

PR-Konzeption „Be Part Of It“

erstellt für den Videoblog

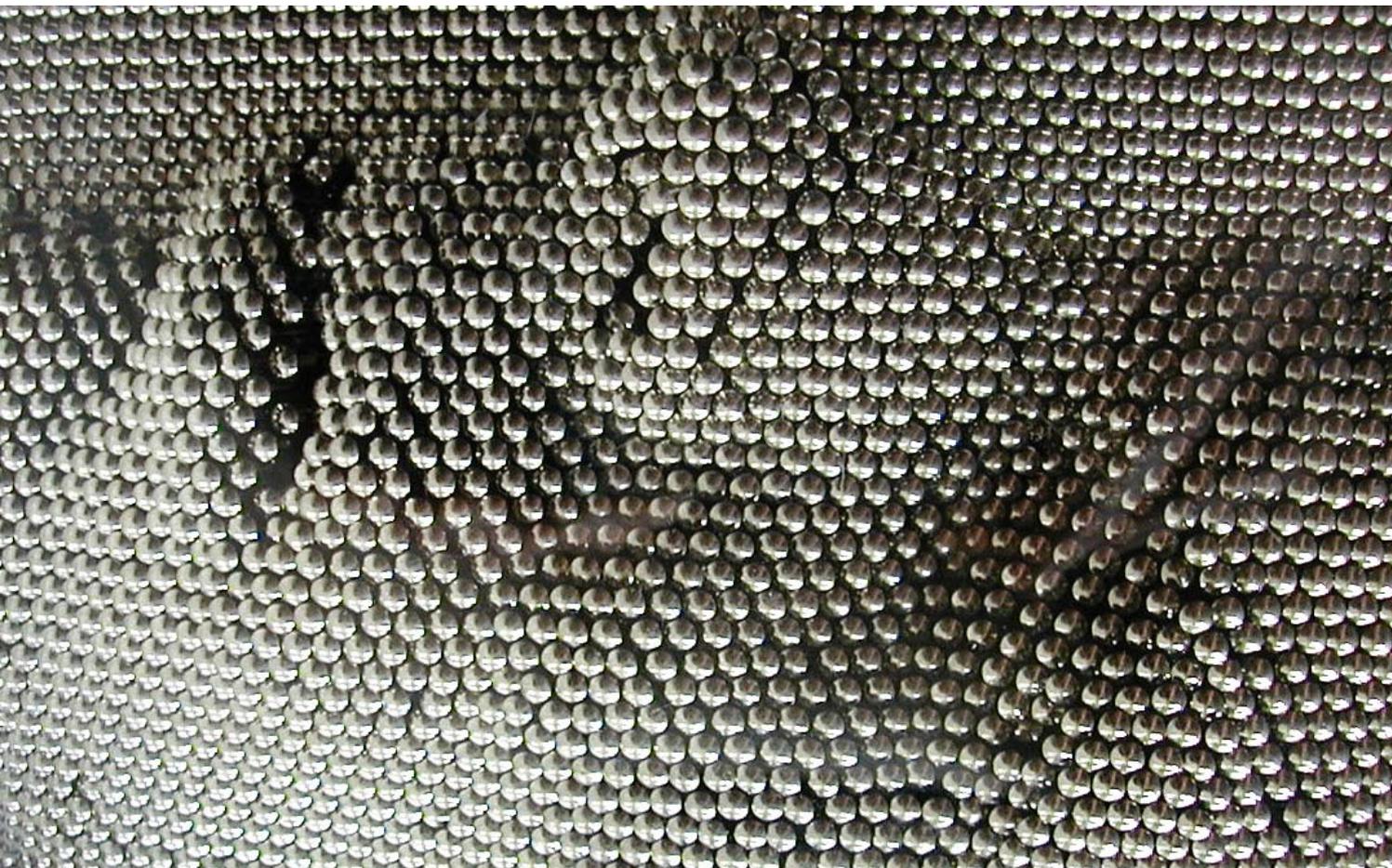
StreetLightsTV

Ilmenau, den 19. April 2008

INHALTSVERZEICHNIS

Prolog	6
Die Aufgabe	8
Das Booklet	9
Situationsanalyse	10
interne Analyse	12
Das Projekt	12
Leitbild	13
Der Internetauftritt	14
Die Themen	14
Ausblick Videoblog	15
Kommunikationssituation	15
Marktanalyse	16
Markttrends	16
Konkurrenz-Videoblogs	20
SWOT-Analse	22

Strategie	24
Zielgruppen	26
Ziele	34
Botschaften	36
Taktik	38
Die Idee	40
Online-Konzept	41
klassische Pressearbeit	50
virale Marketingkampagne	52
Epilog	58
Schlusswort	60
Dank	60
Impressum	61



StreetLightsTV

Prolog

„Auch der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt.“

Asiatische Weisheit

Die Aufgabe

„Be Part of it“ könnte als Motto für das Ideal des Web 2.0 durchgehen. Allerdings werden die Interaktionsmöglichkeiten momentan noch kaum genutzt. Das studentische Projekt StreetLightsTV will dies ändern.

Das verlangt natürlich auch einer dementsprechenden PR-Konzeption und -Umsetzung.

Es gibt eine unzählige Menge von Blogs und Videoblogs im Internet und jeder davon mit einem anderen Schwerpunkt. Die meisten Blogs weisen immer weniger Besucherzahlen auf, da sie von ihren Zielgruppen nicht gefunden werden - wenn sie denn überhaupt für eine Zielgruppe konzipiert wurden.



StreetLightsTV

Die gesteigerte Bekanntheit einiger weniger Blogs beruht eher auf der Mundpropaganda des Web 2.0 als auf einer gezielten PR-Konzeption, die Streuverluste zu vermeiden versucht. Dies hat bisher auch funktioniert. Allerdings ist es für neue Blogs und Vlogs schwer, Fuß in den Sphären zu fassen.

Aufgabe dieser PR-Konzeption ist es, fundierte und gezielte Maßnahmen zu entwickeln, die auf die Zielgruppen angepasst sind.

Das Booklet

Das vorliegende Booklet gibt einen umfassenden Überblick über die für StreetLightsTV entwickelte Konzeption. Eine detaillierte Recherche der relevanten Daten bildet die Basis für kreatives Arbeiten. Die Wünsche und Ziele des Auftraggebers, die Anforderungen der Branche sowie die Abgrenzung der Zielgruppen sind dabei richtungsweisend. Mit dem Konzept wird eine überzeugende PR-Kampagne eingeleitet.



StreetLightsTV

Situationsanalyse

*„Wer hohe Türme bauen will, muss
lange beim Fundament verweilen.“*

Josef Anton Bruckner

Das Projekt

Das Projekt umfasst die Einrichtung und Pflege eines Videoblogs, der sich mit dem Thema Straßenkulturen in Deutschland beschäftigt. In insgesamt zwölf deutschen Großstädten werden Personen interviewt, die zur Straßenkultur gehören. Themen sind u. a. Graffiti, Obdachlosigkeit und Streetworker.

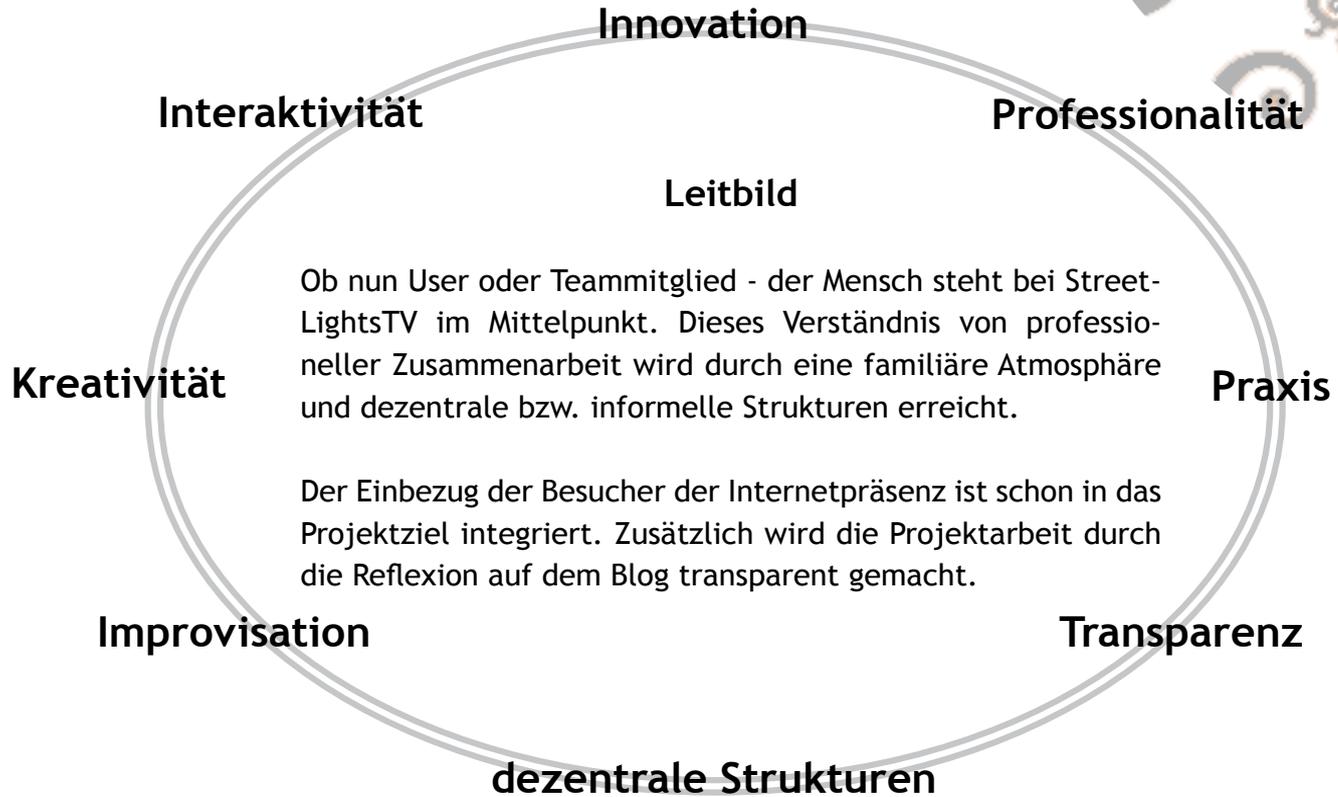
Seit November 2007 erarbeiten und produzieren drei Studenten das Projekt. Die erste Folge wird am 08. Mai 2008 per Video-stream aus-

gestrahlt. Über einen Zeitraum von drei Monaten werden wöchentlich weitere Beiträge gesendet. Die letzte Folge wird voraussichtlich Ende Juli 2008 ausgestrahlt. Momentan besteht allerdings lediglich ein Weblog, der das Projekt und die Arbeit reflektiert sowie sich dem Thema Internetfernsehen widmet.

Das Ziel des studentischen Projekts StreetLightsTV ist es, Fernsehen und die Interaktivität des Internets zu vereinen, indem die User abstimmen können, in welchen weiteren vier Städten Beiträge produziert werden sollen. Dabei werden die Städte allerdings vorgegeben.

Die studentische Projektstruktur ist vor allem durch eine dezentrale und demokratische Entscheidungsfindung geprägt. Das finanzielle Budget ist stark eingeschränkt.

StreetLightsTV



Der Internetauftritt

StreetLightsTV.de ist als Weblog konzipiert. Somit ist er durch verschiedene Navigationsmöglichkeiten, Kommentarfunktion, RSS-Feeds sowie Verlinkungen zu externen Internetseiten, die einen thematischen Bezug zum Blog haben, charakterisiert.

Regelmäßig werden neue Beiträge veröffentlicht, die oben auf der Startseite erscheinen. Um ältere Beiträge zu lesen, kann der User nach unten scrollen oder im Archiv suchen.

StreetLights TV

Die Themen

Auf dem aktuell bestehenden Blog werden Beiträge veröffentlicht, die sich mit den Themen Straßenkultur, Internetfernsehen und Wissenschaft beschäftigen. Insgesamt sind es 33 Themen, die mit verschiedenen Tags versehen sind. Manche Beiträge erscheinen dabei in mehreren Themengebieten.

Momentan erscheinen die meisten Beiträge zu wissenschaftlichen Themen und als Information zu Web-TV, wobei beide Themenbereiche sich um Internetfernsehen und dessen Ausprägungen drehen. Ersteres setzt jedoch den Schwerpunkt auf wissenschaftliche Definitionen und Studienergebnisse sowie auf die Reflektion der Projektarbeit. Letzteres befasst sich mit den aktuellen Entwicklungen des Internetfernsehens.

Ausblick Videoblog

Der Doku-Videoblog StreetLightsTV sendet ab Mai 2008 Videobeiträge, die sich wöchentlich mit dem Thema Straßenkultur widmen. Wiederkehrende Elemente sind der Aufbau der Folgen sowie der Dokumentationscharakter. Die gestreamten Beiträge können von den Usern kommentiert und bewertet werden.

Die Ausstrahlung wird durch die Kooperation mit einem Videoportal realisiert, bei der es möglich ist, die Inhalte auf StreetLightsTV.de einzubetten.

Die Verbindung zum Weblog, der auch weiterhin bestehen bleibt, erfolgt durch die Verlinkung zu schon veröffentlichten Beiträgen. Außerdem erfährt der User in einem kurzen Ankündigungstext, welchen Inhalt die Folge hat.

Kommunikationssituation

Bisher wurden zur Kommunikation des Blogs nur Verlinkungen zu externen Seiten genutzt. Außerdem konnten durch brisante Beiträge höhere Besucherzahlen generiert werden. Dadurch wird der Videoblog zumindest in der Blog- und Vlogosphäre bekannter.

Durch die vermehrte Veröffentlichung von Beiträgen kann des Weiteren das Google-Ranking verbessert werden.

Die bisher ergriffenen Maßnahmen können lediglich eine der Zielgruppen erreichen: Blogger und Vlogger. Die Kommunikationsmaßnahmen für die Zielgruppen der Studenten, Jugendlichen und der städtische Bevölkerung müssen massiv erweitert werden.

Markttrends

Generell steigende Internetnutzung

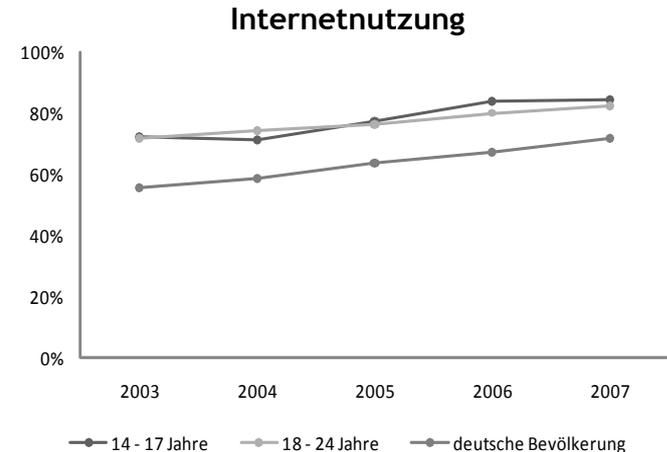
Laut der ACTA 2007 ist die Internetnutzung innerhalb der deutschen Bevölkerung erneut gestiegen: auf 72%. Der Anteil der jungen Nutzer liegt noch höher: 84,7% der 14- bis 17-Jährigen und 82,7% der 18- bis 24-Jährigen nutzen das Internet. Allerdings scheint das Potential dieser Gruppe fast ausgeschöpft zu sein, da die Nutzung nicht sehr stark ansteigt.

Die generelle die Nutzung von
Fernsehinhalten im
Internet ist
noch re-
lativ
ge-

StreetLight TV

ring: Nur 14% der Onliner nutzen solche Inhalte.

Insgesamt weisen diejenigen, die das Internet länger als ein Jahr nutzen, eine eher konservative Nutzung auf: 71% haben wenig Interesse an neuen Angeboten (+12% seit 2002).



Nutzung regionaler Inhalte

Bei der Nutzung von regionalen Angeboten liegen die Präferenzen vor allem auf Freizeitangeboten der Region, Bürgerinformationen im Sinne von Adressen und Öffnungszeiten von Ämtern, Veranstaltungskalender sowie regionalen Serviceangeboten wie Wetter und Verkehr. Diese Präferenzen sind vom Alter unabhängig.

Nutzung vom Web 2.0

Die Inhalte des Web 2.0 und die Partizipationsmöglichkeiten werden noch vorwiegend von jungen Onlinern genutzt (bis 25 Jahre). Die Nutzer von Videoportalen sind im Durchschnitt 22 Jahre alt. Diejenigen, die Weblogs lediglich anschauen sind im Schnitt 25 Jahre, diejenigen, die auch Kommentare schreiben etwa 20 Jahre alt. Somit ist diese Nutzergruppe jünger als der durchschnittliche Onliner (Median 38 Jahre).

Auch die Interessen von Jugendlichen (14 - 17 Jahre) haben sich hin zum Internet entwickelt. 60% dieser Gruppe nutzt im Jahr 2007 das Internet (+22% seit 2001). Auch digitale Fernsehinhalte und neue TV-Techniken werden immer häufiger genutzt (28%, +7% seit 2001).

Markttrends

Blogosphäre

Laut dem Blogcensus existieren 133.300 deutschsprachige Blogs zum 01. November 2007, die in den letzten zwei Wochen aktualisiert wurden.

Die Nutzung von Blogs ist von 7% im Jahr 2007 auf 11% im Vergleich zum Vorjahr (zumindest seltene Nutzung). Allerdings verfassen 76% der Bloguser weder Kommentare noch eigene Beiträge - Tendenz steigend (64% im Jahr 2006).

In der Blogstudie 2007 durch geführt von der Universität Leipzig gaben 7,5% der Befragten an, dass sie Blogs nicht nutzen, obwohl diese Form der Kommunikation ihnen bekannt ist. Gründe für die Nichtnutzung sind eine ausreichende Information durch andere Medien (70%), kein Überblick über Blogs (47,8%) sowie interessante Angebote nicht auffindbar (31,8%).

Diejenigen, die interessante Blogs gefunden haben, gaben an, auf diese eher per Zufall gestoßen zu sein. Die größte Hilfe stellten dabei die Verlinkungen (Blogroll) sowie Hinweise von Freunden dar.

Vlogosphäre

Die Vlogosphäre setzt sich aus der steigenden Zahl von Videoblogs zusammen. Innerhalb eines Jahres hat sich deren Anzahl laut Mefedia.com mehr als verdoppelt (von 8.739 im Januar 2006 auf 20.913 im Januar 2007). Seit März 2007 entstehen 4.159 neue Videoblogs täglich. Insbesondere solche, die auf einer eigenen Internetpräsenz zu finden sind. So ist auch zu erklären, dass der Anteil der Videos, die auf dem Videoportal YouTube veröffentlicht werden, auf 9% seit März 2007 (-2%) gefallen ist.

Die Vlogosphäre wird mehr und mehr auch von Fernsehsendern und anderen Unternehmen entdeckt. Dies geschieht durch Joint Ventures mit Videoportalen, das Starten eigener Vlogs insbesondere durch Vermarkten der eigenen Serien oder Partnerschaften mit Videoportalen. Dabei steigt natürlich die Qualität der Videobeiträge, da sie nun von Profis produziert wird. Insgesamt teilt sich die Vlogosphäre nach Aussagen von Mefedia.com in „indie video sites“, „video hosting sites“, „mainstream media video series“.

Konkurrenz-Videoblogs

Um ein erfolgreiches PR-Konzept entwickeln zu können, müssen die Stärken und Schwächen sowie die Ausrichtung der Konkurrenten bekannt sein.

Folgend werden die aus unserer Sicht bekanntesten und erfolgreichsten deutschsprachigen Videoblogs kurz vorgestellt. Insbesondere die thematische Ähnlichkeit spielte bei der Auswahl eine Rolle.

Buschka entdeckt Deutschland

In verschiedenen deutschen Städten werden improvisierte Interviews geführt. Jeweils vier Sendungen á 30 Minuten zu einer Stadt werden jeden Sonntag auf der Internetsite, Sevenload.de (alte Folgen) und Dailymotion (neue Folgen) ausgestrahlt. Außerdem werden Interviews mit Prominenten, Specials, Trailer und Making-ofs produziert. Die ausgestrahlten Sendungen stehen zum Download und als Podcast bereit. Sowohl Merchandise-Artikel als auch ein Pressecenter sind vorhanden.

Mindtime Show

Die Entertainment-Show mit Moderator Rob Vegas widmet sich jeden Sonnabend anhand von Parodien aktuellen Themen. Die Sendungen sind dabei auch auf Sevenload.de zu sehen. Die be-

sondere Einbindung des Publikums bspw. durch die Produktion einer Homeshopping-Sendung mit eingesandten Artikeln der User ist in der Vlogosphäre einzigartig. Sowohl Merchandise-Produkte als auch ein Pressecenter mit FAQ, Verlinkungen zu Berichten und zu Videos über den Vlog sind vorhanden.

Watchberlin

Die junge Redaktion möchte Themen und Menschen zeigen, die Berlin zum dem machen, was es ist: eine der spannendsten Städte der Welt. Neben den professionell produzierten Beiträgen können auch User-Videos angeschaut werden. Die Hauptthemen des Vlogs sind Politik, Kultur, Musik und Stadtleben.

rebell.tv

Das Internetangebot widmet sich in verschiedenen Segmenten (TV, Radio, Print, Blog) der Frage: „Wie kann das Zusammenleben zwischen Menschen gestaltet werden?“. Die Rubriken Ökonomie, Politik, Wissenschaft und Kunst werden im Zusammenhang mit der sozialen Frage behandelt. Die produzierten Beiträge sind zusätzlich auf ibkis.com, YouTube und dotSub.com zu sehen. Des Weiteren können die Meinungen anderer Blogs und der Medien über rebell.tv gelesen werden.

Stärken

- einzigartiges Thema in der Vlogosphäre
- studentisches Projekt
 - Kreativität, Ideenreichtum
- Nischenthema
- kostenlos
- Interaktivität
 - Einbezug der Zuschauer
- Innovative Technik durch Interaktivität

Schwächen

- Navigationsstruktur von Blog
- Projektcharakter
 - Maßnahmen nicht weiterentwickelbar
- bisher nur wenige Kommunikationsmaßnahmen

Chancen

- steigende Internetnutzung
→ wachsende Zielgruppe
- steigende Nutzung von Videoblogs bei junger Zielgruppe
- einzigartiges Thema in der Blogosphäre/ Vlogosphäre
- Innovativität von Videoblogs
- Möglichkeiten des Internets
→ Mundpropaganda

Risiken

- Unübersichtlichkeit der Blogosphäre
→ „darin untergehen“
- konservatives Nutzungsverhalten
- Mangelnde Usability von Blogs aus Sicht der User
- Qualitativ hochwertigere, professionelle Vlogs
→ Professionalisierung
→ Konkurrenzdruck



StreetLightsTV

Strategie

*„Malerei sollte nicht zur hektischen
Pinselei ohne Position werden.“*

Jörg Immendorf

Eine PR-Konzeption muss immer Ziele und Botschaften kommunizieren, die auf eine abgegrenzte Zielgruppe ausgerichtet sind. Aufbauend auf der Analyse legt die Strategie die Richtung bzw. Position einer Konzeption fest.

Für StreetLightsTV sind vor allem die Zielgruppen der Internetnutzer und der städtischen Bevölkerung von Relevanz, die in verschiedene Kernzielgruppen zerlegt werden können. Des Weiteren spielen Multiplikatoren eine Rolle.

Beide Gruppen werden im Folgenden näher beschrieben.

Zielgruppe Internetnutzer

Die Zielgruppe der Internetnutzer ist von Bedeutung für StreetLightsTV, da dieses eine Internetangebot darstellt. Der Anteil der Internetnutzer ist vor allen in den jungen Zielgruppen am größten.

Zur besseren Positionierung wird diese Zielgruppe anhand des Alters und der unterschiedlichen Mediennutzung segmentiert. Aus diesem Grund wird im Folgenden sowohl die Kernzielgruppe „Studenten“ als auch die Kernzielgruppe „Jugendliche“ näher beschrieben.

StreetLightsTV

Kernzielgruppe Studenten

In Deutschland waren 1.953.504 Studenten im Wintersemester 2005/ 2006 eingeschrieben. Studierende sind im Schnitt 24,3 Jahre alt - wobei die Altersspanne von 19 bis 35 Jahre geht. Aufgrund ihres hohen Bildungsstandes sind Studenten in ihrem Konsumverhalten sehr kritisch. Für innovative Produkte sind sie dennoch sehr affin, das heißt: sie probieren gern neue Produkte aus.

Das finanzielle Budget von Studenten ist meist sehr beschränkt. Das durchschnittliche Einkommen eines Studierenden beträgt 770€.

Studenten informieren sich über das tagesaktuelle Geschehn sowohl in der Printpresse (32%) als auch in der Online-Presse (72%). Auch TV (43%) und Radio (50%) spielen eine Rolle.

Allgemein wird das Internet von dieser Zielgruppe sowohl zur Informationsbeschaffung als auch zur Unterhaltung stark genutzt.

Informationen über Freizeitaktivitäten werden in dieser Zielgruppe entweder durch Mundpropaganda oder durch entsprechende Zeitungen und Zeitschriften wie Stadtmagazine gewonnen.

Kernzielgruppe Jugendliche

In Abgrenzung zu Studenten ist diese Kernzielgruppe jünger. Die Altersspanne reicht von 14 bis 19 Jahren. Somit ist auch insbesondere ihre Internetnutzung anders gestaltet. Insbesondere Videoportale, Chatten, Online-Spiele und multimediale Inhalte werden von dieser Zielgruppe genutzt. 46% der Jugendlichen nutzen mindestens einmal wöchentlich Videodateien.

Nach der JIM-Studie 2007 nutzen 92% der 12- bis 19-Jährigen den Fernseher mehrmals in der Woche. Mehr als drei Viertel dieser

Zielgruppe nutzt regelmäßig das Internet (77%). Zeitungen (48%) und Zeitschriften (31%) werden deutlich weniger regelmäßig genutzt.

Vor allem die 14- bis 17-Jährigen nutzen das Internet besonders intensiv. Zwar nutzen nur etwa 20% der Jugendlichen Videos, aber die Zunahme der Nutzung ist von Interesse: 11% mehr als im Vorjahr. Das regelmäßige Lesen von Weblogs hingegen ist in dieser Gruppe nicht sehr verbreitet (7%)

Ein Viertel der Jugendlichen beteiligt sich mindestens mehrmals die Woche an Web 2.0-Aktivitäten durch das Einstellen von Videos oder das Verfassen von Beiträgen in Blogs und Newsgroups. Vor allem die 14- bis 17-Jährigen sind in dieser Hinsicht sehr aktiv.

Zielgruppe regionale Bevölkerung

Die regionale Bevölkerung als Zielgruppe für StreetLightsTV beschränkt sich auf die geographischen Räume Erfurt, Mainz, Frankfurt, Wiesbaden, Köln, Düsseldorf, Tübingen und Stuttgart. In diesen Städten wurden Videobeiträge für den Videoblog produziert.

Die regionale Bevölkerung interessiert sich vor allem für die lokalen Ereignisse in Wirtschaft, Politik und im Besonderen für Kultur. Vor allem die Kulturinteressierten spielen durch den thematischen Bezug eine Rolle. Diese nutzen vor allem regionale Medienangebote und solche, die sich mit Kultur beschäftigen.

Über regionale Veranstaltungen und Ereignisse informiert sich diese Zielgruppe auch über regionale/ lokale Internetangebote.

Regionale Zielgruppen erwarten eine gezielte Ansprache in Form von Botschaften und Inhalten, mit denen sie sich identifizieren können.

Eine besondere Kernzielgruppe von StreetLightsTV sind die **Ilmenauer Dozenten, Studenten und Bevölkerung**. Hier ist der geographische Raum auf Ilmenau beschränkt. Diese Zielgruppe interessiert sich für Informationen, die sich auf diesen Raum beziehen. Bei den Studenten und Dozenten ist das Technikinteresse noch zu nennen.

Die Ilmenauer Bevölkerung nutzt hauptsächlich regionale Angebote wie die lokale Tagespresse. Ilmenauer Studenten und Dozenten sind in ihrer Mediennutzung weitergefasst. Für studentische Themen der TU Ilmenau werden die Internetseiten der Universität sowie studentische Angebote im Internet genutzt (z. B. SPI).

Neben den Zielgruppen sind die Multiplikatoren zu analysieren, die die Inhalte und Botschaften an die Kernzielgruppen herantragen können. Für StreetLightsTV spielen insbesondere die Blogger/ Vlogger sowie die (Online-) Journalisten eine Rolle.

Multiplikator Blogger/ Vlogger

4,24 Millionen Blogger gibt es laut der Fokus-Studie CN 11.0 in Deutschland. In dieser Gruppe sind sowohl Blogleser als auch Blogschreiber zusammengefasst: 770.000 Personen betreiben nach der Studie einen eigenen Blog. 2,56 Millionen besuchen und lesen zumindest einen Blog.

Die Mehrheit der Blogschreiber sind männlichen Geschlechts (61%). Über die Hälfte dieser Gruppe ist unter 30 Jahre alt (60%). Die 30- bis 40-Jährigen und die über 45-Jährigen sind allerdings deutlich geringer vertreten (27% und 14%). Etwa ein Drittel befindet sich noch in der Ausbildung als Schüler, Azubi oder Student (36%).

StreetLights TV



Blogger nutzen andere Medien zu Informationszwecken. Aus diesem Grund sind sie besonders an Wissenssendungen im Fernsehen sowie an Informationsmagazinen interessiert. Interessante Themengebiete für Blogger sind Psychologie (82%), Natur- und Umweltschutz (77%), Politik (71%) und Wirtschaft (70%). Kunst und Kultur bildet mit 57% das Schlusslicht.

Um an der Blogosphäre teilzuhaben, besitzt diese Zielgruppe eine gesteigerte Technikkompetenz. Sie nutzt die Kommunikationsfunktionen des Computers überdurchschnittlich. Auch die Nutzung des Internet ist deutlich häufiger und intensiver als bei anderen Personengruppen (26 Stunden/ Woche vs. 11 Stunden/ Woche).

Die Blogschreiber haben ein überdurchschnittliches Kommunikationsbedürfnis: etwa zwei Drittel sind der Meinung, etwas zu sagen zu haben (66,8%), 18,5% möchten aufklären und 16,1% möchten die Gedanken anderer beeinflussen.

Da Vlogger die gleiche Tätigkeit wie Blogger ausführen, allerdings in Bild und Ton, wird davon ausgegangen, dass Vlogger die gleichen, oben beschriebenen Merkmale aufweisen.

Multiplikator (Online-) Journalist

Um vor allem die Zielgruppe der regionalen Bevölkerung zu erreichen, sollten Lokal-Journalisten betrachtet werden, denn über diese soll die Botschaft an die Zielgruppe herangetragen werden.

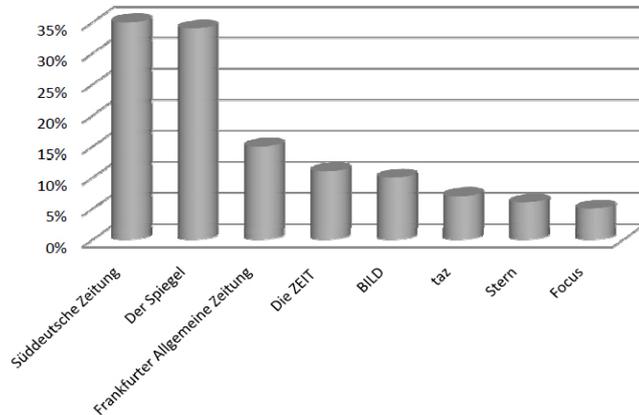
Die Zielgruppe der Journalisten umfasst alle Personen, die sich hauptberuflich mit journalistischen Tätigkeiten (recherchieren, schreiben, redigieren, veröffentlichen) beschäftigen und mit diesen den Großteil ihres Einkommens generieren.

2005 gab es in Deutschland 48.000 hauptberufliche Journalisten. 62,7% sind männlichen und 37,3% weiblichen Geschlechts. 68,6% besitzt ein abgeschlossenes Studium, das heißt: das Bildungsniveau dieser Zielgruppe ist sehr hoch. Drei Viertel von ihnen waren fest angestellt (74,8%). Ein Drittel der Journalisten schrieb für Zeitungen (35,4%) und jeder fünfte für Zeitschriften (19,5%). Immerhin 4,8% also etwa 2300 Journalisten sind im Online-Bereich tätig.

Im Durchschnitt sind Journalisten 40,52 Jahre alt, wobei die meisten zwischen 26 und 45 Jahren sind (69,3%). Fast die Hälfte der Onlinejournalisten allerdings ist jünger als 36 Jahre.

Journalisten informieren sich aus beruflichen Gründen auch in anderen Medienangeboten als dem eigenen. Dabei ist auffällig, dass vor allen Dingen Printmedien eine Rolle spielen. Die beiden wichtigsten Medien, die von je einem Drittel der Journalisten regelmäßig bzw. häufig genutzt werden sind die Süddeutsche Zeitung (34,6%) und Der Spiegel (33,8%). Dahinter folgen die Frankfurter Allgemeine Zeitung (15,3%) und Die ZEIT (11%).

Berufliche Mediennutzung Journalisten



Das Web 2.0 und vor allem Blogs werden von jedem fünften Journalisten zur Themenfindung genutzt. Diese Zielgruppe schätzt vor allem die Vielfalt der Meinungen (27%) und Information (15%) sowie die Anstöße zu Ideen (18%). Dies unterstützt noch einmal die Betrachtung von Bloggern als Multiplikatoren.

Interessant ist, dass etwa die Hälfte der Journalisten nicht zufrieden mit der Zeit für die Recherche ist. Somit könnte gezielte Pressearbeit helfen, Journalisten die wichtigsten Informationen schnell und ohne viel Aufwand bereitzustellen.

Eine einheitliche Zielsetzung ist unerlässlich für eine erfolgreiche PR-Konzeption. Die kommunikativen Ziele für StreetLightsTV sind aus den Ergebnissen der SWOT-Analyse abgeleitet und auf die Zielgruppen abgestimmt.

In den Zielgruppen Studenten, Jugendliche und regionale Bevölkerung ist die Steigerung der Bekanntheit von höchster Wichtigkeit. Bemerkbar macht sich dies anhand von steigenden Besucherzahlen auf der Internetpräsenz.

In der Aufmerksamkeit der Multiplikatoren Blogger/ Vlogger und (Online-) Journalisten soll StreetLightsTV näher an die „Großen“ der Vlogosphäre rücken.

Darauf aufbauend können kleiner gefasste Ziele verfolgt werden:

SLTV geht jeden etwas an

Das Team von SLTV war in 12 deutschen Großstädten. Jede Folge ist einer Facette von Straßenkultur gewidmet, was nicht bedeutet, dass die anderen Aspekte in den Städten nicht vorhanden wären. In jeder deutschen Stadt gibt es Straßenkultur. Somit ist es nicht nur ein regionales Phänomen. Die Identifikation der Zielgruppen mit SLTV und dessen Inhalten soll erreicht werden.

StreetLightsTV einzigartig in Vlogosphäre

StreetLightsTV hat ein einzigartiges Thema innerhalb der Vlogosphäre: Straßenkultur. Kein anderer Vlog oder Blog behandelt das Thema in dieser Art und Weise. Dies gilt es an die Zielgruppen heranzutragen.

SLTV ist immer (wieder) einen Besuch Wert

Der serielle Charakter des Vlogs heißt, dass wöchentlich neue und aktuelle Inhalte bereitgestellt werden. In jeder Folge wird eine andere Facette von Straßenkultur beleuchtet. Die Aktualität und regelmäßige Pflege ist hervorzuheben. Die Wertschätzung der Besucher ist bspw. messbar anhand der Teilnahme an den Diskussionen in den Kommentaren oder an den Gewinnspielen.

SLTV: professionelle Dokumentationen

Im Gegensatz zu vielen Videobeiträgen, die auf den diversen Videoportalen zu sehen sind, sind die Beiträge von SLTV keine Amateurarbeit, sondern professionell produzierte Dokumentationen.

Mitmach-Fernsehen bei SLTV

Web 2.0 ist zurzeit in aller Munde. Die Möglichkeiten werden allerdings momentan nicht genutzt. Weder werden Interaktionsmöglichkeiten seitens der Anbieter noch seitens der Nutzer wirklich wahrgenommen. SLTV bietet solche Interaktionen an. Und es wird sich auch für diejenigen lohnen, die sich daran beteiligen.

Verbunden mit den Maßnahmen stellen die Botschaften den Kern der PR-Arbeit dar. Sie sind das Ziel, welches durch die Maßnahmen erreicht und der Inhalt, der kommuniziert werden soll. Die Botschaften ergeben sich aus der bisherigen Analyse sowie der Strategie und bilden die Grundlage für die Kanäle, über die sie vermittelt werden.

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von StreetLightsTV bei den relevanten Zielgruppen können verschiedene Botschaften formuliert werden. Dabei müssen die Botschaften je nach Zielgruppe variiert werden, da die Interessen der jeweiligen Gruppe unterschiedlich gelagert sind.

Die Kernbotschaft der PR-Konzeption ist:

Be Part Of It!

StreetLights TV

Des Weiteren können noch andere Botschaften formuliert werden, die diese Kernbotschaft unterstützen sollen:

Bei StreetLightsTV professionell produzierte Videobeiträge erleben

Du bestimmst das Programm bei StreetLightsTV!

Erlebe die Kultur der Straße!

Web 2.0 - mehr als nur Kommentare? Bei StreetLightsTV schon!

StreetLightsTV - immer am Puls der Zeit

Straßen und Kulturen gibt es in jeder Stadt... auch in deiner!



StreetLightsTV

Taktik

„Handle immer richtig. Das wird einige Leute zufriedenstellen und den Rest in Erstaunen versetzen.“

Mark Twain

Das „BE PART OF IT!“-Konzept

Die Idee

Das Konzept „Be Part Of It“ richtet sich an alle Zielgruppen und Multiplikatoren von StreetLightsTV. Es beinhaltet verschiedene Maßnahmen, die nebeneinander die Botschaften an die Zielgruppen herantragen.

Ziel ist es, die Studenten, Jugendlichen und die regionale Bevölkerung an die Internetpräsenz StreetLightsTV zu binden und sich mit dieser zu identifizieren.

Insbesondere die Teilnahme an den Diskussionen soll mit Maßnahmen gefördert werden.

Be Part Of It besteht aus drei Teilkampagnen:

- **Online-PR**, die vor allen an die Multiplikatoren gerichtet ist.
- **klassische Pressearbeit**, die an Journalisten gerichtet ist.
- **virale Marketing-Kampagne**, die die Mund-Propaganda und die damit verbundenen Schneeballeffekte des Internet in den Gruppen der Jugendlichen und Studenten nutzt.

StreetLightsTV



Pressecenter

Zielgruppe

Journalisten

Zeitpunkt

kontinuierlich

Zielsetzung

Um Journalisten möglichst aktuell und leicht zugänglich Informationen zukommen zu lassen, wird das Pressecenter eingerichtet.

Vorgehensweise

- Auf einer externen Internetseite, die ebenfalls mit StreetLightsTV.de verlinkt ist, werden alle Presseinformationen bereitgestellt.
- Das Pressecenter enthält alle Pressemitteilungen, Bildmaterial, Logos, Fly-

er und sonstige Kommunikationsmedien sowie die Entwicklung der Besucherzahlen.

- Zur besseren Übersicht werden auf der Startseite lediglich die aktuellsten Informationen bereitgestellt. Durch einen Link ins Archiv können Interessierte auch die älteren Informationen abrufen.
- Neben den Presseinformationen werden auch allgemeine Informationen zum Projekt sowie die Kontaktdaten aufgeführt.
- Da das Pressecenter auf einer extern gelagerten Seite bereitgestellt wird, sollte es an die CI-Farben des Blogs/ Vlogs angepasst werden.

CLAIM: BE PART OF THE INFORMATION!



PR-Blog

Zielgruppe

Multiplikatoren Blogger/ Vlogger; Endzielgruppen Studenten, Jugendliche, regionale Bevölkerung

Zeitpunkt

kontinuierlich

Zielsetzung

transparente Gestaltung der Pressearbeit, um potentielle User an den Emotionen, die durch die Arbeit am Projekt entstehen, teilhaben zu lassen

Vorgehensweise

- Erstellen von Blogeinträgen, die die Arbeit und die Probleme, die sich ergeben, reflektieren
- möglichst wöchentliche Aktualisierung des PR-Blogs
- möglicherweise Aufgreifen von PR-Themen und Informationen zu Online-PR

CLAIM:

TAKE PART IN THE PUBLIC RELATIONS!

Pressemitteilungen

Zielgruppe

Journalisten, Endzielgruppen Studenten, Jugendliche, regionale Bevölkerung

Zeitpunkt

kontinuierlich (wöchentlich)

Zielsetzung

Die Bekanntheit von StreetLightsTV soll in den für die Zielgruppen relevanten Online-Medien gesteigert werden.

Den anzusprechenden Journalisten werden Presseinformationen bereitgestellt, damit die Botschaften an die Zielgruppen herangetragen werden.

Durch eine gezielte Ansprache der jeweiligen Journalisten wird die Chance einer Veröffentlichung sowie die Verbreitung der Botschaften erhöht.

StreetLights TV



Vorgehensweise

- Erstellung von Presseverteilern (Lokalredaktionen, Stadtmagazine, Anzeigenblätter, überregionale Presse, regionale Fernseh- und Radiosender)
- Presseverteiler enthält: Name des Mediums, Anschrift, Kontaktdaten, Ansprechpartner, Auflage, Redaktionsschluss sowie weitere Informationen zu den Zielgruppen
- Bei den Rundfunkmedien ist darauf zu achten, dass die Regionalität betont wird. Es sollten keine überregionalen oder nationalen Rundfunkmedien angesprochen werden.
- Erstellen von zwei Typen von Pressemitteilungen: regionale Pressemitteilungen mit dem Schwerpunkt auf den inhaltlichen Aspekten sowie überregionale Pressemitteilungen mit der Betonung auf den technischen Aspekten
- Besonderer Schwerpunkt sollte auf der Illmenauer Presse liegen.
- inhaltlich kann möglicherweise auf die kulturellen Aspekte eingegangen werden, also Kulturjournalismus

CLAIM:
IT'S ALL ABOUT INFORMATION - OFFLINE

Viraler Trailer

Zielgruppe

Studenten, Jugendliche

Zeitpunkt

etwa 2 Wochen vor dem jeweiligen Start des Blocks (Ende April, Mai und Juni)

Zielsetzung

Durch eine ansprechende und überraschende Gestaltung des Trailers sollen die Schneeballeffekte des Internet

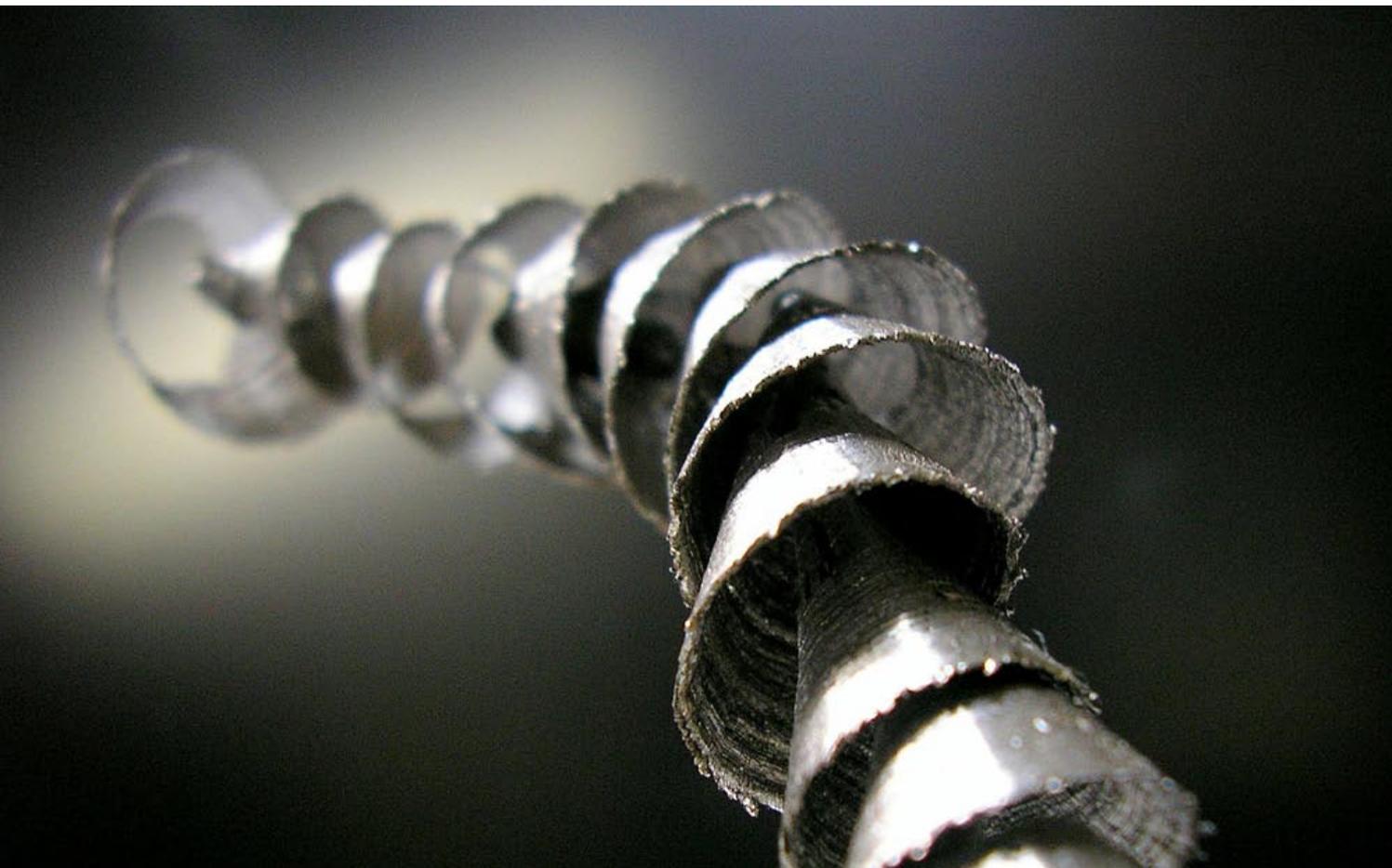
genutzt werden. Der Trailer sollte dann von User zu User verschickt werden, um die Aufmerksamkeit auf das Projekt zu lenken.

Vorgehensweise

- Erstellung eines viralen Trailers
- Inhalte sollten witzige und überraschende Zitate aus den jeweiligen Folgen sein
- Der Trailer wird zu jedem neuen Block erweitert, um so auch die Aufmerksamkeit auf die nachfolgenden Beiträge zu lenken.
- Veröffentlichung des Trailers auf der Internetpräsenz sowie diversen Videoportalen.
- Recherche geeigneter Videoportale

CLAIM: SPREAD THE ATTENTION

StreetLights TV



StreetLightsTV

Epilog

*„Das Ende eines Dinges ist der Anfang
eines anderen.“*

Leonardo da Vinci

Schlusswort

Der Weg, der mit der für StreetLightsTV entwickelten Konzeption beschritten wurde, neigt sich dem Ende. Aufbauend auf einer gründlichen Analyse aller relevanten Fakten konnten Stärken und Chancen herausgefunden werden, die für die Botschaften und Maßnahmen die Grundlage bilden. Mit diesem Wissen kann es für den Projektzeitraum gelingen, die Bekanntheit der Internetpräsenz zu steigern und die Zielgruppen an diese zu binden.

Dank

Ich bedanke mich bei meinem Auftraggeber StreetLightsTV herzlich für die Zusammenarbeit und für das mir entgegengebrachte Vertrauen und hoffe auf eine gelungene und konstruktive Zusammenarbeit bei der Umsetzung der Konzeption.

Jadwiga Müller

Ilmenau, den 18. April 2008



StreetLightsTV

Impressum

Herausgeber: Jadwiga Müller
Homburger Platz 1, 98693 Ilmenau
E-Mail: Jadwiga.Mueller@StreetLightsTV.de
Internet: www.StreetLightsTV.de

Quellen:

www.StreetLightsTV.de
www.medien-news.blog.de
Blogstudie 2007 von der Universität Leipzig
ARD/ ZDF-Online-Studie 2007
blog.blogcensus.de
mefedia.com

Konkurrenz:

www.buschka-entdeckt.de, www.mindtime-blog.de, www.rebell.tv, www.watchberlin.de

Auflage: 8 Stück

Druck:

Jadwiga Müller © 2008

