wirkung der feelok-Gruppe in Facebook auf die Benutzung des Sportprogramms (Wirkungsmodell)

Während der 1. Phase (Dauer: 14 Tage) wurde das Sportprogramm 339 Mal besucht. Der Link „Facebook“ wurde in dieser Phase in die Navigationsleiste des Sportprogramms integriert (Abb. 33, S.50). Auf diesen Link haben 22 Personen während dieser Zeit geklickt. Das heisst: 6.5% der Besucher/innen des Sportprogramms haben auf „feelok » Facebook“ geklickt.

Während der 3. Phase (Dauer: 26 Tage) wurde der Link „Facebook“ prominent auf der Startseite von feelok platziert (Abb. 35, S.52). Die Startseite von feelok wurde während dieser Zeit 10'085 Mal (das entspricht 38.3% aller Besucher/innen von feelok gemäss unseren jährlichen Statistiken) und die Startseite des Sportprogramms 486 Mal besucht; auf den Facebook-Link, der sowohl im Sportprogramm, wie auch auf der Startseite von feelok zugänglich war, wurde es 518 Mal geklickt (4.9%).

Standardisiert man die Daten der 1. mit jenen der 3. Phase für eine Periode von 2 Wochen ergibt sich, dass die Facebook-Gruppe etwa 13 Mal häufiger in der Phase 3 als in der Phase 1 besucht wurde. Während Phase 1 wurde das Sportprogramm im Durchschnitt täglich 24 Mal besucht, während Phase 3 wurde es täglich 19 Mal besucht. Abb. 12 zeigt die Details.

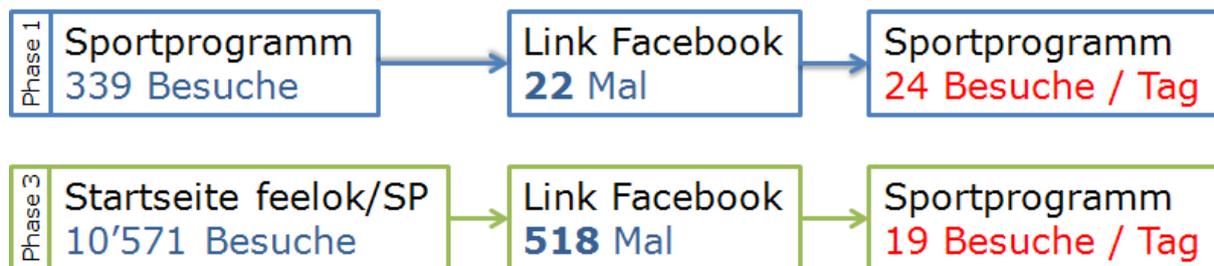


Abb. 12: In der ersten Phase wurde der Link „Facebook“ 22 Mal angeklickt (in einem Zeitfenster von 14 Tagen). Das Sportprogramm wurde in dieser Phase 24 Mal täglich besucht. In der dritten Phase wurde der Link „Facebook“ 518 Mal angeklickt (in einem Zeitfenster von 26 Tagen). Die tägliche Anzahl Besucher/innen des Sportprogramms sank auf 19 pro Tag (N=825)

Kommentar

Das ursprüngliche Wirkungsmodell (siehe S.21) postulierte, dass die Bekanntmachung der feelok-Gruppe in Facebook die Benutzung des Sportprogramms fördert. Die Ergebnisse der Pilotstudie beweisen jedoch, dass das Wirkungsmodell auf unrealistische Annahmen beruht und falsch ist. Mit anderen Worten: die Anzahl Besuche der feelok-Gruppe in Facebook hat keine Auswirkung auf die Anzahl Besuche des Sportprogramms.

Anzahl Mitglieder der feelok-Gruppe

Insgesamt haben sich zwischen dem 24. Februar und dem 8. Juni 2010 24 Facebook-User als Mitglieder der feelok-Gruppe eingetragen.

Schlussfolgerungen

Die Versuchung von Facebook

Für ein Projekt müssen unter anderem die Ziele, die Zielgruppe, das anvisierte Setting, die Massnahmen zur Zielerreichung, die Meilensteine, die benötigten Ressourcen und die Verankerungsstrategien für eine nachhaltige Wirkung definiert werden. Ein Wirkungsmodell hilft die Zusammenhänge und Interaktion zwischen Intervention und Outcome zu konzeptualisieren und zu testen. Der Erfolg eines Projektes hängt unter anderem von der Effektivität der Implementierungsmassnahmen ab, mit denen man versucht, die anvisierte Zielgruppe zu erreichen. Die beste Idee und die effektivste Methode nutzen nichts, wenn die Zielgruppe auf lokaler Ebene nichts davon merkt.

In der Schweiz leben rund 540'000 14-19-Jährige (gemäss Angaben des Bundesamtes für Statistik, Jahr 2008). Die Mehrzahl davon ist in Ausbildung und/oder beruflich aktiv. Viele treiben Sport. Alle verbringen irgendwo ihre Freizeit. Somit ist es naheliegend Massnahmen anzubieten, die in Schulen, Betrieben, Sportsetting oder in Gemeinden Anwendung finden sollen. Es ist jedoch einfacher, ein Gesundheitsprogramm zu entwickeln als es in Schulen, Sportvereinen, in Betrieben oder in Gemeinden zu propagieren und zu verankern. Die Entwicklungsarbeit einer Intervention – von ihrer Komplexität abhängig - dauert einige Monate bis ein paar Jahre, der Prozess der Bekanntmachung bei der anvisierten Zielgruppe und die Verankerung der Intervention in den lokalen Strukturen benötigt mehrere Jahre, dazu noch beträchtliche Ressourcen (Zeit, Finanzierung, persönliches Engagement), Geduld, Geschicklichkeit, Überzeugungsarbeit... und persönliche Kontakte.

Rund 80% der Jugendlichen, die in der Schweiz leben und Deutsch, Französisch oder Italienisch sprechen, haben ein Profil bei Facebook und man kann davon ausgehen, dass ein Teil davon, die Plattform regelmässig nutzt. Die Vorstellung, dass ein bemerkenswerter Anteil der anvisierten Zielgruppe lokal unter einer Webadresse zu finden ist, stellt eine immense Versuchung dar, die Plattform zu benutzen, um die Jugendlichen für gesundheitsrelevante, präventive oder andere Anliegen zu sensibilisieren. Facebook scheint die ultimative Lösung für das Problem der Implementierung und Verankerung von Gesundheitsprogrammen bei der anvisierten jungen Zielgruppe zu sein.

Communities und Web 2.0-Anwendungen strahlen zudem für ihre Innovation, Modernität und Jugendgerechtigkeit aus. Fachpersonen im Jugendbereich spüren den Druck, die neuen Tools in ihrer präventiven Tätigkeit einzubetten, um ihren Auftrag zu erfüllen. Einige Experten haben den Eindruck, lehnen sie das Web 2.0 als Arbeitsinstrument ab, um mit Jugendlichen zu kommunizieren, riskieren sie, als unmodern, unmodisch oder entwicklungsunfähig wahrgenommen zu werden: Das ist weder selbstwertfördernd, noch von Vorteil bei der Akquirierung finanzieller Mittel für neue Projekte.

Anwendungen wie Facebook wie im Allgemeinen das Web 2.0 werden von der Mehrzahl der Jugendlichen intensiv benutzt und wirken modern. Die grundsätzliche Frage ist jedoch, ob man sie auch für Gesundheits- oder präventive Anliegen brauchen kann.

Diese Pilotstudie mag keine abschliessende Antwort zu dieser Frage liefern. Sie suggeriert jedoch die Notwendigkeit, beim Einsatz von Web 2.0-Anwendungen für eigene Zwecke sich mit dem Optimismus aufzupassen: Die Tatsache, dass Web 2.0-Anwendungen erfolgreich sind und von Jugendlichen intensiv benutzt werden, stellt noch keine Garantie dar, dass Gesundheitsprogramme in diesem Kontext von der Zielgruppe wahrgenommen werden. Nachvollziehbare Wirkungsmodelle, die im Rahmen von Pilotstudien geprüft werden, sind von entscheidender Wichtigkeit, um in Zukunft die nicht gerade reichlich vorhandenen Ressourcen für die Bekanntmachung von Gesundheitsprogrammen sinnvoll umzusetzen.

Offen, aber kritisch bleiben

Folgende Erkenntnisse und Überlegungen könnten für zukünftige Projekte relevant sein:

- **Web 2.0 braucht riesige Zahlen, um Wirkung zu erzielen.**

Tausende von Menschen müssen gleichzeitig Online sein, erst dann ist ein Austausch zwischen ihnen möglich, was die „Community“ lebensfähig macht. Dies widerspiegelt sich auch in unseren Zahlen: das Werbebanner des Sportprogramms musste in Facebook mehr als 5 Millionen Mal auf dem Bildschirm der Zielgruppe erscheinen, generiert wurden dabei in einem Zeitfenster von 2 Wochen nur 306 zusätzliche Besuche.

Möchte zudem ein Projekt eine eigene Web 2.0-Anwendung entwickeln, um die Jugendlichen über spezifische Gesundheitsthemen oder -anliegen zu sensibilisieren, ist Vorsicht geboten: die Wahrscheinlichkeit ist sehr gering, dass in der kleinen Schweiz oder im deutschsprachigen Raum so viele Jugendliche gleichzeitig für eine Gesundheitsplattform rekrutiert werden können, dass die kritische Masse erreicht wird, die die Community in dieser Website braucht, um zu funktionieren. Es ist deswegen empfehlenswert, eigene Gesundheitsprogramme zuerst mit bestehenden Web 2.0-Anwendungen zu testen anstatt die Programmierung neuer Web 2.0-Anwendungen zu finanzieren, die womöglich kaum jemand nutzen wird.

- **Zweckfremde Benutzung des Webs 2.0**

Die Jugendlichen benutzen Facebook, um mit ihren Freunden/innen in Kontakt zu bleiben sowie um Infos, Fotos, Videos und Meinungen auszutauschen. Wenn Fachpersonen Facebook für gesundheitsrelevante Anliegen nutzen, handelt sich um eine zweckfremde Benutzung dieser Plattform. Das Risiko, dass das Gesundheitsangebot von der Zielgruppe einfach ignoriert wird, ist gross. Das heisst nicht unbedingt, dass das Web 2.0 ungeeignet ist, präventive Anliegen zu verbreiten, sondern dass man sich überlegen muss, wie sich die präventiven Anliegen mit den Zielen der Zielgruppe vereinbaren lassen. Bleibt diese Frage unbeantwortet, sehen die Aussichten auf Erfolg schlecht aus.

- **Zahlen kritisch betrachten**

Die Zahlen lügen, wenn man sie nicht hinterfragt. Dazu ein Beispiel: 1'625 Mal wurde auf das Banner des Sportprogramms in Facebook geklickt. Man könnte also erwarten, dass das Sportprogramm von zusätzlichen 1'625 Jugendlichen besucht wurde. In Wahrheit zeigt unser Statistiktool, dass 80% der Jugendlichen auf dem Weg zwischen Facebook und feelok verloren gegangen sind (mehr dazu auf S.31). Dies zeigt, wie wichtig es ist, die Zahlen zu überprüfen und bewusst zu reflektieren, um keine unzutreffenden Schlussfolgerungen zu ziehen. Diese Aussage trifft im Allgemeinen für alle Statistiken von Internet zu.

- **Kein Domino-Effekt, keine Verselbständigung des Prozesses**

Zentrales Element des Wirkungsmodells, das in dieser Studie getestet wurde, war die feelok-Gruppe in Facebook: Das Modell postulierte, dass je häufiger die Gruppe besucht wird, desto mehr „Freunde“ über das Sportprogramm informiert gewesen wären, die anderen „Freunde“ benachrichtigt hätten, und das bis sich der Bekanntmachungsprozess des Sportprogramms verselbständigt hätte (Domino-Effekt, S.21). Unsere Befunde zeigen jedoch, dass zwischen der Anzahl Besuche der feelok-Gruppe in Facebook und der Häufigkeit der Benutzung des Sportprogramms kein Zusammenhang besteht und kein Verselbständigungsprozess zu erwarten ist. Möchte man die Benutzung des Sportprogramms (oder anderer Interventionen) mit Facebook fördern, muss man dafür kontinuierlich und langfristig entweder Werbung machen oder andere Massnahmen einsetzen.

Sich von erfolgreichen Ideen inspirieren lassen

Die obigen Erklärungen suggerieren eine vorsichtige Haltung, wenn man Jugendliche mit dem Web 2.0 für Projekte gewinnen will. Das heisst aber nicht, dass Web 2.0 und Gesundheitsförderung bei Jugendlichen nicht zusammenpassen. Meiner Meinung nach lässt sich die optimale Einstellung zum Thema folgendermassen beschreiben: *„Es ist schwierig mit dem Web 2.0, Jugendliche auf Gesundheitsthemen aufmerksam zu machen, aber es ist irgendwie möglich. Man muss verschiedene Methoden testen und die passende finden. Und wenn wirklich nichts funktioniert, waren wir vermutlich zu wenig kreativ“*. Was die Kreativität betrifft, können wir uns von ein paar erfolgreichen Anekdoten inspirieren lassen.

- **Persönliche Beziehungen pflegen (mit Facebook den Wahlgang gewinnen)**

Möchte man im Kanton Bern wissen, wer in einer Gemeinde lebt, bekommt man diese Angaben von einer offiziellen Quelle. Ein Politiker wollte in einer dieser Gemeinden gewählt werden, er hatte jedoch keine Chance gegen den gut profilierten politischen Rivalen. Aufgrund der Angaben, die er von der Gemeinde erhielt, kontaktierte er zahlreiche Jugendliche in Facebook, sprach mit ihnen, versuchte zu verstehen, warum sie sich häufig von den Urnen fern halten und überzeugte sie, ihn zu wählen: Er mobilisierte die Jugendlichen und gewann den Wahlgang.

Daraus lernen wir: möchte man mit Facebook Jugendliche auf ein Projekt aufmerksam machen, muss man mit ihnen eine persönliche Beziehung aufbauen und pflegen. Das setzt ein persönlicher Dialog voraus, in dem man versucht die Bedürfnisse, Hoffnungen, Ängste, Prioritäten und Erwartungen des Gegenübers zu verstehen, um diese sinnvoll mit präventiven Anliegen zu verknüpfen. Keine Software kann diese Aufgabe übernehmen, das ist menschliche Arbeit, die viel Zeit in Anspruch nimmt und Empathie fordert.

- **Emotionen auslösen (die Anti-Minarett-Initiative)**

Was Emotionen auslöst, hat eine grössere Chance Wirkung zu erzielen als Themen, die die Seelen nicht bewegen. Die Anti-Minarett-Initiative war eine sehr emotionale Abstimmung. Das widerspiegelt sich auch in der Anzahl der Mitglieder der zwei entgegengesetzten Facebook-Gruppen: die Gruppe *„Ich schäme mich für das Resultat der Minarett-Initiative!“* besteht aus 76'310 Mitgliedern. Die entgegengesetzte Gruppe mit der Beschriftung *„Ich schäme mich NICHT für das Resultat der Minarett-Initiative!“* erreichte Quote 63'512 Mitglieder... die feelok-Gruppe in Facebook besteht aus 24 Mitgliedern.

Die daraus resultierende Lehre für die Gesundheitsprojekte ist, dass die emotionalen Aspekte, die zum Teil unser Verhalten regulieren, nicht zu kurz kommen sollten. Es ist z.B. möglich, dass jemand Tabakabstinent bleibt oder wird, nicht primär weil Tabakkonsum ungesund ist, sondern weil die Natur mit der Tabakpflanze zerstört wird oder weil die Tabakkonzerne in die Zigaretten Substanzen einfügen, die die psychische und physische Abhängigkeit der Raucher/innen verstärken. Solche bewiesenen Fakten können mehr als die gesundheitsbezogenen Überlegungen Ärger auslösen, die Diskussion mit der Zielgruppe zum Thema fördern und eine protektive Wirkung erzielen.

Trotzdem darf man die nachhaltige Rolle der Emotionen nicht überschätzen. Tausende haben sich in Facebook für die Anti-Minarett-Initiative geschämt, an der Demonstration in Bern und Zürich haben jedoch nur etwa 500-700 Personen teilgenommen⁸. Ein Hinweis, dass es einfacher ist, Mitglied einer Facebook-Gruppe zu werden, als sich aktiv für ein Projekt zu engagieren.

- **Neugierig machen (das Geheimnis von Frey, die virale Kampagne)**

Anne und Jörg laufen in den Bergen. Alles läuft normal, bis sie ein lebendes Einhorn entdecken und filmen. Das Video wird in Youtube gezeigt und wird zur Sensation. Zahlreiche Beiträge in Zeitschriften und am Fernsehen über das lebende Einhorn werden veröffentlicht, das Video wird in kurzer Zeit rund 250'000 Mal angeschaut.

⁸ www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/bern_zuerich_demonstrationen_minarett_initiative_1.4081566.html

Am Ende enthüllt der Schokolade-Produzent Frey, der notabene als Symbol ein Einhorn hat, die Wahrheit: Einhörner existieren nicht. Das Ganze war nur eine Marketing-Strategie der Schweizer Firma. Ein konkretes Beispiel, das zeigt, wie Kreativität, Spannung, unerwartete Ereignisse und originelles Marketing eine Idee, ein Projekt oder ein Produkt ins Rampenlicht bringen können. Ob deswegen mehr Leute die Frey-Schokolade gegessen haben, ist jedoch unbekannt. Ein Video in Youtube erzählt die spannende Geschichte: empfehlenswert⁹!

- **Lebensändernde Ereignisse (*Mutter findet die entführten Kinder wieder*)**

Im Jahr 1995 entführte ein Mann seiner Frau die zwei und drei jährigen Kinder und verschwand spurlos. Einige Tage nach der Entführung rief der Vater an: Er und die Kinder seien in Mexiko und man werde sie nie wieder sehen.

Im Jahr 2010 gab die kalifornische Mutter die Namen der entführten Kinder in Facebook ein und fand letztendlich deren Profil. Sie nahm per Facebook-Nachrichten Kontakt zu ihrer Tochter auf und kommunizierte mit ihr eine bestimmte Zeit lang. Als Beweis verschickte die traurige Mutter sogar Bilder und Fotos, in denen die ganze Familie gemeinsam zu sehen war. Jedoch erklärte das 17-jährige Mädchen, dass sie mit ihrer jetzigen Lebenssituation vollkommen zufrieden sei und keine weiteren Kontakte zu ihrer eigentlichen Mutter wolle. Denn über sie sprach der Vater sehr schlecht und die Kinder haben eine andere Frau für ihre Mutter gehalten. Kurz danach ist das Profil des Mädchens verschwunden, aber die Informationen vom Online-Kontakt erbrachten genügend Anhaltspunkte um die "verlorene" Familie ausfindig zu machen. Schliesslich wurde der Vater in Florida am 26. Mai wegen Entführung verhaftet. Dem Vater wird nun Menschenraub und Kindesentführung vorgeworfen. Ein Polizist meinte, dass ein solcher Fall in seiner langjährigen Karriere zum ersten Mal vorgekommen ist und es bedeutenderweise 15 Jahre gedauert hatte diesen Fall abzuschliessen¹⁰.

Das abschliessende Beispiel beweist, dass in seltenen Fällen das Web 2.0 sogar das Leben von Menschen drastisch ändern kann.

Schlusswort

Womöglich stellt das Web 2.0 auch für die Gesundheitsförderung und Prävention eine Chance dar, neue wirksame Interventionen zu gestalten und bestehende Interventionen effektiv zu verbreiten. Der Erfolg ist jedoch weder garantiert, noch einfach zu realisieren und vermutlich auch nicht besonders preiswert.

Erste Erfahrungen werden in verschiedenen Projekten gesammelt, Schritt für Schritt lernen wir, was sich im Web 2.0 bewährt, und was dagegen nichts bringt.

Wie sich das Web 2.0 weiterentwickelt, kann niemand voraussehen. Verschwinden wird es vermutlich nicht: die Auseinandersetzung mit den neuen Möglichkeiten des Webs 2.0 ist deswegen wahrscheinlich eine zukunftsweisende Investition.

⁹ www.youtube.com/watch?v=eV4whJi6kY0

¹⁰ Quelle: <http://it-runde.de/entfuhrte-kinder-durch-facebook-gefunden>

Anhang

The screenshot shows the 'feelok für Jugendliche' section of the website. At the top, there are navigation links for 'Über feelok', 'About feelok', and regional options for 'Österreich', 'Deutschland', 'FR', and 'IT'. The main header features the 'feel ok' logo and a search bar. Below this, a blue banner reads 'feelok für Jugendliche' with links for 'Lehrpersonen', 'Eltern', 'Netzwerk', 'Fachpersonen', 'Kinder', and 'Partner'. The central area is titled 'Startseite' and contains a 'Themen' grid with icons for Alcohol, Arbeit, Bewegung & Sport, Cannabis, Ernährung, Ich und mein Gewicht, and Liebe & Sexualität. Below the grid are sections for 'Bonus' (with icons for forum, questions, cool things, interviews, links, and body talk), a 'Willkommen bei feelok-Schweiz!' message, 'News' (listing a new handbook and school use), and 'Das Netzwerk' (listing various partner organizations). The footer includes contact information for RADIX in Zürich and the text 'Version 7'. On the right side of the page, there is a photograph of a young man carrying a young woman on his shoulders.

Abb. 13: feelok Version 7 nach dem Re-Design (Sektion für Jugendliche). Das neue feelok erscheint im Laufe von 2011 und wird kontinuierlich bis 2015 aufgebaut.

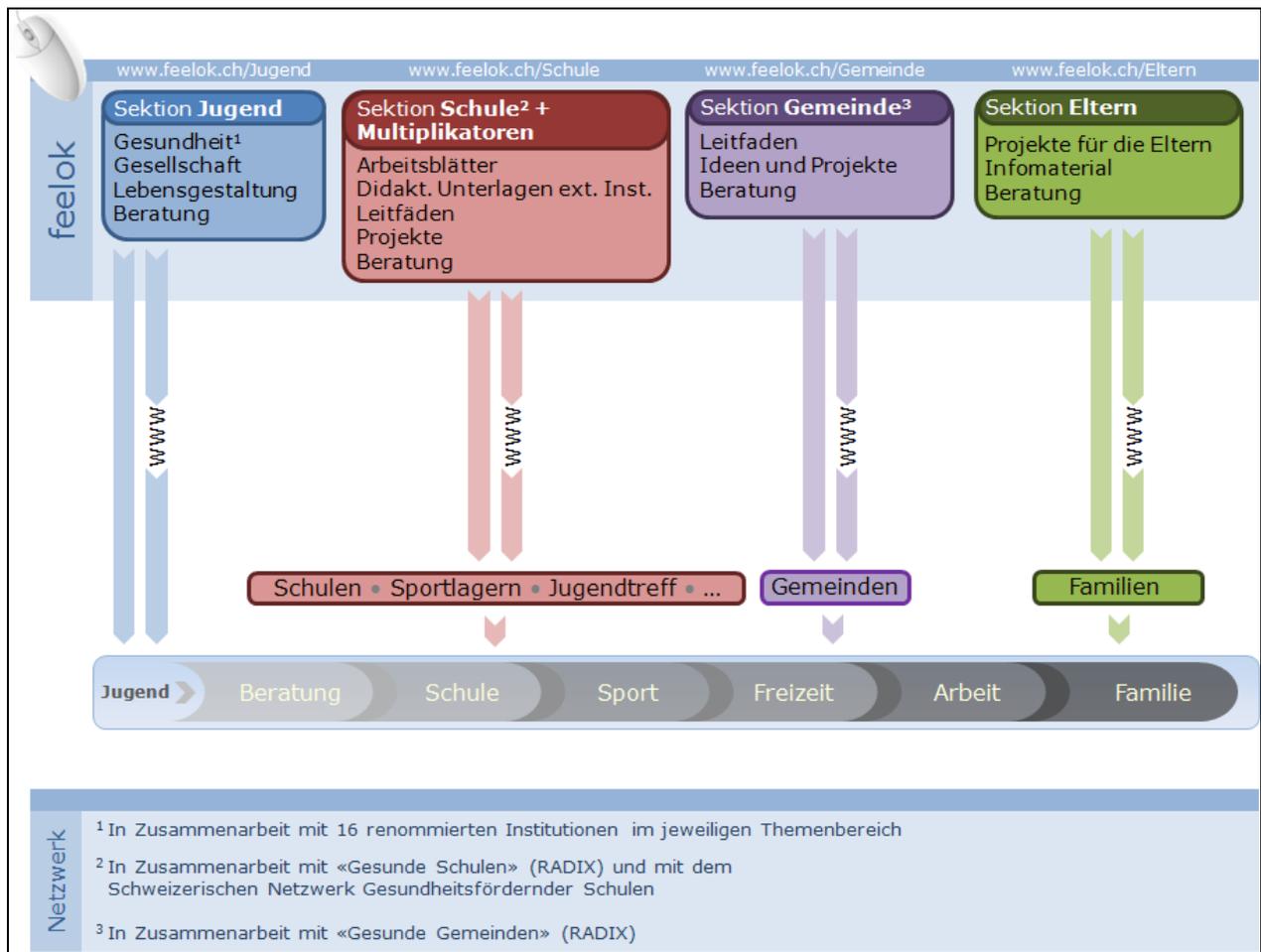


Abb. 14: Das neue feelok (Entwicklungszeit: 2008-2015) beruht auf einem umfassenden Interventionsansatz.

Die Jugendlichen werden in verschiedenen Setting angesprochen: in den Schulen, im sportlichen- und Freizeitbereich, in Betrieben, in der familiären Umgebung und in Beratungsstellen.

Wie es schon heute der Fall ist, widmet sich feelok der Zielgruppe mit einem Angebot, das gesundheits- und gesellschaftsrelevante Inhalte vermittelt (blaue Fläche: Sektion Jugend).

Neu dazu wird feelok mit einer Sektion für Schulen und Multiplikatoren, mit einer Sektion für Gemeinden und mit einer Sektion für Eltern erweitert. Die Sektionen bieten verschiedene Unterlagen, Materialien und Informationen an, davon abhängig welche Multiplikatoren-Gruppe angesprochen wird. Die Multiplikatoren, z.B. Lehrpersonen, Gemeindeverantwortliche oder Eltern setzen dann die Ideen und Massnahmen um, um die Gesundheit der jugendlichen Zielgruppe zu fördern bzw. um zu erfahren, wo sie fachliche Unterstützung finden.

Überall wo möglich werden vorhandene Ressourcen der feelok-Partner im Konzept integriert oder verlinkt, um ihre Bekanntmachung zu fördern. Die Zusammenarbeit mit „Gesunde Schulen“ und mit „Gesunde Gemeinden“ von RADIX erleichtert den Erweiterungsprozess von feelok.

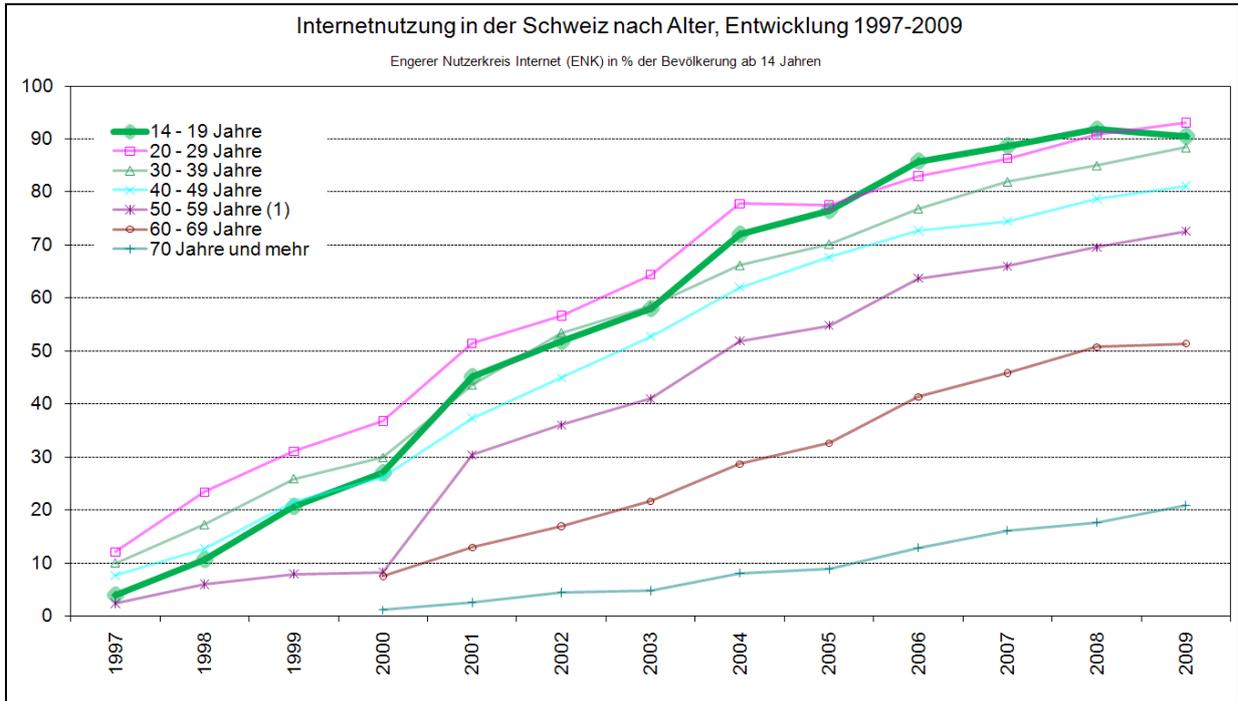


Abb. 15: Internetnutzung (mehrmals pro Woche) in der Schweiz zwischen 1997 und 2009 - nach Alterskategorie gefiltert - gemäss Angaben des Bundesamtes für Statistik im Prozent (www.bfs.admin.ch, Jahr 2009: 11'950 Interviews)

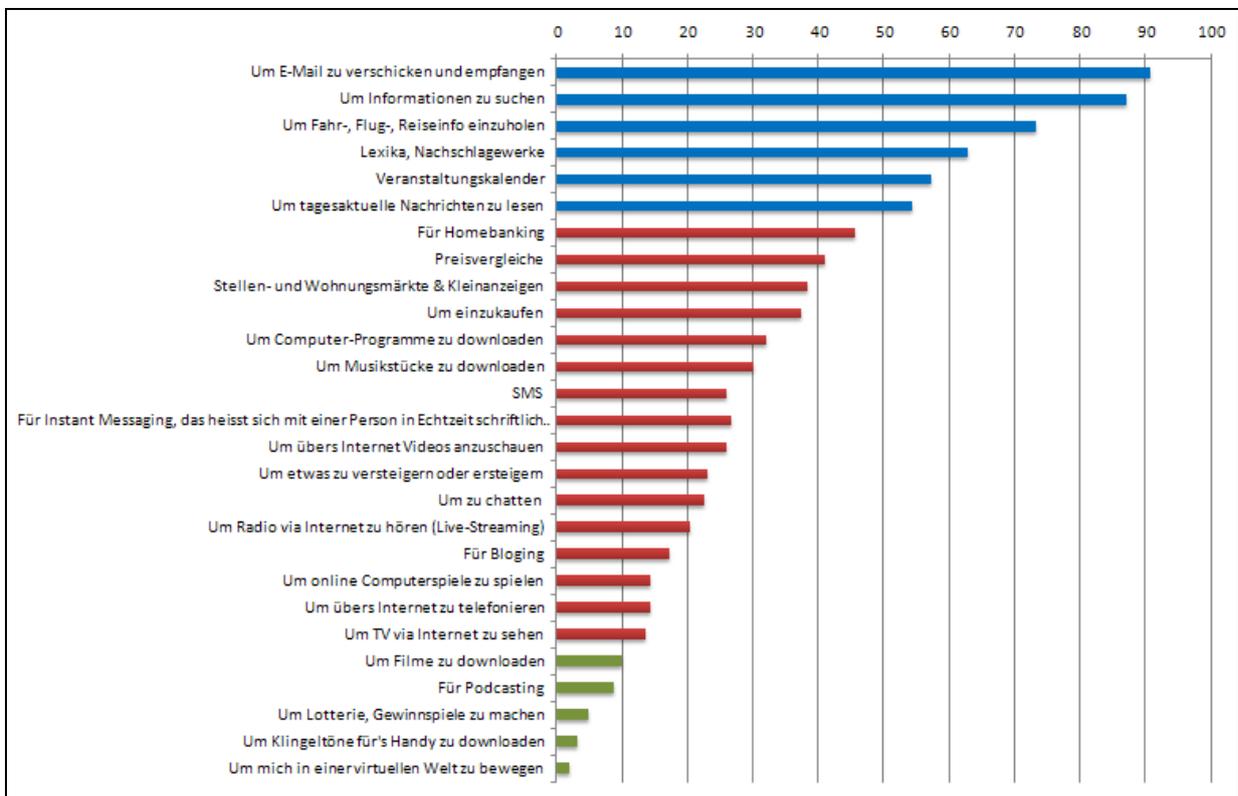


Abb. 16: Dienstleistungen von Internet, die genutzt werden (www.bfs.admin.ch, Jahr 2009: 11'950 Interviews). Es werden nur die Ergebnisse von jenen gezeigt, die Internet mindestens 1 Mal alle 3 Monate nutzen und mindestens 14 Jahre alt sind (Angaben im Prozent).

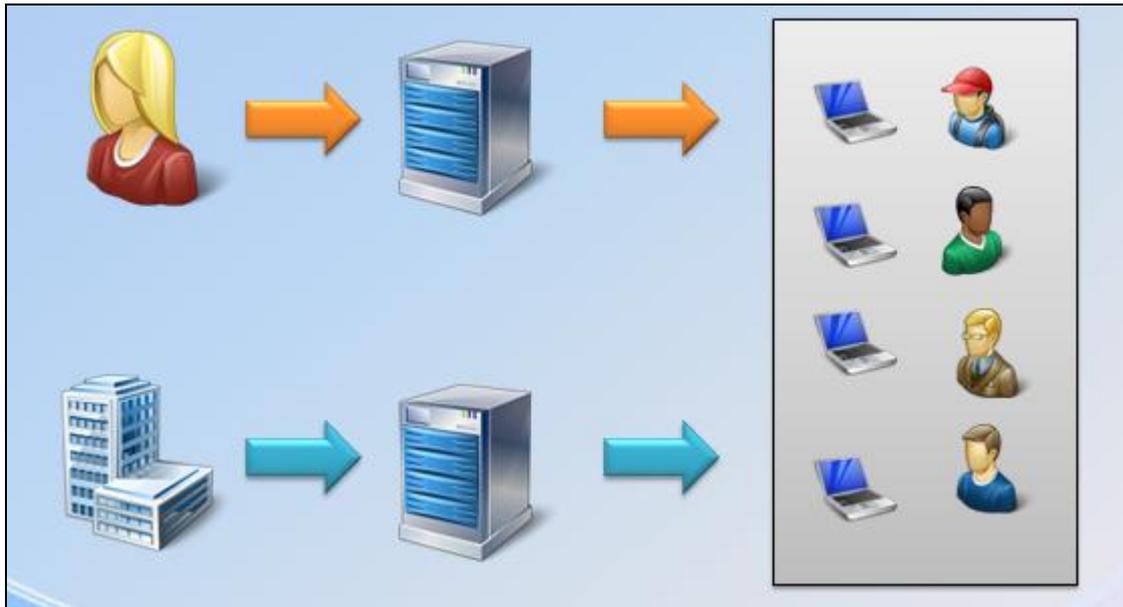


Abb. 17: Das **Web 1.0**. Einzelne Personen oder Institutionen verwalten eine Website, die von mehreren Internetnutzern/innen besucht wird. Die Nutzer/innen haben keine oder sehr beschränkte Möglichkeiten, die Inhalte der Website direkt zu beeinflussen.

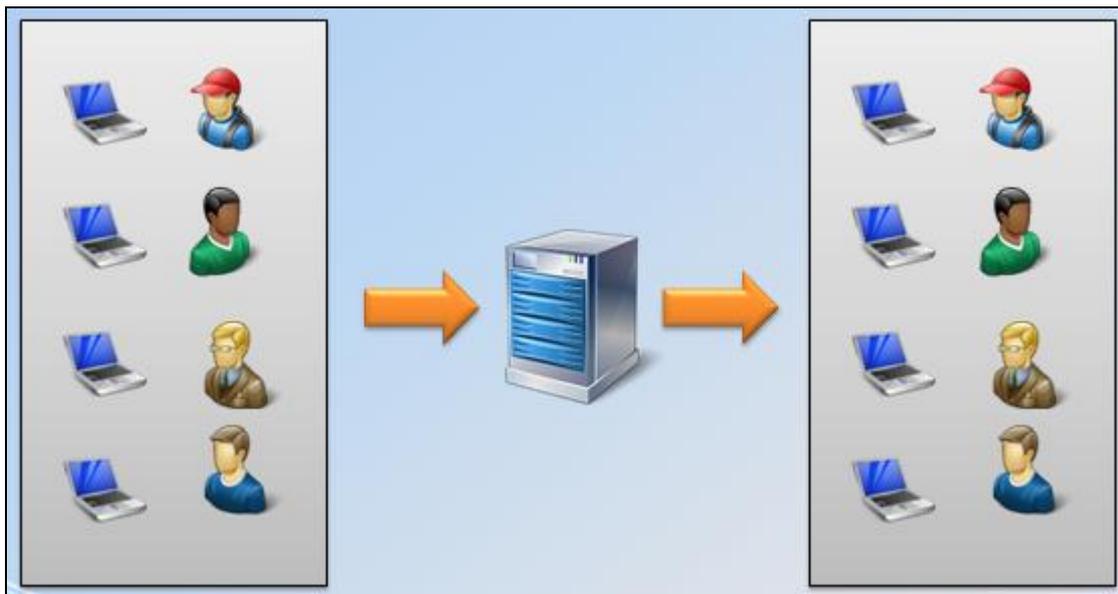


Abb. 18: Das **Web 2.0**. Zahlreiche Internetnutzer/innen gestalten die Inhalte der Website mit Texten, Fotos, Videos, Sounds, usw. Die werden wiederum von anderen Nutzern/innen angeschaut, heruntergeladen, ergänzt und/oder kommentiert. Die Website-Verantwortlichen stellen die Tools zur Verfügung, die den Austausch ermöglichen.



Abb. 19: Startseite von Facebook (Juni 2010)



Abb. 20: Das erste Mal, wenn man Facebook verwendet, muss man sich registrieren.



Abb. 21: Mit der Sicherheitskontrolle wird vermieden, dass Computer statt Menschen ein neues Konto bei Facebook eröffnen.

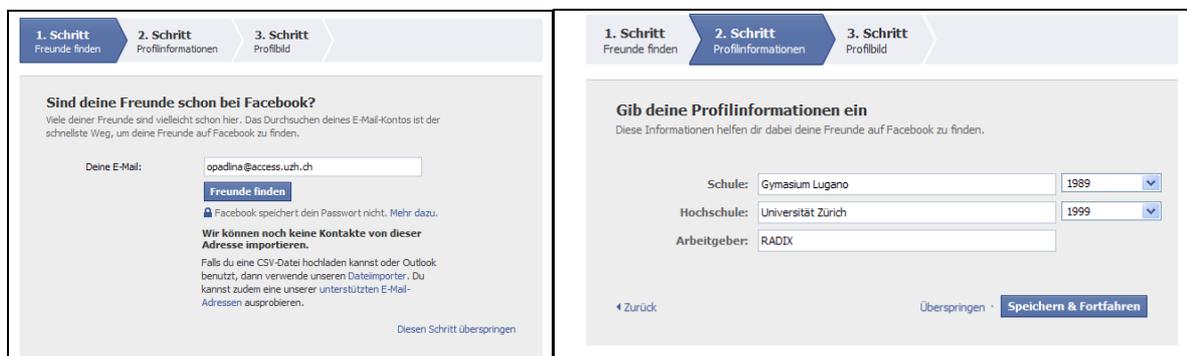


Abb. 22: Der Assistent von Facebook hilft erste Kontakte zu knüpfen und das eigene Profil mit minimalen Angaben zu bearbeiten.



Abb. 23: Aufgrund meinen Angaben (E-Mail, Abschlussdatum des Studiums) schlägt mir Facebook die oben aufgelisteten „Freunde“ vor, die ich eventuell schon kenne.



Abb. 24: Zu einem Profil gehört auch ein Foto, das man hochladen kann.



Abb. 25: Am Ende der Registrierung bekommt man ein E-Mail. Klickt man auf den Link, bestätigt man, dass man mit der Registrierung einverstanden ist.



Abb. 26: Die Registrierung ist beendet. Die Willkommen-Seite listet die Funktionen auf, die ich vermutlich brauche, um Facebook optimal zu nutzen: Freunde finden, Profilinformationen ergänzen, Privatsphäre bestimmen

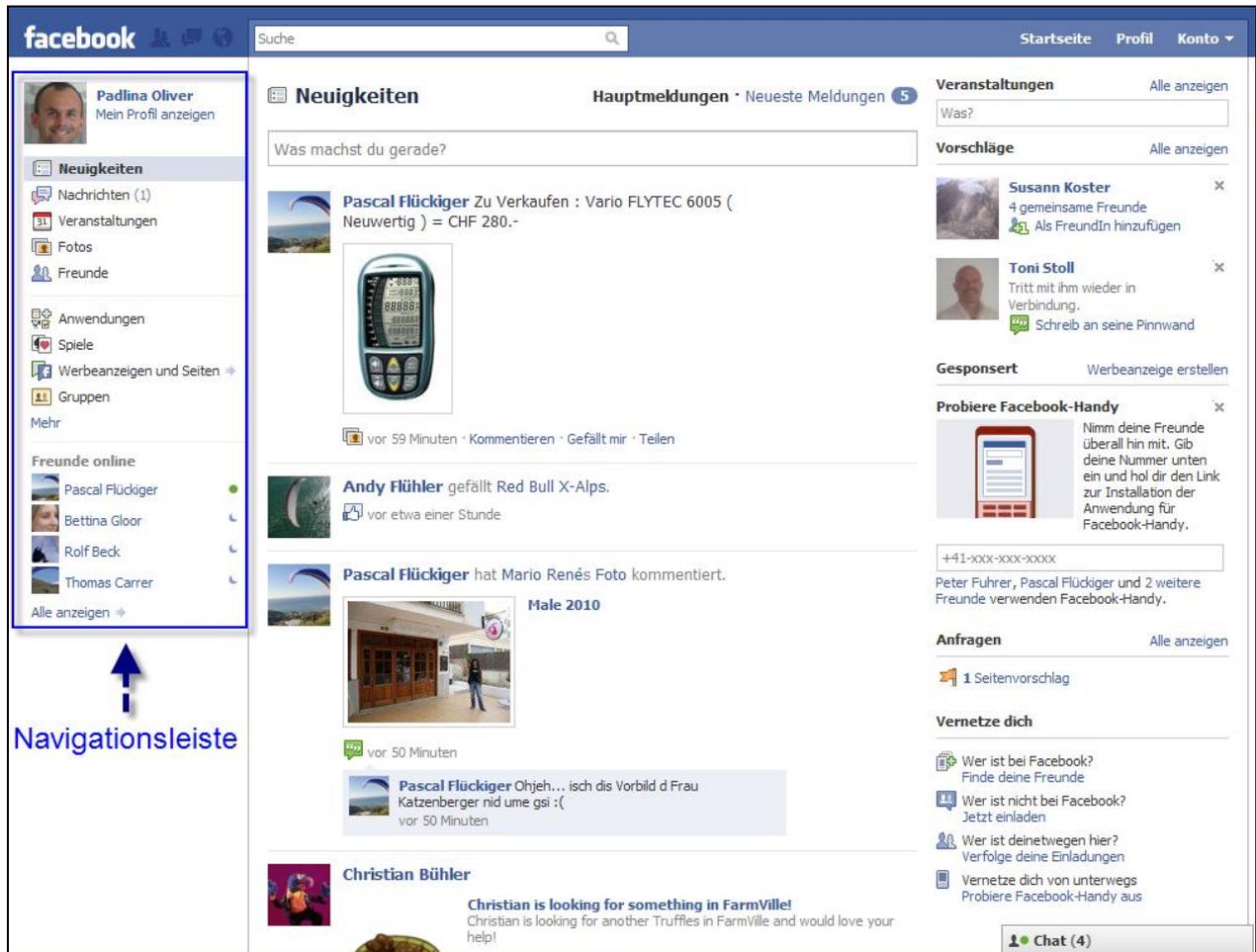


Abb. 27: Die Navigationsleiste (siehe der blaue Rechteck auf der linken Seite der Abbildung) hilft die wichtigsten Funktionen von Facebook zu finden.



Abb. 28: Die Suchmaske von Facebook. In der Abbildung wurde das Wort Stress geschrieben und auf „Weitere Ergebnisse für Stress anzeigen“ geklickt. So benutzt man die Suchfunktion von Facebook. Nächste Abbildung zeigt die Ergebnisseite.

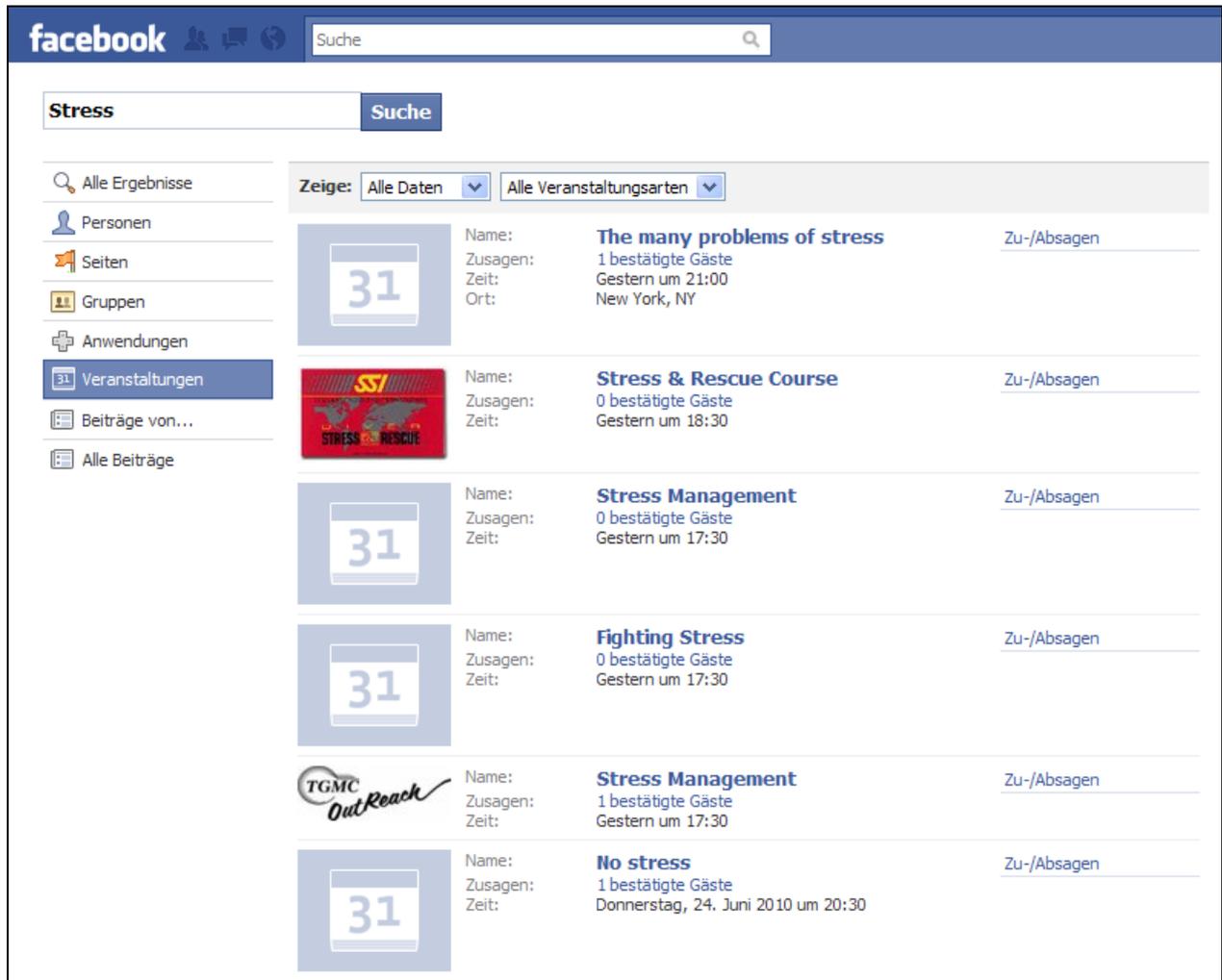


Abb. 29: Facebook zeigt, welche Personen, Seiten, Gruppen, Anwendungen und Veranstaltungen in ihrer Beschreibung das Wort „Stress“ beinhalten. Eine Filterung nach Sprache oder Nation ist nicht möglich, was die Suche nach der geeigneten Gruppe oder Veranstaltung erheblich erschwert.

The screenshot shows a Facebook profile for Padlina Oliver. The profile is in German. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Startseite', 'Profil', and 'Konto'. The profile picture shows a man with short hair and a beard. Below the picture are options to show photos and videos from the user. The main content area is divided into sections: 'Über mich' (About me), 'Arbeit und Ausbildung' (Work and Education), 'Weiterführende Schule' (Further Education), and 'Kontaktinformationen' (Contact Information). The 'Über mich' section shows 'Allgemeines' (General) information: Geschlecht: Männlich, Geburtstag: 6. Juli 1970. The 'Arbeit und Ausbildung' section lists employers: Radix (Januar 2010 - heute), Bundesamt für Sport (2003 - heute), and Universität Zürich (1997 - Dezember 2009). The 'Weiterführende Schule' section lists: University of Zurich '98, Universität Zürich, Basel und Bern '03, and University of Basel. The 'Kontaktinformationen' section shows an email address: opadlina@access.uzh.ch. On the right side, there are several sponsored advertisements for 'Exklusive Visitenkarten', 'Mission 2020 Traumpreis', and '3 Gemüse gegen Bauchfett'.

Abb. 30: Klickt man oben rechts auf „Profil“, kann man die Profilvereinerungen bearbeiten, feststellen, wie viele Freunde man hat, die Protokolldatei der eigenen Aktivitäten in Facebook lesen (Pinnwand), das Fotomaterial der Freunde über sich selbst anschauen, usw.

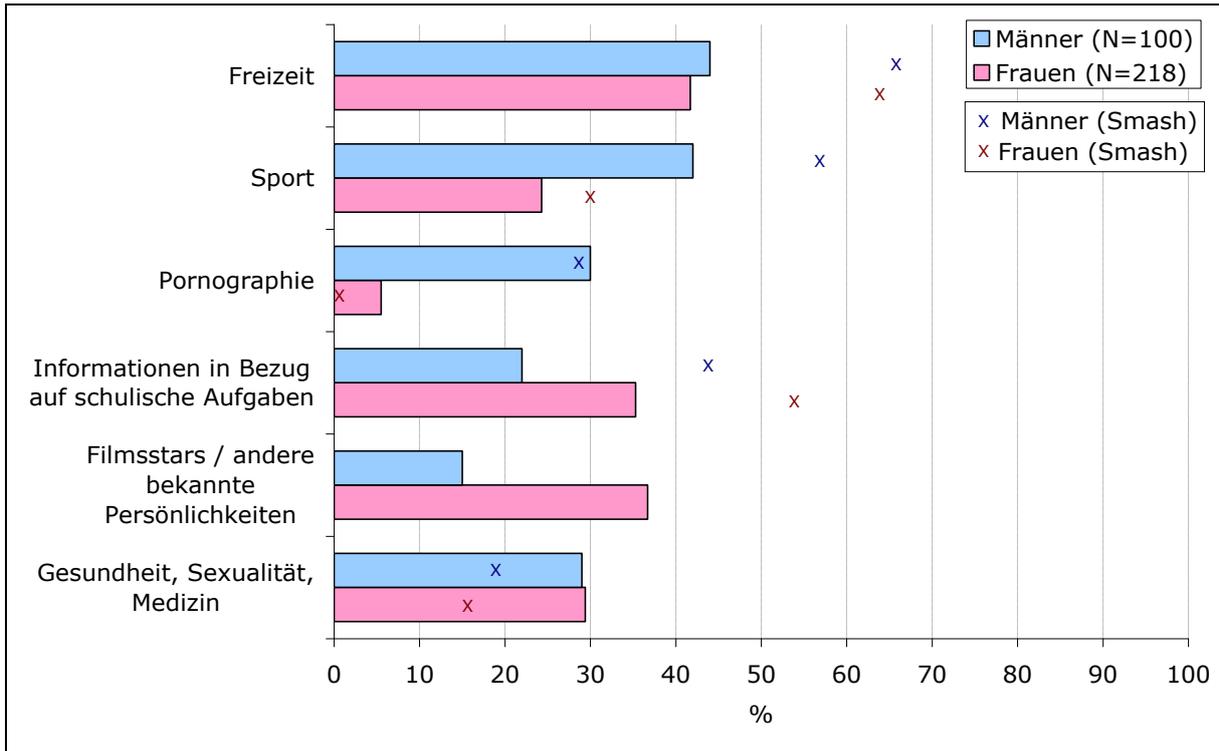


Abb. 31: Antworten (%) auf die Frage „Zu welchen Themen hast du dich in den letzten 30 Tagen im Internet informiert?“ (N. in Klammern). Die Ergebnisse der feelok-Studie werden von den Balken, diejenigen der Smash-Studie werden von den X dargestellt.

What are People Searching for on YouTube?

YouTube Category	YouTube Search Results (2008)
Music	785,984,049
Sports	118,869,849
Movies	85,607,543
Automotive	50,820,159
Health	33,291,111
Shopping	30,120,371
Beauty & Personal Care	24,482,222
Food & Drink	24,058,283
News & Current Events	16,192,084
Travel	13,161,406
Science	13,103,077
Home & Garden	8,803,972

Abb. 32: YouTube ist eine Suchmaschine, um Videos herunterzuladen: vor allem musikalische Clips, aber auch Sportvideos.

feel ok Sport

Alle Themen
Didaktik - Forum
Links - Fragen stellen

Highlights
Der Bewegungstest
Der Sportarten-Kompass
Sportarten-Info
Die Sportverein-Datenbank
DartFit - Das Spiel

Facebook
feelok » Facebook

Die Sportarten und Sportvereine stellen sich vor - Entdecke die Welt des Sports

Kennst du deine Sportinteressen?
Teste dich: Der Sportarten-Kompass zeigt, was zu dir passen könnte ...

Möchtest du mehr wissen?
Hier werden die Sportarten mit coolen Clips vorgestellt ...

Möchtest du nachsehen, wo die Sportart angeboten wird?
Die Datenbank hilft: Suche den passenden Verein in deiner Nähe.

Zuständigkeit für die Aktualisierung/Verwaltung
Alain Dössegger - Bundesamt für Sport - Jugend+Sport

Andere beteiligte Institutionen
Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich

Abb. 33: In der Navigationsleiste des Sportprogramms wurde ein Link eingefügt, der zur feelok-Gruppe in Facebook führt (Phase 1)

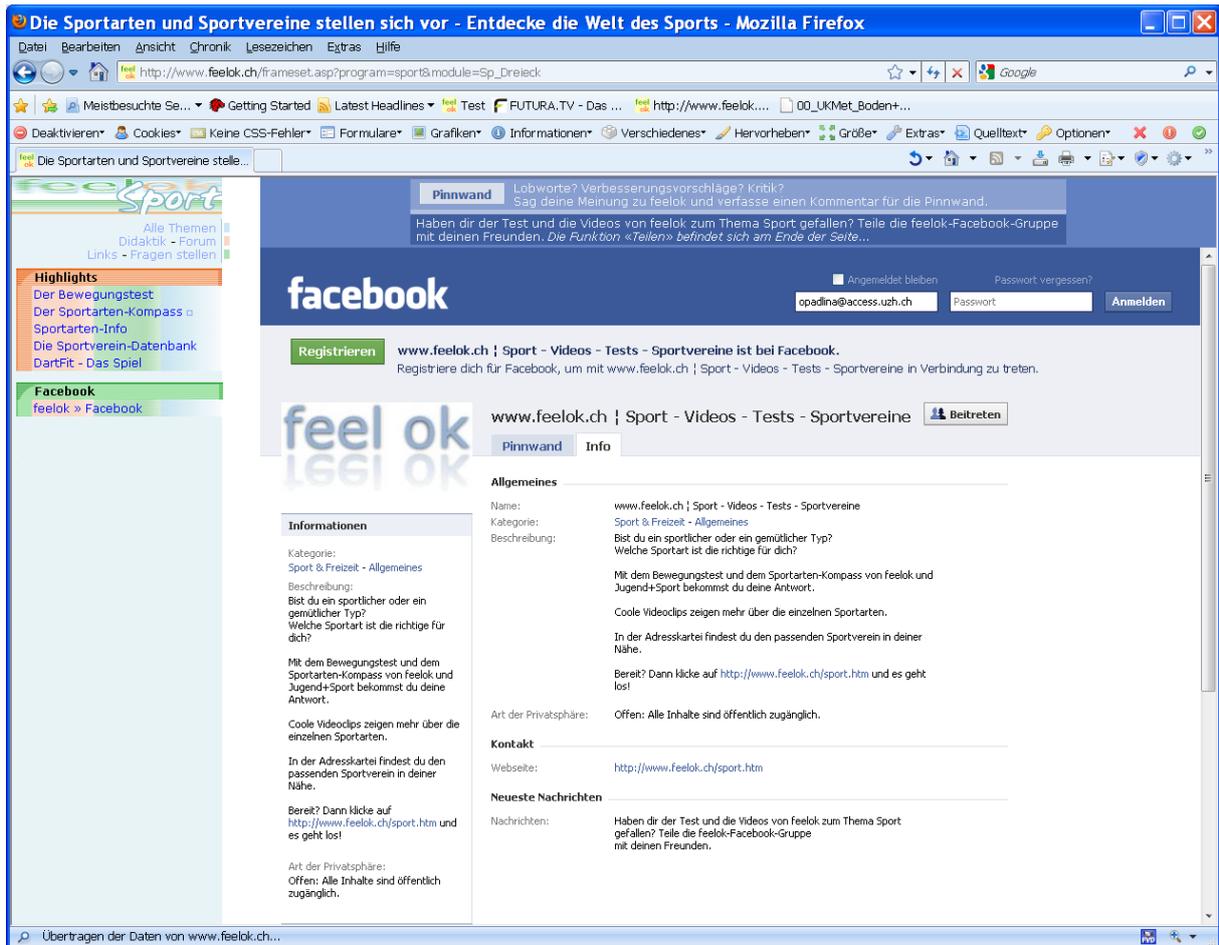


Abb. 34: Die Facebook-Gruppe von feelok ist automatisch erschienen, wenn die Startseite des Sportprogramms geöffnet wurde (Phase 2)

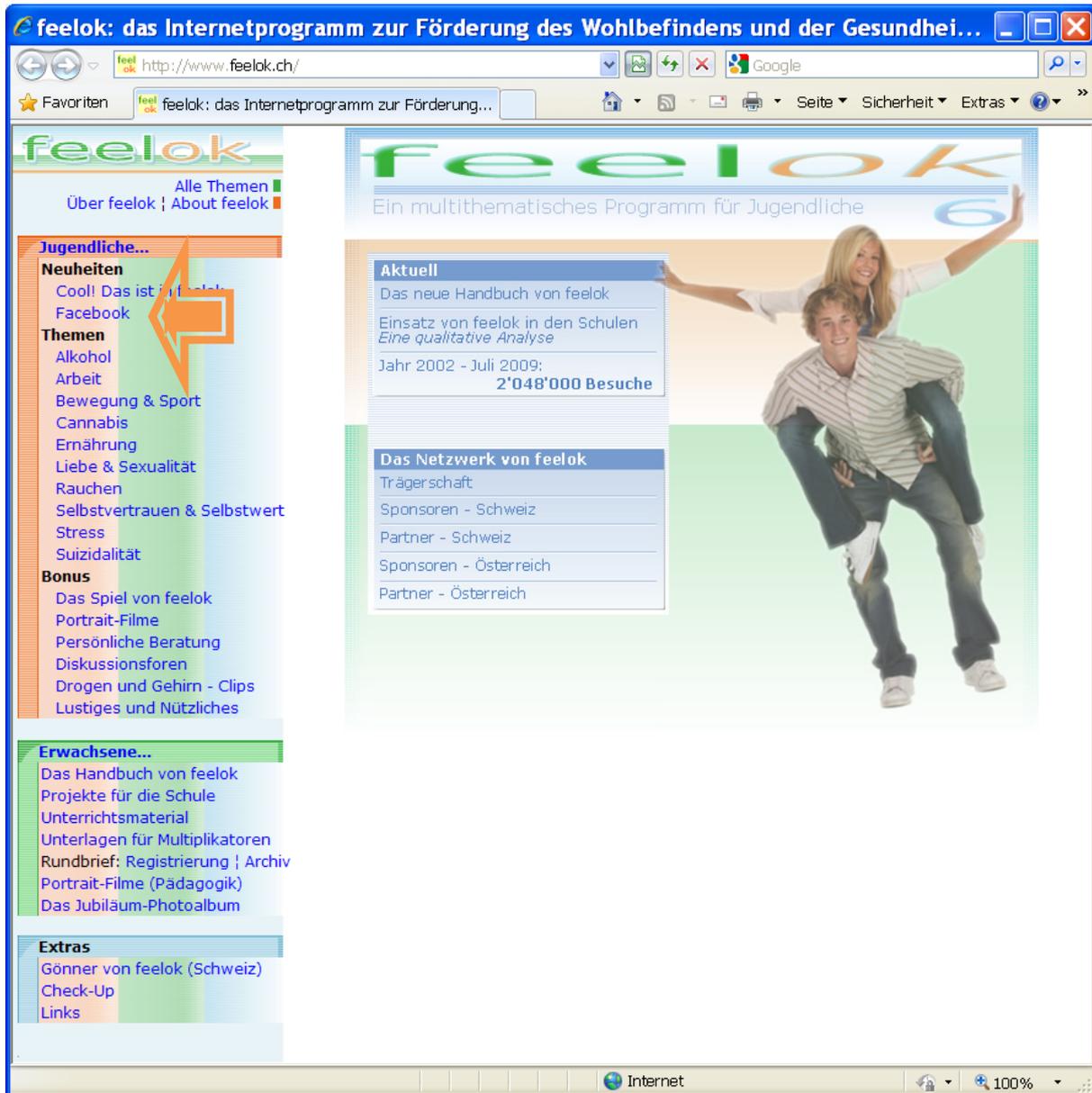


Abb. 35: Der Link zur Facebook-Gruppe wurde prominent auf der Startseite von feelok unter «Neuheiten» platziert (Phase 3)



Abb. 36: Mitteilung von Infoklick an seine 737 Mitglieder, in der auf das Sportprogramm von feelok aufmerksam gemacht wurden (Phase 4)



Abb. 37: Mitteilung auf der Pinnwand anderer Gruppen (sportbezogene Gruppen während Phase 5 und sportfremde Gruppen während Phase 6)

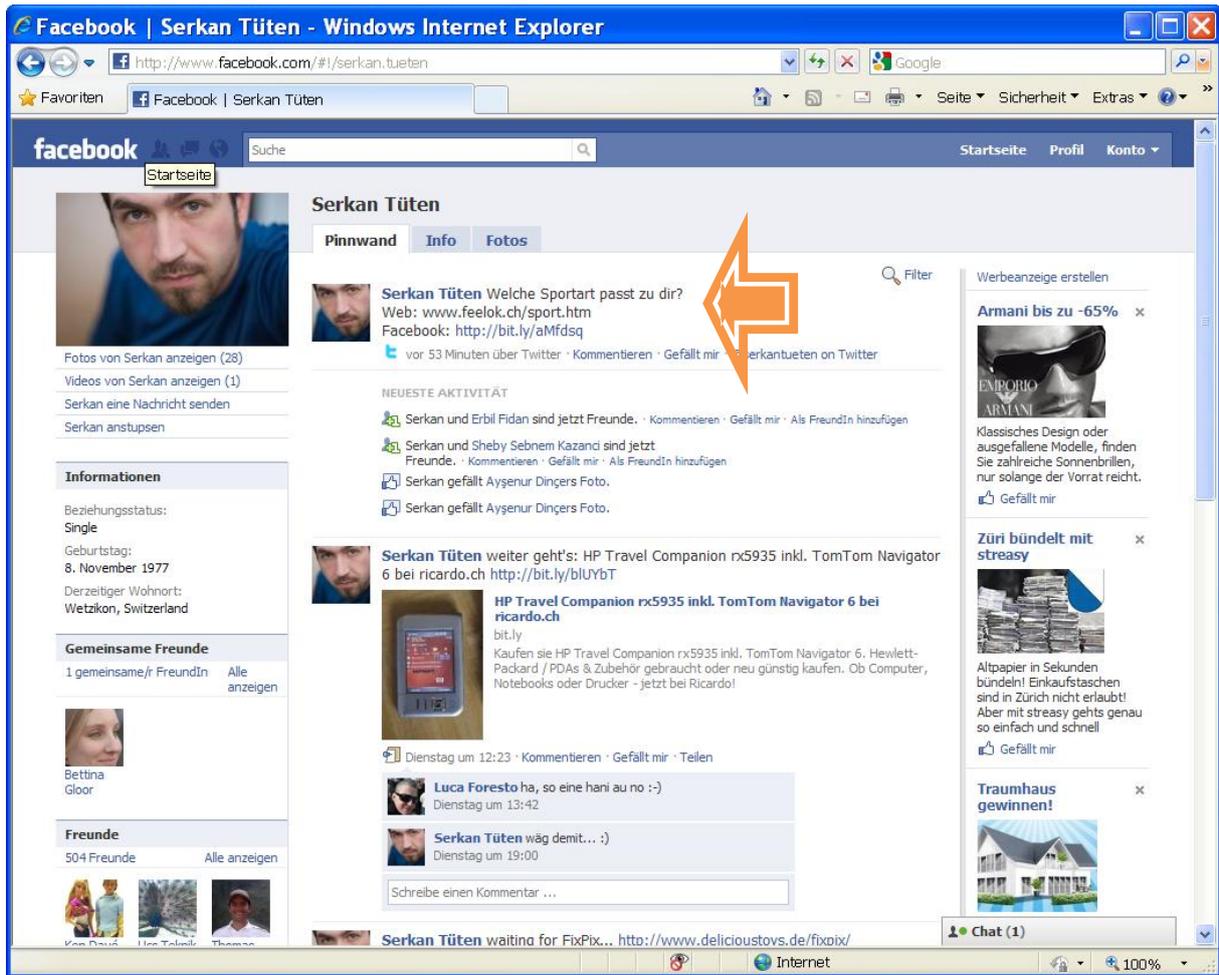


Abb. 38: Mitteilung von Serkan Tüten in seinem Netzwerk



Abb. 39: Mitteilung von Tina Hofmann in ihrem Netzwerk

Auf Facebook werben

Folge zu Beginn diesen drei einfachen Schritten.

1. Gestalte deine Werbeanzeige
FAQ

URL des Ziels Beispiel: <http://www.deinewebsite.com/>

Ich möchte für etwas werben, das ich auf Facebook habe.

Titel 6 Zeichen übrig.

Text der Werbeanzeige 3 Zeichen übrig.
 Bist du ein sportlicher Typ? Welche Sportart ist die richtige für dich? Mit den Tests und clips von J+S bekommst du deine Antwort.

Bild (optional)

Hochgeladenes Bild entfernen.

Sport, Clips, Tests



Bist du ein sportlicher Typ? Welche Sportart ist die richtige für dich? Mit den Tests und clips von J+S bekommst du deine Antwort.

Padlina Oliver gefällt diese Werbeanzeige.

Facebook-Werbeanzeigen
 Wirb für deine eigene Webseite oder etwas auf Facebook, wie zum Beispiel eine Seite, Veranstaltung oder Anwendung.

Format der Werbeanzeige
 Deine Werbeanzeige wird automatisch optimiert, um dem Format der Seite zu entsprechen, auf welcher sie angezeigt wird. Wenn dein Bild angezeigt wird, ist es bis zu 110x80 Pixel groß.
[Mehr dazu](#)

Genehmigungsprozess
 Werbeanzeigen werden überprüft, um sicherzustellen, dass sie mit unseren Richtlinien für Inhalte übereinstimmen. Wir empfehlen dir die Durchsicht von [Empfohlene Richtlinien](#)
[Allgemeine Gründe für eine Ablehnung](#)

2. Zielgruppe
FAQ

Ort

Land:

Überall
 Nach Stadt

Demografie

Alter: -
 Zielgruppe anhand der Geburtstage von Nutzern auswählen

Geschlecht: Alle Männer Frauen

Interessiert an: Alle Männern Frauen

Beziehungsstatus: Alle Single Verlobt
 In einer Beziehung Verheiratet

Sprachen:

Facebook-Werbeanzeigen verwenden IP-Adressen sowie Profilinformationen von Nutzern, um deren Aufenthaltsort zu bestimmen. Verwende das „Land“-Feld, um bis zu 25 Länder auszuwählen. Außerdem kannst du Staaten/Bundesländer oder Städte zur Auswahl von Zielgruppen nutzen (falls zutreffend), um den Aufenthaltsort genauer zu bestimmen.

Facebook wählt standardmäßig alle Nutzer über 18 Jahren als Zielgruppe aus. Probiere verschiedene Zielgruppenfilter, um deine Zielgruppe zu erreichen.

Geschätzte Reichweite

384.840 Personen

- die in **Schweiz** leben
- die **20** Jahre alt und jünger sind
- die **Deutsch** sprechen

3. Kampagnen und Preise
FAQ

Währung des Kontos

Zeitzone des Kontos
 Land/Hoheitsgebiet:
 Zeitzone:

Name der Kampagne

Tagesbudget Wieviel möchtest du pro Tag maximal bezahlen? (Minimum: 1,00 CHF)

Zeitplan. Ab wann soll deine Werbeanzeige angezeigt werden?
 Meine Werbeanzeige ab heute dauerhaft anzeigen
 Meine Werbeanzeige nur an bestimmten Tagen anzeigen

Zeitzone Zürich bis
 Zeitzone Zürich

Für Impressionen zahlen (CPM)
 Für Klicks zahlen (CPC)

Maximalgebot (CHF). Wieviel möchtest du pro Klick bezahlen? (min. 0,01 CHF)
 Vorgeschlagenes Gebot: 0,36 - 0,51 CHF

Schätzung: **120** Klicks pro Tag
 Vorgeschlagenes Gebot verwenden (einfach)

Kampagnen
 Werbeanzeigen in derselben Kampagne teilen sich das tägliche Budget und den Zeitplan.

Höchstgebot
 Du wirst nie mehr als dein Maximalgebot zahlen. Allerdings kann es sein, dass du weniger bezahlst. Je höher dein Gebot ist, desto eher wird deine Werbeanzeige angezeigt. Alle Beträge werden in CHF (CHF) angegeben.

Vorgeschlagenes Gebot
 Dies ist das ungefähre Angebot, das andere Werbetreibende für deine Zielgruppe angeben.

Weitere Hilfe
 CPC oder CPM

✉ Du hast Fragen zur Erstellung deiner Werbeanzeigen?

Abb. 40: Das Werbebanner von feelok wird Schritt für Schritt vorbereitet