# Concordiaball PR-Konzept

# Projektteam:

Anna Bürkl, 2110725026 Lisa Heiliger, 2110725015 Corinna Meyer, 2110725011 Karmen Sengl, 2110725032 Lisa Sroczynski, 2110725024

Studiengang: MA Digitale Medien und Kommunikation

Projekt: Capstone Project - Concordia Ball

# Inhaltsverzeichnis

1 Zum Projekt	5
1.1 Auftrag	5
1.2 Auftraggeber	5
1.2.1 Erste Krise	7
1.3 Briefing & Recherche	7
1.3.1 Organisationsbezogene Umstände & Ziele	8
1.3.2 Markt und Umfeld	9
1.3.3 Kommunikation	9
2 Analyse	10
2.1 SWOT-Analyse	10
2.1.1 Interne Analyse	10
2.1.2 Externe Analyse	15
2.1.3 SWOT-Matrix	18
2.2 Soll-Ist-Vergleich	19
2.3 Social-Media-Kanäle	20
2.3.1 Facebook	20
2.3.2 Instagram	23
2.4 Fazit	24
3 Strategieentwicklung	26
3.1 Kommunikationsziele	26
3.1.1 Die übergeordneten Ziele der Organisation	27
3.1.2 Strategische Kommunikationsziele	27
3.1.3 Operative Kommunikationsziele	28
3.2 Zielgruppen	29
3.2.1 Zielgruppenanalyse Ist-Situation	29
3.2.2 Zielgruppenanalyse Soll-Situation	33
3.3 Personas	37
4 Positionierung und Botschaften	38
5 Kommunikationsstrategie	39
5.1 Strategie: Koordinierte Social-Media-Kommunikation	40
5.2 Maßnahmen, Taktik und Instrumente	41
6 Umsetzung des Projekts	42
6.1 Redaktionsplan	42
6.1.1 Brainstorming, Clustering und Auswahl der Themen	43
6.1.2 Ausformulierung und zeitliche Platzierung spezifischer Umsetzungsideen	43
6.1.3 Content Creation	45
6.1.4 Redaktionsplan Concordia Ball 2023	47
6.2 Budgetierung	48
6.3 Social Media Betreuung	51
6.3.1 Umgang mit Kommentaren	51
6.3.2 Werbeanzeigenmanager - Targeting	51
6.3.3 Optimierungen während der Kampagne	52
6.3.4 Organische und beworbene Beiträge	52
6.4 Learnings & Verbesserungspotenzial	54

6.5 Umsetzungsaufwand	57
6.6 Ansätze für die Kommunikation von Februar bis Mai 2023	58
6.6.1 Empfehlungen zur allgemeinen Vorgehensweise	58
6.6.2 Contentsäulen und Themenansätze	59
7 Evaluation	62
7.1 Evaluation der übergeordneten Ziele	63
7.2 Evaluation der strategischen Ziele	65
7.3 Evaluation der operativen Ziele	66
7.4 Überblick über Kennzahlen	67
8 Weiterführende Marketingmaßnahmen	68
8.1 Maßnahmenpool Online	68
8.2 Maßnahmenpool Offline	70
8.3 Zusammenfassung	72
9 Conclusio	73
Quellenverzeichnis	74
Abkürzungsverzeichnis	
CI - Corporate Identity	
Concordia - Presseclub Concordia	
FH - Fachhochschule	
LV - Lehrveranstaltung	
PAG - Projektauftraggeber	
UX - User Experience	
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Stärken-/Schwächen-Bewertung	13
Tabelle 2: Soll-Ist-Vergleich	19
Tabelle 3: Beitragsübersicht Facebook	20
Tabelle 4: Themencluster und Beispiele zur Ausformulierung	44
Tabelle 5: Text für ein umgesetztes Reel	45
Tabelle 6: Budgeteinsatz	52
Tabelle 7: Werbeanzeigenmanager Begrifflichkeiten	53
Tabelle 8: Übersicht Ziele des Projekts	62
Tabelle 9: Zusammenfassung Marketingmaßnahmen	72

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Debütant:innen am Concordia Ball 2019	5
Abbildung 2: Der Concordia Ball im Wiener Rathaus	6
Abbildung 3: Importance-Performance-Analyse	14
Abbildung 4: Umfeld-Screening	17
Abbildung 5: SWOT Analyse	18
Abbildung 6: SWOT Analyse II	19
Abbildung 7: stärkste Facebook-Postings 2020 & 2021/22	22
Abbildung 8: Follower-Analyse Facebook	23
Abbildung 9: Follower-Analyse Instagram	24
Abbildung 10: Ableitung von Strategieansätzen	25
Abbildung 11: Zielpyramide	26
Abbildung 12: Sinus-Milieus Ist-Situation	32
Abbildung 13: Limbic Map Ist-Situation	33
Abbildung 14: Sinus-Milieus Soll-Situation	36
Abbildung 15: Limbic Map Soll-Situation	36
Abbildung 16: Persona A	37
Abbildung 17: Persona B	37
Abbildung 18: Persona C	38
Abbildung 19: Spannungsfelder zwischen Tanz und Wort bzw. Tradition und Modern	39
Abbildung 20: Content-Creation-Prozess	45
Abbildung 21: Screenshots aus einem umgesetzten Reel	46
Abbildung 22: Redaktionsplan Trello	48
Abbildung 23: Redaktionsplan Excel	48
Abbildung 24: Budgetplanung	49
Abbildung 25: Verteilung Budget	49
Abbildung 26: Budget Always on Kampagne	50
Abbildung 27: Targeting Werbeanzeigenmanager	51
Abbildung 28: Falsche Abmahnung von Meta	56
Abbildung 29: Meta Business Suite "Aktuelle Zielgruppe"	64
Abbildung 30: Reel-Übersicht zum 24.01.23	66
Abbildung 31: Facebook-Postings "Happy 2023" und "Unabhängigkeit" mit hoher Interaktion	67
Abbildung 32: Interaktionen-Übersicht zum 8.1.23	67

## 1 Zum Projekt

## 1.1 Auftrag

Im Masterstudiengang "Digitale Medien und Kommunikation" an der FH Burgenland findet im zweiten und dritten Studiensemester die Lehrveranstaltung "Capstone Project" statt. In diesen zwei Semestern arbeiten die Studierenden in Kleingruppen an einem Praxisprojekt, für das sie die Konzeption und Umsetzung der Maßnahmen übernehmen. Während des gesamten Prozesses steht den Teams fachspezifisches Coaching mit Praxis-Expertise zur Verfügung. Der gesamte Vorgang wird nach Projektmanagement-Austria-Standards von den Gruppen dokumentiert und begleitet. Für das Capstone Project ist jeweils einer von fünf Schwerpunkten vorgesehen: PR/Organisationskommunikation, Marketing, UX (User Experience), Content/Redaktion/Journalismus oder Medien-IT. Die Studierenden wählen vor Projektstart je nach Interesse einen Schwerpunkt aus. Innerhalb der gewählten Schwerpunkte werden zu Lehrveranstaltungsbeginn die Teams gebildet.

Die Teammitglieder dieser Arbeit haben sich für den Schwerpunkt PR entschieden. Beim gemeinsamen Kick-Off-Meeting mit Coach Eva Michlits am 18.02.2022 entschied sich das PR-Team für das Projekt "Concordia Ball". Ziel war es, sofort mit der Onlinekommunikation für den Ball am 20.05.2022 zu beginnen, dabei eine jüngere Zielgruppe anzusprechen und frischen Wind in die Kommunikation zu bringen. Parallel dazu sollte bereits an der PR-Kommunikationsstrategie für den Ball 2023 gearbeitet werden. Da der Ball 2022 jedoch kurzfristig am 09.03.2022 abgesagt wurde, änderten sich die Zielsetzungen, auf welche in den folgenden Kapiteln näher eingegangen wird.

## 1.2 Auftraggeber



Abbildung 1: Debütant:innen am Concordia Ball 2019 (concordiaball.at, 2019a)

Veranstalter des Concordia Balls ist der Presseclub Concordia. Der Presseclub Concordia wurde 1859 gegründet und zählt somit zu den ältesten Presseclubs weltweit. Seitdem setzt er sich als gemeinnütziger Journalist:innen-Verein für hochwertigen und unabhängigen Journalismus in Österreich ein. Aufgrund Arbeitsbedingungen, konzentration und der Digitalisierung haben sich die Umstände und Rahmenbedingungen verändert. Heute liegt der Fokus auf der Verbreitung von

zeitgemäßem sowie hochwertigem Journalismus auf allen Medienplattformen. Außerdem "fungiert [die Veranstaltung] als eine unabhängige und zukunftsorientierte Vertretung des österreichischen Journalismus und bringt sich über gezielte Themensetzungen in den Diskurs ein"<sup>1</sup>, wie auf der Webseite concordia.at zu lesen ist.

Seit 1863 richtet die Concordia jährlich ihre größte Veranstaltung, den renommierten Concordia Ball, aus. Hauptziel war und ist es bis heute, die Werte und Ziele des Presseclubs zu transportieren und zum wichtigsten Event für Personen aus der Kommunikationsbranche, Politiker:innen und Personen des öffentlichen Lebens zu werden. Früher wurde der Ball in den Sofiensälen ausgerichtet, seit 1960 findet er im Wiener Rathaus statt. Heute ist der Concordia Ball der älteste Wiener Traditionsball (Anmerkung: fiel mit 20.12.22 weg) und darunter der Einzige, der im Sommer – und somit außerhalb der Ballsaison – veranstaltet wird. Aufgrund der Coronapandemie setzte die Veranstaltung 2020 und 2021 aus. Am 20.05.2022 sollte sie erstmals wieder stattfinden.



Abbildung 2: Der Concordia Ball im Wiener Rathaus (concordiaball.at, 2019b)

-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> concordia.at (2022). *Der Journalismus ist ein gemeinnütziger JournalistInnenverein.* Abgerufen am 11.04.2022 von https://concordia.at/der-presseclub-concordia/, o.S.

## 1.2.1 Erste Krise

Kurz vor Abgabe des Projektauftrags entschloss sich der Presseclub Concordia dazu, den Ball 2022 kurzfristig abzusagen. Grund ist einerseits die Coronapandemie, die zu diesem Zeitpunkt wieder Fahrt aufnahm und andererseits der Krieg in der Ukraine. Diese Entscheidung erklärte der Presseclub dem FH-Team folgendermaßen: "Im Namen der Pressefreiheit eine rauschende und unbeschwerte Ballnacht zu feiern, während zeitgleich unabhängige Journalist:innen in der Ukraine und in Russland flüchten beziehungsweise um ihr Leben bangen müssen, ist nicht das passende Zeichen der Solidarität, das unsere Vereinigung in diesen Zeiten setzen sollte. Und eine Ballnacht zu feiern, die weder rauschend noch unbeschwert ist, macht auch wenig Sinn."

Auch wenn der Projektauftrag wesentlich überarbeitet werden musste und die Ziele sowie der Ablauf neu definiert wurden, kann das Projekt problemlos umgesetzt werden. Das Projektziel, eine ganzheitliche digitale Kommunikationsstrategie für den Ball 2023 zu erarbeiten, blieb von der Entscheidung unberührt. Lediglich das Social-Media-Konzept wird nun anstatt für 2022 für 2023 erarbeitet.

Die Projektziele, die im finalen Projektauftrag festgehalten wurden, lauten:

- ausführliche Soll-Ist-Analysen erstellen
- Entwicklung einer digitalen Kommunikationsstrategie (Fokus: Social Media)
- Ideen zur Einbindung der Kooperationspartner
- Vorschläge neuer Kooperationsmöglichkeiten (Partner, Maßnahmen)
- Erschließung neuer Zielgruppe (junge Generation der Kommunikationsbranche)
- Ausbau bestehender Zielgruppe (Tanzbegeisterte)
- Maßnahmenpool für Postings liefern (inkl. Beispielpostings)
- Umsetzung beziehungsweise laufende Betreuung der Instagram- und Facebook-Kanäle (11.11.2022 bis 07.01.2023)
- Aufbau und Gewinnung von 100 neuen Abonnent:innen auf dem Instagram Account
- Reichweitensteigerung auf Facebook und 300 Interaktionen (Likes, Comments, Shares) generieren
- Redaktionsplan erstellen (Mitte Jänner bis Ball 2023)

## 1.3 Briefing & Recherche

Vor dem Briefing erhielt das PR-Team einige Dokumente zur Geschichte der Concordia selbst sowie Infos zu vergangenen Concordia Bällen. So ließen sich viele Recherchefragen vorab klären. Das mündliche Briefing selbst erfolgte am 25.02.2022. Frau Daniela Kraus, Generalsekretärin der Concordia, und Herr Mathias Zojer, Kommunikationsleiter der

Concordia, standen bei diesem Gespräch zur Verfügung. Zur Vorstellung waren auch Frau Theuer und Frau Regner vom Eventmanagement-Team anwesend. Sie übernahmen aber keinen aktiven Teil. Mithilfe des Briefings und des Re-Briefings sammelte das FH-Team relevante Informationen, die für den Projektstart notwendig waren.

## 1.3.1 Organisationsbezogene Umstände & Ziele

Die Botschaften "ältester Wiener Traditionsball" und "Traditionsball im Sommer" stehen nach wie vor im (kommunikativen) Mittelpunkt (Anmerkung: Die Bezeichnung Traditionsball fiel mit 20.12.22 weg). Im Zuge der Neupositionierung sollen allerdings die Werte des Presseclubs zukünftig stärker mit dem Ball verschränkt werden. Bis 2019 fanden die Bälle immer unter Ländermottos statt. Um einen stärkeren Bezug zum Presseclub herzustellen, soll sich dies nun ändern. So lautet das Motto des nächsten Balls zunächst "Morgenblätter Walzer"; benannt nach dem Stück, das Johann Strauß 1863 für den Concordia Ball komponierte. Das Image des Balls soll aufgebaut werden, sodass er wieder zum Highlight-Event der Branche wird und jede:r aus der Kommunikationsbranche dabei sein möchte. Hauptaufgabe ist es, mit der Neupositionierung die Zielgruppen wieder besser zu erreichen. Der Presseclub-Idee nahestehende Personen, Journalist:innen, Studierende aus dem Kommunikationsbereich und junge Tanzbegeisterte sollen vor allem mit einer strategischen Social-Media-Kommunikation erreicht werden. Diese soll dazu führen, die Anzahl der verkauften Tickets zu steigern.

Am 4.11.22 beschloss das Präsidium, das Motto erneut zu ändern. Somit findet der Ball unter dem neuen Claim "Concordia Ball – Das Fest des freien Journalismus" statt. Begründet wurde die kurzfristige Änderung damit, dass eine halbherzige Verschränkung mit dem Verein und seinen Zielen keinen Sinn mache. Der Concordia Ball legt mit dem neuen Motto einen noch größeren Fokus auf die Verschmelzung des Presseclubs, des Balles und seiner Werte. Da zu diesem Zeitpunkt sowohl die Contentplanung als auch die gesamte Contenterstellung des Monats November bereits abgeschlossen war, wurden die betroffenen Sujets dem neuen Motto dahingehend überarbeitet sowie der Redaktionsplan angepasst. Da das kurzfristige Anpassen der Postings sowie die Überarbeitung der Strategie im Konzeptionspaper einen zusätzlichen Stundenaufwand bedeutete, konnte das FH-Team die Projektziele "Ideen zur Einbindung der Kooperationspartner" und "Vorschläge neuer Kooperationsmöglichkeiten (Partner, Maßnahmen)" nicht mehr wie anfangs vereinbart umsetzen. Dies betrifft auch die Ausarbeitung der Maßnahme "Gewinnspiele", die zur Gänze ausgelassen werden musste. Nach Absprache mit dem Coach Eva Michlits, würde dies den (zeitlichen) Projektrahmen sprengen.

## 1.3.2 Markt und Umfeld

Der Concordia Ball hat als traditionsreicher Sommerball ein klares Alleinstellungsmerkmal. Andere stattfindende Bälle, wie der Opernball, sind allein aus terminlichen und Image-Gründen keine direkt wahrgenommene Konkurrenz. Die Veranstaltung zählt in der Ballszene als der Ball der Journalist:innen und Schriftsteller:innen. Neben Journalist:innen und zahlreichen Ehrengästen, gehören auch Tanzbegeisterte zur Kernzielgruppe. 60 Prozent aller Besucher:innen sind in der Regel Stammgäste. Die Kernzielgruppen wurden jedoch bereits vor Beginn der Coronakrise nur mangelhaft erreicht. Zudem möchte man in der Kommunikation einen stärkeren Fokus auf junge Personen aus der Kommunikationsbranche legen – von Studierenden bis Berufserfahrenen. Der Ball soll als Pflichtveranstaltung und Highlight-Event der Kommunikationsbranche wahrgenommen werden.

## 1.3.3 Kommunikation

Bislang handelte es sich bei der Kommunikation für den Ball um eine recht reduzierte mit wenig erkennbarer Systematik, vor allem in Bezug auf die Social-Media-Kommunikation. Sie basiert größtenteils auf Kooperationen mit diversen Partnerorganisationen, Journalist:innen-Netzwerken sowie Medienpartnern, die zudem in der Kommunikation mitgetragen werden müssen. Neben den Social-Media-Kanälen "Concordia\_Ball" auf Instagram und "Concordia Ball" auf Facebook, bedient die Concordia folgende Kommunikationskanäle:

- Mitgliederkommunikation: etwa 500 Mitglieder des Presseclubs Concordia
- Direct Mailing an frühere Ballgäste
- Beigelegte Flyer im Branchenmagazin "Die Journalist:in" in der Mai-Ausgabe
- Klassische Medienkommunikation (z. B. OTS-Aussendung)
- Bewerbung über Partnerorganisation aus dem Medienbereich und Journalist:innen-Netzwerke (z. B. Frauennetzwerk Medien, Journalist:innen-Kongress, IPI etc.) mittels Newsletter, Mailings, Verlosungen sowie Social-Media-Kanäle
- Medienkooperationen (z. B. Infoscreen, Gewista, KURIER, profil, W24, Cercle Diplomatique etc.)

Am Tag des Briefinggesprächs gab es noch keinen konkreten Fahrplan bezüglich Timings und geplanter Kommunikationsmaßnahmen und -konzepte. Diese Herausforderung ermöglicht jedoch dem FH-Team, in ihrer Social-Media-Strategie frei zu denken, ohne auf bestehende Konzepte aufbauen zu müssen. Die Strategie muss allerdings die festgelegten Leitlinien zu Tonalität, Inhalten und dem von der Concordia erarbeiteten Paper zur Neupositionierung als kommunikative Leitlinie berücksichtigen.

Folgende Inhalte beziehungsweise Tonalität sollen in der allgemeinen sowie Social-Media-Kommunikation transportiert werden:

- "Tanzen für die Pressefreiheit" als inhaltliche Klammer: Journalismus und Pressefreiheit werden unter diesem Claim mit der Freude am Tanzen verbunden
- Ballmotto:
  - Morgenblätter Walzer Wenn die Gedanken tanzen, bleiben die Füße nicht still
- Lockere Kommunikation auf hohem Niveau
- · Geistreich, aber nicht belehrend
- Traditionsreich und modern zugleich

Für die Social-Media-Kommunikation steht ein Budget von maximal € 5.000 zur Verfügung. Davon sind etwa € 2.500 für die Umsetzung der Social-Media-Kampagne bis 07.01.2023 reserviert. Die restlichen € 2.500 werden für die Kommunikation bis zum Ball 2023 im Konzept eingeplant. Vor etwaigen Ausgaben ist eine Abstimmung mit dem Presseclub Concordia zwingend notwendig.

## 2 Analyse

Das Briefing, weitere Gespräche mit dem Team vom Presseclub Concordia, bestehende Unterlagen von Concordia sowie öffentlich zugängliche Seiten, wie Webseite, Facebook- und Instagramaccounts, bieten die Grundlage für die Analysen, auf die in den nächsten Seiten weiter eingegangen wird.

## 2.1 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist eine Situationsanalyse und bildet den Ist-Zustand ab. Sie besteht aus den Erkenntnissen einer externen und einer internen Analyse und soll so zur Identifikation von komparativen Konkurrenzvorteilen herangezogen werden. Die SWOT-Analyse lässt sich auf unterschiedlichsten Ebenen (Produkt, Markt, Kunden, Unternehmen) durchführen. Im Folgenden beziehen sich die Einzelanalysen stets auf die Veranstaltung Concordia Ball des Presseclubs Concordia.

## 2.1.1 Interne Analyse

Die interne Analyse bezieht sich auf die Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) des Concordia Balls. Stärken und Schwächen sind interne Faktoren, die vom Unternehmen selbst beeinflusst werden können. Im Gegensatz dazu stehen die externen Faktoren, die vom Unternehmen kaum steuerbar sind. Beim Concordia Ball wurden folgende interne Merkmale identifiziert:

## Stärken

- Der Concordia Ball ist der älteste Wiener Traditionsball. Der Ball wurde erstmals 1863 veranstaltet und bringt mehr als 150 Jahre Geschichte mit sich. Als Traditionsball gibt es bis heute unter anderem einen Dresscode, der bodenlanges Abendkleid beziehungsweise Smoking vorsieht, einen feierlichen Einzug der Ehrengäste, Damenspenden und Tanzeinlagen.
- Der Concordia Ball ist ein Sommerball und der einzige Sommer-Traditionsball.
   Mit seiner beeindruckenden Location im Wiener Rathaus inklusive dem Arkadenhof überzeugt der Concordia Ball auch nicht-klassische Ballbesucher:innen mit seinem "Sommerfestfeeling". Alle anderen Wiener Traditionsbälle finden in der winterlichen Ballsaison statt.

<u>Ergänzung</u>: Am 20.12. teilte der Presseclub dem FH-Team mit, dass die Kleidungsvorschriften gelockert werden und der Concordia Ball daher den Titel "Traditionsball" nicht mehr tragen darf. Somit musste ein geplantes Posting zum Dresscode geändert werden. Weitere Änderungen waren nicht notwendig, jedoch fallen die Stärken rund um das Thema "Traditionsball" in der Kommunikation weg.

- Der Veranstaltungsort im Wiener Rathaus ist eindrucksvoll. Der Concordia Ball findet seit 1960 im Wiener Rathaus statt. Die Prunksäle und der Arkadenhof stehen den Ballgästen zum Feiern, Tanzen und Networken zur Verfügung und schaffen eine einzigartige Atmosphäre.
- Der Ball ist besonders gut zum Tanzen geeignet. Im Festsaal und im Arkadenhof des Wiener Rathauses bietet der Concordia Ball viel Platz für Tänzer:innen.
- Der Concordia Ball transportiert eine starke Botschaft. Mit "Tanzen für die Pressefreiheit" transportiert der Ball eine aussagekräftige Botschaft, die besonders die eigene Kernzielgruppe – die Kommunikationsbranche – ansprechen soll.
- Prominente Repräsentant:innen besuchen den Concordia Ball. Jedes Jahr befinden sich unter den Moderator:innen, Ehrengästen und Besucher:innen prominente Repräsentant:innen aus Politik, Wissenschaft, Kultur und Medien, wie zum Beispiel PR-Grande-Dame Elisabeth Himmer-Hirnigel oder Schauspieler und Moderator Alfons Haider.
- Unter den Ballgästen befinden sich rund 60 Prozent Stammgäste. Als jährlich stattfindender Sommerball hat sich die Veranstaltung bereits einen hohen Prozentsatz an Stammgästen aufgebaut. Stammgäste und frühere Ballgäste werden via Direct Mailing bespielt und angesprochen.

- Der Presseclub Concordia bietet ein hervorragendes Netzwerk an Kooperationspartnern. Als älteste bestehende Journalist:innenvereinigung weltweit besitzt der Presseclub hervorragende Kontakte zu Medien und diversen Kommunikationsunternehmen, um die Kommunikation des Balls mittels Kooperationen zu unterstützen. Für 2022 waren beispielsweise Kooperationen mit Infoscreen, Gewista, KURIER oder dem Weekend Verlag geplant.
- Die kommunikativen Rahmenbedingungen des Concordia Balls wurden 2020 durch eine Neupositionierung festgelegt. Ein grober Rahmen wurde 2020 für den Concordia Ball definiert, hinter welchem auch der Verein und sein Präsidium steht. Dieses Neupositionierungspapier beschreibt die Eckdaten des Balls, die Kontextinformation zum Presseclub als Veranstalter, eine Auflistung erwünschter und nicht-erwünschter Merkmale sowie eine Liste der Gestaltungselemente.

## Schwächen

- Der Concordia Ball besitzt ein geringes Kommunikationsbudget. Der Ball ist auf Kooperationen angewiesen, da kein großes Budget für die Kommunikationsarbeit vorgesehen ist. Für die Umsetzung der Social-Media-Kommunikation zum Ball 2023 stehen etwa € 5.000 zur Verfügung.
- Die Zielgruppe wird nicht ausreichend erreicht und angesprochen. Zur Zielgruppe des Concordia Balls zählt das klassische Ballpublikum (Tänzer:innen), junge Personen aus der Kommunikationsbranche sowie die Kernzielgruppe Journalisten:innen, Medien und Kommunikationsunternehmen. Durch unzureichende zielgruppenspezifische Kommunikation wurde vor allem die Kernzielgruppe bis dato nicht zufriedenstellend erreicht und angesprochen.
- Die Kommunikation erfolgt relativ reduziert und mit wenig Systematik. Es besteht keine Kommunikationsstrategie, die die Kommunikation des Balls definiert. Besonders die Social-Media-Kanäle des Concordia Balls (Instagram und Facebook) werden nur wenig bespielt und folgen kaum einer Systematik.
- Bis 2019 (letzter stattgefundener Ball) gab es relativ wenig Zusammenhang zwischen dem Ball und dem Presseclub Concordia. Bis 2019 gab es für den Ball jährlich wechselnde Ländermottos, die wenig Zusammenhang zwischen dem Ball und dem Presseclub geschaffen haben. Der Ball und die Mission des Presseclubs sollen stärker verbunden werden und dadurch mehr Identifikation bieten.

## **Interne Analyse: Importance-Performance-Analyse**

Die Importance-Performance-Analyse ordnet die identifizierten Stärken und Schwächen der SWOT-Analyse nach ihrer Wichtigkeit ein. Die daraus resultierenden Ergebnisse können zur Strategiefindung herangezogen werden.



Tabelle 1: Stärken-/Schwächen-Bewertung (eigene Darstellung, 2022)

Um die Importance-Performance-Analyse durchzuführen, müssen vorweg die einzelnen Stärken und Schwächen aus der internen Analyse nach ihrer Wichtigkeit bewertet werden. Die obige Tabelle zeigt diese Bewertung basierend auf der Einschätzung der FH-Gruppe. So kann zum Beispiel erkannt werden, dass die Faktoren "Sommerball", "Ball zum Tanzen", "Starke Botschaft" sehr wichtige Eigenschaften des Concordia Balls sind. Während "prominente Gäste" oder der "Zusammenhang zwischen Ball und Club" wenig Relevanz für die Zielgruppe haben werden. Der Faktor "Traditionsball" fällt neutral aus und hätte somit keine zentrale Relevanz in der Kommunikation eingenommen. Dass der Concordia Ball im Jahr 2023 kein Traditionsball per se ist, hat demnach keine große Auswirkungen auf die Strategie.

Abgeleitet aus der Bewertung der Stärken und Schwächen können diese in einer Matrix dargestellt werden. Die Y-Achse zeigt die Wichtigkeit der Eigenschaft, während die X-Achse die Performance dieser Eigenschaft verdeutlicht.

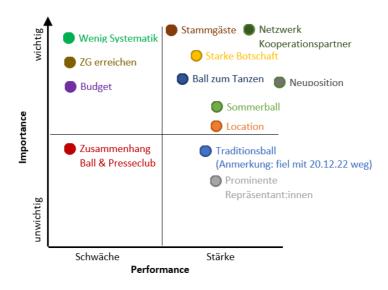


Abbildung 3: Importance-Performance-Analyse (eigene Darstellung, 2022)

Die einzelnen Quadranten der Importance-Performance-Analyse können wie folgt interpretiert werden:

- Der Quadrant "Wichtig/Schwäche" suggeriert Handlungsbedarf. Auf den Ausbau dieser Faktoren sollte ein besonderer Fokus gelegt werden, um den kommunikativen Erfolg des Concordia Balls zu stärken. Dies betrifft zum Beispiel die Erreichung der Zielgruppe mit der Kommunikation, eine systematische Kommunikationsstrategie oder die Budgetaufteilung.
- Der Quadrant "Wichtig/Stärke" identifiziert Merkmale, die ausgebaut werden sollten. In diesen Faktoren ist der Concordia Ball bereits sehr aktiv. Die Eigenschaften werden auch als wichtig wahrgenommen. Die Faktoren sollten weiter ausgebaut werden, um den daraus resultierenden Wettbewerbsvorteil nicht zu verlieren. Genannt wird etwa die starke Botschaft des Concordia Balls "Tanzen für die Pressefreiheit", eine hohe Anzahl an Stammgästen oder das breite Netzwerk an Kooperationspartnern.
- Der Quadrant "Unwichtig/Schwäche" beschreibt Merkmale, denen wenig Priorität zugesprochen werden kann. Diese Faktoren werden für die Kommunikation nicht als wichtig wahrgenommen. Es kann daher auch der Bearbeitung dieser Faktoren weniger Aufmerksamkeit geschenkt werden.
- Der Quadrant "Unwichtig/Stärke" identifiziert Merkmale, die nach ihrer Sinnhaftigkeit hinterfragt werden sollten. Die Zielgruppe nimmt die Bemühungen dieser Faktoren als eher unwichtig wahr, weshalb hinterfragt werden kann, wie viele Ressourcen für die Bearbeitung verwendet werden sollten.

## 2.1.2 Externe Analyse

Die externen Faktoren werden Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) zugeordnet, die vom Unternehmen nicht oder nur teilweise beeinflusst werden können. Chancen können sich für das Unternehmen als Potenziale etablieren, während aus den Risiken Gefahren für das Unternehmen entstehen können. Beim Concordia Ball wurden folgende externe Merkmale identifiziert:

## Chancen

- Seit mehr als zwei Jahren hat kein Ball stattgefunden. Aufgrund der Coronapandemie konnte seit März 2020 kein Ball mehr stattfinden. Das Bedürfnis nach Rückkehr zum gesellschaftlichen Leben und unbeschwerten Events ist bei der Zielgruppe groß. Die Durchführung des Balls 2022 hätte als Sommerball und dem damit verbundenen späten Datum einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Traditionsbällen geschaffen. Leider überschattet diese Chance das unten genannte Risiko von weiteren Krisen, wie dem Krieg in der Ukraine. Da der Ball 2022 schließlich abgesagt wurde, verschiebt sich die Chance auf den Ball 2023. Zu diesem Zeitpunkt muss die Situation als Chance neu evaluiert und beurteilt werden.
- Strategische Ansprache der jungen Zielgruppe durch Nutzung von Social Media. Die junge Zielgruppe, die angesprochen werden soll, ist besonders auf diversen Social-Media-Kanälen wie Instagram vertreten. 2022 waren die 18- bis 34-Jährigen mit 58,8 Prozent die größte Nutzergruppe auf Instagram in Österreich². Bis dato besteht ein Instagram-Kanal des Concordia Balls, der jedoch nicht aktiv bespielt wird. Eine regelmäßige Nutzung der bereits bestehenden Social-Media-Kanäle bietet eine große Chance, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.
- Strategische Ansprache der Kernzielgruppe und des klassischen Ballpublikums (Tänzer:innen). Mit einer bereits bestehenden Community auf der Facebook-Seite "Concordia Ball" bietet dieser Kanal großes Potenzial zur Intensivierung der Kommunikation auf der Plattform Facebook. Zusätzlich gibt es zahlreiche Facebook-Gruppen, die sich mit dem Thema Tanzen in Wien oder Journalismus beschäftigen. Der bestehende Facebook-Kanal wird jedoch nur sporadisch bespielt. Eine regelmäßige Nutzung bietet eine große Chance, um die gewünschte Zielgruppen anzusprechen.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> vgl. NapoleonCat (2022): *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im März 2022*. Abgerufen am 01.04.2022 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzerzahlen-fueroesterreich-nach-alter/, o.S.

## Risiken

- Absagen und Einschränkungen durch Krisen wie die Coronapandemie oder den Krieg in der Ukraine. Seit 2019 hat der Concordia Ball aufgrund der Coronapandemie nicht mehr stattgefunden. Krisen wie die Pandemie oder der aktuelle Krieg in der Ukraine, haben auch 2022 den Ball zu kurzfristigen Entscheidungen gezwungen. Die Situation für den geplanten Ball 2023 ist derzeit nicht absehbar. Dieses Risiko kann vom Unternehmen nicht beeinflusst werden, jedoch kann die Erstellung eines durchdachten Krisenmanagements bereits bei der Planung des Balls 2023 wesentliche Hilfestellungen leisten.
- Verlust von Kooperationspartnern. Da der Concordia Ball mit geringem Budget planen muss, sind die Kooperationspartner für die Kommunikation in allen Bereichen essenziell. Der Absprung von Kooperationspartnern würde den Erfolg der Kommunikation stark beeinflussen.
- Zielgruppe wandert zu anderen Traditionsbällen ab. Der Concordia Ball bietet mit seinen Merkmalen besondere Alleinstellungsmerkmale. Durch das lange Aussetzen der Ballsaison, bedingt durch die Coronapandemie, sowie des Verlustes der offiziellen Bezeichnung "Traditionsball" könnte jedoch besonders bei der Zielgruppe der klassischen Ballbesucher:innen eine Abwanderung zu anderen Bällen stattfinden. Da 2022 die winterlichen Traditionsbälle noch nicht stattfinden konnten, hätte der Concordia Ball mit einer Veranstaltung einen klaren Wettbewerbsvorteil erzielen können. Rechnet man mit einer regulär stattfindenden Ballsaison im Jahr 2023, kann dieser Vorteil nicht mehr genutzt werden. Das Risiko der Zielgruppenabwanderung könnte somit steigen. Diesem Risiko muss durch gezielte Kommunikation entgegengewirkt werden.

## **Umfeld-Screening von Chancen und Risiken**

Um die Risiken und Chancen nach ihrer Relevanz einordnen zu können, wurden die identifizierten externen Faktoren in einem Umfeld-Screening eingebettet. Als Parameter werden für diese Analyse das Ausmaß des Gewinns bei Chancen beziehungsweise des Verlusts bei Risiken sowie die Wahrscheinlichkeit des Eintretens des jeweiligen Faktors herangezogen. Diese Zuordnung basiert auf der Einschätzung der FH-Gruppe.

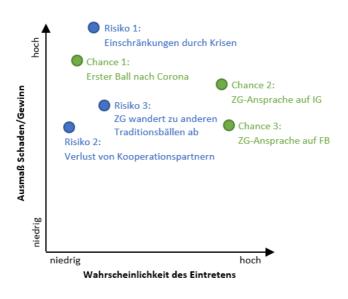


Abbildung 4: Umfeld-Screening (eigene Darstellung, 2022)

So kann zum Beispiel der Verlust von Kooperationspartnern auf der Y-Achse hoch oben angesiedelt werden, da der Concordia Ball durch ein geringes Kommunikationsbudget auf die Kooperationen angewiesen ist. Aus diesem Grund ist der Verlust als hoch einzustufen. Zeitgleich ist das Netzwerk des Concordia Balls sehr stark und die Beziehungen zu den Kooperationspartnern beruhen auf langjähriger Erfahrung. Daher kann die Wahrscheinlichkeit des Eintritts eher als gering eingestuft werden und somit der Punkt "Risiko 2" auf der X-Achse weiter links dargestellt werden.

## 2.1.3 SWOT-Matrix

Fasst man die Ergebnisse der externen und internen Analyse zusammen, so ergeben sich für den Concordia Ball folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken:

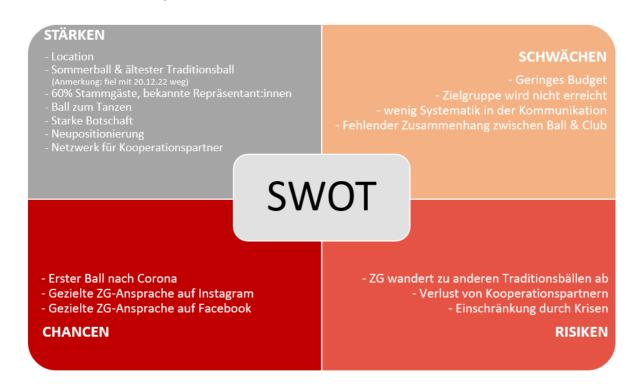


Abbildung 5: SWOT-Analyse (eigene Darstellung, 2022)

Werden die Erkenntnisse aus der internen Analyse (Stärken und Schwächen) den Ergebnissen der externen Analyse (Chancen und Risiken) gegenübergestellt, so kann die nachfolgende SWOT-Matrix abgeleitet werden. Sie zeigt auf, wie die Stärken/Schwächen in Bezug auf die Chancen/Risiken eingeordnet werden können. So kann zum Beispiel die Schwäche "Zielgruppe wird nicht erreicht" auch als Chance wahrgenommen werden, da die Zielgruppe durch gezielte Social-Media-Kommunikation über Facebook und Instagram erreicht werden könnte.

wenig beeinflussbar	Chancen	Risiken
Stärke	Erster Ball nach Corona  Location  Sommerball  Neupositionierung  Ball zum Tanzen  Ältester Traditionsball  (Anmerkung: fiel mit 20.12.22 weg)  Prominente Repräsentant:innen	Verlust von Kooperationspartnern ZG wandert zu anderen Traditionsbällen ab  60% Stammgäste Starke Botschaft Netzwerk für Kooperationspartner
Schwäche	Gezielte ZG-Ansprache auf Instagram & Facebook Geringes Budget ZG wird nicht erreicht Fehlender Zusammenhang zwischen Ball & Presseclub Wenig Systematik in der Kommunikation	Einschränkungen durch Krisen

Abbildung 6: SWOT-Analyse II (eigene Darstellung, 2022)

## 2.2 Soll-Ist-Vergleich

Der Soll-Ist-Vergleich ist die Gegenüberstellung der aktuellen Situation (Ist) mit der gewünschten Situation (Soll) nach Erstellung und Durchführung des Konzepts. Für den Concordia Ball ergibt sich folgender Soll-Ist-Vergleich:

IST-Situation	R/A*	SOLL-Situation	
<ul> <li>Die Kommunikation zum Concordia Ball erfolgt unsystematisch.</li> </ul>	3/3	- Die Kommunikation unterliegt einem strategischen Kommunikationskonzept.	
<ul> <li>Die Kommunikation zum Concordia Ball erfolgt lediglich in den Monaten vor dem Ball.</li> </ul>	2/2	<ul> <li>Die Social-Media-Kanäle des Concordia Balls werden ganzjährig bespielt.</li> </ul>	
<ul> <li>Die Zielgruppen werden nicht erreicht, da die Kommunikation nicht zielgruppenadäquat erfolgt.</li> </ul>	3/2	<ul> <li>Die Zielgruppen werden zielgruppengerecht an ihren Touchpoints abgeholt und die Kommunikation wird an die Kanäle und Zielgruppen angepasst.</li> </ul>	
<ul> <li>Der Concordia Ball ist nur teilweise in der Kommunikationsbranche bekannt.</li> </ul>	2/1	<ul> <li>Der Concordia Ball ist DAS Event in der Kommunikationsbranche.</li> </ul>	
<ul> <li>Zwischen dem Concordia Ball und dem Presseclub Concordia besteht wenig Zusammenhang.</li> </ul>	2/1	<ul> <li>Der Concordia Ball wird direkt mit dem Presseclub in Verbindung gebracht und vice versa.</li> </ul>	
•Relevanz/Abweichung: 1=klein, 2=mittel, 3=groß			

Tabelle 2: Soll-Ist-Vergleich (eigene Darstellung, 2022)

## 2.3 Social-Media-Kanäle

Rund 80 Prozent der österreichischen Gesamtbevölkerung nutzen regelmäßig soziale Medien, um sich auszutauschen und mit Freund:innen in Kontakt zu bleiben. Dabei ist Facebook, gefolgt von YouTube und Instagram, das am häufigsten genutzte Netzwerk in Österreich. Die Altersgruppe 25 bis 34 ist in Österreich mit 28,3 Prozent der Facebook-Nutzer:innen und mit 31,8 Prozent der Instagram-Nutzer:innen die größte Nutzergruppe der Kanäle. Im Gegensatz zu Instagram wird Facebook nicht nur von einer jungen Zielgruppe genutzt. 28,7 Prozent der österreichischen Facebook-Nutzer:innen sind älter als 45 Jahre, während nur 17,5 Prozent der Instagram-Nutzer:innen älter als 45 Jahre sind.<sup>3</sup>

Der Concordia Ball besitzt für seine Kommunikation zwei Social-Media-Kanäle, die im Folgenden näher analysiert werden.

## 2.3.1 Facebook

Die Facebook-Seite "Concordia Ball" wurde am 23.02.2011 gegründet. Zum Analysestichtag am 05.04.2022 verzeichnet die Seite insgesamt 1.581 "Gefällt mir"-Angaben, 17.516 Personen haben Content in Form von Beiträgen, Stories oder Werbeanzeigen von der Seite "Concordia Ball" gesehen und sie zählt insgesamt 4.927 Seitenaufrufe. Gepostet wird von Mathias Zojer, Daniela Kraus und Deborah Grumberg.

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Beiträge von "Concordia Ball" für den Zeitraum 01.01.2020 bis 31.03.2022:

	GESAMT	2020	2021	2022
Beiträge	17	12	4	1
Reichweite Beiträge	8.005	4.760	3141	104
Reaktionen	512	398	114	0
Link-Klicks	349	196	150	3
Kommentare	24	16	8	0
Geteilte Inhalte	48	39	9	0
Alle Interaktionen	933	649	281	3

Tabelle 3: Beitragsübersicht Facebook (eigene Darstellung, 2022)

\_

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> vgl. Anna-Sofie Turulski (2022). *Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich.* Abgerufen am 11.04.2022 von https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/#dossierKeyfigures, o.S.

Mit insgesamt 17 Beiträgen in den Jahren 2020 bis 2022 wurde eine Reichweite von insgesamt 8.005 Personen erzielt. Durchschnittlich erreichte somit jedes einzelne Posting eine Reichweite von rund 470 Personen und etwa 55 Interaktionen. Die Übersicht zeigt außerdem deutlich, dass die Anzahl der geposteten Inhalte in den letzten zwei Jahren stetig abgenommen hat. Dieser Umstand kann unter anderem der Coronakrise zugeschrieben werden und der damit verbundenen Planungsunsicherheit von Events.

## Posting-Analyse 2020

Eine Analyse der Postings aus dem Jahr 2020 zeigt, dass bis zum Beginn der Coronakrise in Österreich im März 2020 die Kommunikation über Facebook im Schnitt im Zehn-Tage-Rhythmus stattgefunden hat. Folgende Postings wurden in dieser Zeit veröffentlicht:

- 16.01.2020: Interview mit der Generalsekretärin des Presseclubs Concordia Daniela Kraus
- 21.01.2020: Podcast-Empfehlung zum Presseclub Concordia
- 14.02.2020: Wir freuen uns auf den Sommer
- 20.02.2020: Anekdote zum Abendblätter- und Morgenblätter-Walzer inkl.
   Ballankündigung 2020

Mit Beginn der Coronakrise nahm auch die Anzahl der Postings ab. Es folgen Ankündigungen zur Terminverlegung des Balls in den September und letztlich die komplette Eventabsage für 2020.

Bei einer Analyse der Insights von Facebook ließ sich feststellen, dass im Jahr 2020 die Summe der Interaktionen im Durchschnitt bei 54 Stück lagen. Das reichweiten- und interaktionsstärkste Posting im Jahr 2020 war jenes am 04.09.2020. An diesem Tag hätte der verschobene Concordia Ball stattfinden sollen, wurde aber aufgrund der Coronakrise erneut um ein Jahr verschoben. Der Beitrag generierte eine Reichweite von 1.345 Personen und 116 Interaktionen.

## Posting-Analyse 2021/2022

2021 und 2022 wurden bis zum Analysedatum am 05.04.2022 fünf Postings veröffentlicht, wobei eines davon die Änderung des Titelbildes war. Die Kommunikation seit der Coronakrise erfolgte unsystematisch und stark anlassbezogen. Folgende Postings wurden in dieser Zeit kommuniziert:

19.04.2021: Terminverschiebung

23.07.2021: Start Ticketverkauf

21.09.2021: Ankündigung Benefizkonzert

23.03.2022: Eventabsage

2021/22 lag die Summe der Interaktionen im Durchschnitt bei 57 pro Beitrag. Das reichweitenund interaktionsstärkste Posting 2021/22 war jenes zum Start des Ticketverkaufs am 23.07.2021 mit einer Reichweite von 1.074 Personen und 103 Interaktionen.



Abbildung 7: stärkste Facebook-Postings 2020 & 2021/22 (Screenshots aus Meta Business Suite Concordia Ball, 2022)

## Content-Analyse (Zeitraum 01.01.2020 bis 31.03.2022)

Werden die Beiträge der letzten zwei Jahre im Detail betrachtet, so wird sichtbar, dass eher unregelmäßig gepostet wird und nur geringe Systematik dahinter steckt. Dieser Umstand kann – wie bereits gesagt – unter anderem auf die Coronakrise zugeführt werden.

## Weiters fällt folgendes auf:

- Fokus auf anlassbezogenen Content, z. B. Ankündigung des Ballmottos, Start des Ticketverkaufs, Terminänderungen, Terminabsage
- Ballankündigungen wie zB. Start Ticketverkauf und die Eventabsage performen, bezogen auf die Reichweite, stärker als allgemeinere Postings, wie zum Beispiel das Interview zum Presseclub oder die Podcastempfehlung
- Es wurden keine Videos gepostet
- Es wurden nur Beiträge gepostet und keine Stories

 Es wurden zwei Beiträge beworben: Ankündigung Ballmotto 2020, Interview mit der Generalsekretärin des Presseclubs Concordia

## Follower-Analyse

Die Follower-Struktur der Facebook-Seite "Concordia Ball" ist zu 70 Prozent weiblich und 30 Prozent männlich. Die Top-Stadt der Follower mit fast 50 Prozent ist Wien, das Top-Land mit 71 Prozent ist Österreich. Mit 16,1 Prozent der Frauen und 8,4 Prozent der Männer ist die Altersgruppe 45 bis 54 mit einem geringen Vorsprung die stärkste Zielgruppe. Als Hauptaltersgruppe können jedoch die 25- bis 64-Jährigen genannt werden.

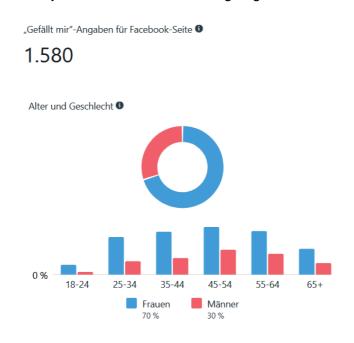


Abbildung 8: Follower-Analyse Facebook (Screenshot aus Meta Business Suite Concordia Ball, 2022)

## 2.3.2 Instagram

Der erste Beitrag vom Instagram-Profil "Concordia\_Ball" wurde am 06.03.2020 veröffentlicht. Zum Analyse-Stichtag am 05.04.2022 hat die Seite einen veröffentlichten Beitrag, 111 Follower, eine Reichweite von 346 Personen und folgt selbst nur einem Profil. Dieser Account ist der des Presseclubs Concordia selbst. Betreut wird der Ball-Account von Mathias Zojer.

Das bestehende Posting wurde am 06.03.2020 veröffentlicht und diente als Ankündigung für den Ball im Mai 2020. Der Beitrag erreichte insgesamt 68 Konten, wovon 60 keine Follower waren. Insgesamt erzielte das Posting 26 "Gefällt mir"-Angaben, sechs gespeicherte Inhalte, zwei Kommentare und neun Profilaktivitäten. Seit diesem Posting wurden keine weiteren Updates, wie etwa Absagen oder Ankündigungen 2021/2022, veröffentlicht.

Die Follower auf Instagram sind zu 82,3 Prozent weiblich und zu 17,7 Prozent männlich. Ein deutlicher Ausreißer mit 22,1 Prozent ist bei den weiblichen Followern in der Altersgruppe 55-64 erkennbar. Grundsätzlich kann auch für den Instagram-Auftritt festgestellt werden, dass eine eher weibliche Zielgruppe zwischen 25 und 64 Jahren erreicht wird. Bei der Detailbetrachtung der bestehenden Follower wird ersichtlich, dass diese zum größten Teil Privatpersonen und keine Unternehmen sind.

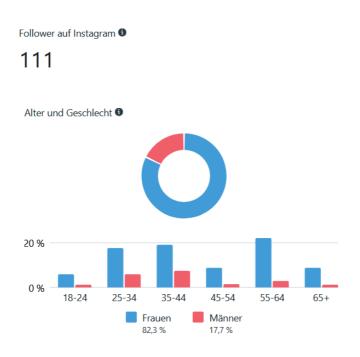


Abbildung 9: Follower-Analyse Instagram (Screenshot aus Meta Business Suite Concordia Ball, 2022)

## 2.4 Fazit

Zusammenfassend lassen sich aus den vorangegangenen internen und externen Analysen sowie der näheren Betrachtung der Social-Media-Kanäle des Concordia Balls folgende erste Strategieansätze ableiten:

## INTERNE ANALYSE

		Stärken	Schwächen
EXTERNE ANALYSE	Chancen	AUSBAUEN:  (1) Die Location und die USPs (Sommerball, gut zum Tanzen) in der Kommunikation hervorheben.  (2) In der Kommunikation bereits mit prominenten Repräsentant:innen arbeiten und auch deren Community involvieren.  (3) 2023 als "erste Ballsaison" nutzen und besonderen Fokus auf das klassische Ballpublikum legen.	AUFHOLEN:  (1) Social-Media nutzen und auch mit geringem Budget die Zielgruppe bestmöglich auf ihren Kanälen (IG, FB) abholen.  (2) Durch Erarbeitung einer digitalen Kommunikationsstrategie systematische Kommunikation betreiben, um bei der Zielgruppe sichtbar zu werden.
Θ	Risiken	ABSICHERN:  (1) Stammgäste mit gezielten "Rückholaktionen" an den Ball binden, umso der Abwanderung zu anderen Bällen entgegenzuwirken.  (2) Ausbau der Kooperationspartner.	VERMEIDEN: (1) Erarbeitung eines durchdachten Krisenmanagements, um für mögliche Krisen vorbereitet zu sein.

Abbildung 10: Ableitung von Strategieansätzen (eigene Darstellung, 2022)

Stärken, die als Chancen wahrgenommen werden, führen zu einer Strategie, die ausgebaut werden sollte, um einen Wettbewerbsvorteil zu generieren beziehungsweise zu behalten. So können hier etwa die USPs des Concordia Balls genannt werden sowie die einzigartige Location. Diese Stärken müssen aktiv in die Kommunikation eingebunden werden, um noch stärker von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden.

Schwächen, die als Chance identifiziert werden, zeigen einen Bereich mit hohem Potenzial. So kann eine systematische Social-Media-Kommunikation auch mit geringem Budget einen großen Mehrwert bieten, weshalb diese auf jeden Fall forciert werden muss.

Stärken, die als Risiko erkannt werden, müssen abgesichert werden, um sie nicht zu verlieren. Hier können für den Concordia Ball die Stammgäste und die Kooperationspartner genannt werden, auf die ein besonderer Fokus zu legen ist.

Schwächen, die als Risiko wahrgenommen werden, sollten bestmöglich vermieden werden. Hier sind insbesondere Krisen wie Corona oder Kriege gemeint, auf die ein Unternehmen so gut wie keinen Einfluss haben. Als Strategie kann hier ein durchdachtes Krisenmanagement genannt werden, um den daraus resultierenden Verlust so gering wie möglich zu halten.

## 3 Strategieentwicklung

## 3.1 Kommunikationsziele

Die durchgeführte SWOT-Analyse sowie die Analyse der Social-Media-Kanäle zeigen, dass der größte Handlungsbedarf im Social-Media-Bereich liegt. Denn dieser wurde bisher am stärksten vernachlässigt, ist aber gleichzeitig die wichtigste Plattform, um junge Zielgruppen zu erreichen. Die Kommunikationsziele und die Erreichung dieser werden sich daher auf genau diesen Bereich fokussieren.

Damit die Ziele sowohl für die Auftraggeber:innen als auch für das Projektteam realistisch erreichbar sind, den Weg für die Erreichung ebnen und im Anschluss evaluierbar sind, wurden sie bestmöglich nach dem SMART-Prinzip festgelegt: Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert. Einige Ziele lassen sich jedoch schwer messbar formulieren, da sie nicht in Zahlen erfasst werden können. Dem Projektteam fehlen Informationen des externen Auftraggebers wie zum Beispiel, wie viele Personen aus der bestehenden und aus der zu erreichenden Zielgruppe den Concordia Ball bereits kennen und wie viele Personen die Zielgruppen insgesamt umfassen. Diese Informationen müssten in umfangreichen Umfragen und Feldanalysen erforscht werden, würden aber den Rahmen dieses Projekts sprengen.

Eine Differenzierung nach Phasen (kurz-, mittel- oder langfristig) und Rang (übergeordnet, strategisch, operativ) schafft Struktur in die gesetzte Zielsammlung. Diese Differenzierung richtet sich nach der folgenden Zielpyramide:

Zielpyramide

# Ziele der Organisation (vom externen Auftraggeber vorgegeben) Strategische Kommunikationsziele Phase 1 Phase 2 Phase 3 Start Ziel

Abbildung 11: Zielpyramide (eigene Darstellung nach Renée Hansen, 2022)

## 3.1.1 Die übergeordneten Ziele der Organisation

• Eine junge Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche soll bis zum Ball 2023 erschlossen werden.

Das Hauptziel des externen Auftraggebers ist es, die bestehenden Zielgruppen um eine neue Zielgruppe zu erweitern. Genannt wurde hier das junge Publikum aus der Kommunikationsbranche, das gerade in die Branche reinwächst. Für jede:n im Alter von 20 bis 30 Jahren, der/die im Bereich der Kommunikation arbeitet oder studiert, soll der Concordia Ball zum Pflichttermin werden.

• Die bestehende Kernzielgruppe soll für den Ball 2023 wieder stärker erreicht und ausgebaut werden.

Der externe Auftraggeber stellt sich seit Anfang der Coronapandemie dem Problem, dass sie ihre bestehenden Zielgruppen immer schwieriger erreichen. Daher sollen nun die Kernzielgruppen, bestehend aus Journalist:innen, Schriftsteller:innen, tanzbegeisterten Ballgeher:innen und Stakeholdern, wieder in den Fokus gerückt und damit ausgebaut werden.

• Zum Concordia Ball 2023 sollen bis zu 3.000 Gäste erscheinen. Ein langfristiges Ziel ist es, den Ticketverkauf für den Ball nachhaltig zu steigern. Derzeit werden im Schnitt 2.000 Karten pro Ball verkauft. Das Potenzial der Location, das Wiener Rathaus, liegt allerdings bei 3.000 Personen. Diese Anzahl sieht der Presseclub Concordia für den nächsten Ball 2023 als realistisch. Das gesetzte Ziel für den Concordia Ball 2023 liegt folglich bei 2.500 bis 3.000 Gästen.

## 3.1.2 Strategische Kommunikationsziele

 Während des Kommunikationsprozesses vom 11.11.2022 bis zum Ball 2023 steigt der Bekanntheits- und Attraktivitätsgrad des Concordia Balls in der jungen Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche.

Für die Erschließung der neuen Zielgruppe – junge Personen der Kommunikationsbranche – muss der Zielgruppe der Ball erst bekannt gemacht werden. Daher ist ein strategisches Kommunikationsziel, dass im Zeitraum zwischen dem 11.11.2022 und dem stattfindenden Ball 2023 der Concordia Ball bei der jungen Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche an Bekanntheit und Attraktivität gewinnt. Junge Personen aus der Zielgruppe sollen den Ball als wichtigstes Event der Branche wahrnehmen und kommunikativ stärker angesprochen werden. Wenn der Bekanntheits- und Attraktivitätsgrad in der Kommunikationsbranche steigt, werden sich die Gästezahlen auch erhöhen.

 Während des Kommunikationsprozesses vom 11.11.2022 bis zum Ball 2023 steigt die Ansprache der bestehenden Kernzielgruppe.

Durch eine intensivierte Ansprache soll eine bessere Erreichung der bestehenden Kernzielgruppen in Angriff genommen werden. Damit einhergehend ist auch der Ausbau der bestehenden Zielgruppen. Seit Beginn der Coronapandemie wurden die Kommunikationskanäle aufgrund der Ballabsagen vernachlässigt. Das Ziel ist daher die Kernzielgruppen, bestehend aus Journalist:innen, Schriftsteller:innen, bekannten Persönlichkeiten, Tanzbegeisterten und Stammgästen, wieder stärker zu erreichen. Des Weiteren gilt es auf neue Personen innerhalb dieser Zielgruppe näher einzugehen. Auch sie sollen den Ball als wichtigstes Event der Branche wahrnehmen und die Botschaften des Presseclubs in der Veranstaltung stärker wiedererkennen.

## 3.1.3 Operative Kommunikationsziele

 Der Instagram-Kanal "Concordia\_Ball" gewinnt bis 07.01.2023 100 neue Abonnent:innen.

Instagram ist in Österreich – wie bereits beschrieben – die beliebteste Plattform bei den 18- bis 34-Jährigen<sup>4</sup>. Wir erreichen auf Instagram also die junge Zielgruppe am besten, daher ist es wichtig, dass der Kanal "Concordia\_Ball" ausgebaut wird. Ziel ist es, innerhalb des Zeitraums vom 11.11.2022 bis 07.01.2023 die Instagram-Abonnent:innen um 100 Personen zu steigern. Das entspricht einem Zuwachs von etwa 90 Prozent. Mit der Steigerung der Abonnent:innen wird das übergeordnete strategische Kommunikationsziel "erhöhte Ansprache der jungen Zielgruppe" erreicht. Instagram wird vorrangig genutzt, um eben diese Zielgruppe stärker anzusprechen.

• Der Facebook-Kanal "Concordia Ball" erreicht bis 07.01.2023 300 Interaktionen. Die Analyse hat ergeben, dass es in den letzten zweieinhalb Jahren (Zeitraum 2020 bis 05.04.2022) insgesamt 933 Interaktionen auf Facebook gab. Diese geringe Aktivität zeigt, dass die Seite wieder zum Leben erweckt werden muss, um vor allem die Kernzielgruppe stärker zu erreichen und den Ball in der Öffentlichkeit als Veranstaltung präsenter zu machen. Während Instagram nach wie vor eine beliebte Plattform für junge Erwachsene ist, werden die Facebook-User immer älter: Knapp die Hälfte der Facebook-Nutzer:innen in Österreich sind älter als 35 Jahre<sup>5</sup>. Auch wenn die aktive

<sup>5</sup> vgl. statista.com (2022). *Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen im Februar 2022.* Abgerufen am 10.04.2022 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315497/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen/, o.S.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> vgl. NapoleonCat (2022): *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im März 2022*. Abgerufen am 01.04.2022 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzerzahlen-fueroesterreich-nach-alter/, o.S.

Nutzung von Facebook zurückgeht, wird das Posten von Veranstaltungen und den dazugehörigen Informationen nach wie vor stark genutzt.<sup>6</sup> Das Ziel für den Zeitraum vom 11.11.2022 bis 07.01.2023 ist daher eine Reichweitensteigerung durch 300 Interaktionen (Likes, Comments, Shares) auf Facebook. In 28 Monaten (Zeitraum 2020 bis 05.04.2022) wurden 933 Interaktionen erlangt. Nun sollen in zwei Monaten (Zeitraum 11.11.2022 bis 07.01.2023) 300 Interaktionen erreicht werden. Dies entspricht einer Steigerung von etwa 350 Prozent.

## 3.2 Zielgruppen

Nachdem die Ziele feststehen, wird festgelegt, wer erreicht werden soll – die Zielgruppen müssen definiert und ausgearbeitet werden. So soll analysiert werden, wer sich bereits in der Zielgruppe befindet und wer in Zukunft angesprochen werden soll. Dazu werden die Zielgruppen in der Ist- und Soll-Situation analysiert und verglichen. Die Ergebnisse aus dieser Analyse liefern Erkenntnisse darüber, wie und wo die Zielgruppe am besten erreicht werden kann und legen unter anderem den Grundstein für die Kommunikationsstrategie.

## 3.2.1 Zielgruppenanalyse Ist-Situation

Für die Ist-Situation wird die vorhandene Kernzielgruppe analysiert. Da das Projektteam weder über eine genaue Zielgruppenanalyse noch über Gästelisten aus den Vorjahren verfügt, entnimmt es dazu die vorhandenen Informationen aus dem Arbeitspapier zur Neupositionierung.

Der Concordia Ball gilt als der Ball für Journalist:innen und Schriftsteller:innen. Unter den Stammgästen befinden sich außerdem Tänzer:innen, die gerne auf Bälle gehen. Zu den Stakeholdern zählen wichtige Persönlichkeiten der Öffentlichkeit, Politiker:innen und Kooperationspartner (darunter etwa Medienhäuser und Verlage). Diese gehören jedoch nicht zur Kernzielgruppe, da sie weniger zu den Absatz-Zielgruppen als eher zu den Mittlern und Multiplikatoren zählen.

Um die Bedürfnisse und Lebensweise der Kernzielgruppen verstehen zu können, werden die soziodemografischen sowie die psychografischen Merkmale identifiziert. Bei letzteren sind die Zielgruppen in die passenden Sinus-Milieus und in der Limbic Map einzuordnen, um deren Wertehaltung und Lebensstil besser zu verstehen.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> vgl. techbook.de (2022). Braucht man heute noch einen Facebook-Account? Abgerufen am 10.04.2022 von https://www.techbook.de/mobile-lifestyle/smartphones-apps/facebook-notwendig, o.S.

## Soziodemografische Merkmale

## Alter

Wie aus der Social-Media-Analyse hervorgeht, liegt der Altersdurchschnitt bei 25 bis 64 Jahren. Die meisten Personen befinden sich im Alter von 45 bis 64 Jahren.

## **Bildung**

Das Ballpublikum weist ein hohes Bildungsniveau auf. Journalist:innen, Schriftsteller:innen und andere Vertreter:innen der Medienbranche gelten als politisch gut gebildet, haben meist einen Studienabschluss und interessieren sich für das öffentliche Leben. Besucher:innen des Balls vertreten die Werte des Presseclubs und schätzen Demokratie, Pressefreiheit und den Qualitätsjournalismus.

## Einkommen/Position

Aufgrund des hohen Bildungsstands wird davon ausgegangen, dass die Gäste des Concordia Balls einen Beruf mit überdurchschnittlich hohem Gehalt und demnach auch in einer höheren Position ausüben. Zur Veranschaulichung wird das Durchschnittsgehalt von Journalist:innen in Österreich herangezogen. Während das durchschnittliche Gehalt der Gruppe der unselbstständigen Erwerbstätigen bei € 29.458 brutto pro Jahr<sup>7</sup> liegt, beträgt das Einkommen von Journalist:innen € 54.800 brutto pro Jahr<sup>8</sup>.

## Wohnort/Region

Die Gäste des Concordia Balls kommen aus ganz Österreich. Da der Ball aber im Wiener Rathaus stattfindet, ist davon auszugehen, dass die meisten Personen aus Wien und umliegenden Bezirken kommen werden. Dies bestätigt auch die Follower-Analyse des Facebook-Accounts. Dort ist die Top-Stadt der Follower mit fast 50 Prozent Wien.

## **Psychografische Merkmale**

## Interessen/Bedürfnisse

Das Ballpublikum ist als kultur- und gesellschaftsinteressiert zu beschreiben. Zu den Bedürfnissen zählt ein ausgelassener Abend, der auch viele interessante und kultivierte Gespräche mit Branchenkolleg:innen beinhaltet. Die Zielgruppe möchte in einer edlen Umgebung zum einen gut unterhalten werden und zum anderen auch selbst viel Spaß beim Tanzen haben. Das Tanzen kann als einer der Hauptgründe für einen Ballbesuch genannt

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> vgl. jobted.at (2022a). *Gehälter in Österreich.* Abgerufen am 08.04.2022 von https://www.jobted.at/gehalt, o.S.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> vgl. jobted.at (2022b). *Gehalt Journalist.* Abgerufen am 08.04.2022 von https://www.jobted.at/gehalt/journalist, o.S.

werden. Außerdem sollte das Eintreffen am Ball unkompliziert und einfach stattfinden. Der Qualitätsanspruch für Speisen und Getränke ist hoch.

## <u>Herausforderungen</u>

Die aktuell größte Herausforderung ist, dass die bestehende Zielgruppe nicht zur Gänze erreicht wird, da die Kommunikation seit der Pandemie deutlich abgenommen hat. Auf diese Veränderung muss in der zukünftigen Kommunikation geachtet werden.

## <u>Preisorientierung</u>

Das Einkommen des Publikums wird zwar als hoch einzuschätzen, jedoch handelt es sich hierbei um Personen, die gerne Preise vergleichen. Der Preis sollte daher nicht deutlich über jenem anderer Bälle liegen, aber auch nicht deutlich darunter.

## Kaufverhalten

Die meisten Personen aus der Zielgruppe sind Stammgäste, daher ist zu erwarten, dass sie den Ball jährlich aufs Neue besuchen. Die Karten für den Concordia Ball sind über den Onlineshop sowie im Ballbüro und an der Abendkasse erhältlich. Gutscheine sind nur über das Ballbüro per E-Mail zu beziehen. Bereits gekaufte Karten für die Bälle 2021 und 2022 sind weiterhin für 2023 gültig. Ob der Kauf der Karten auch telefonisch möglich ist, ist noch nicht bekannt, wird aber im nächsten Schritt erfragt. Der Verkauf startet circa ein halbes Jahr bevor der Ball stattfindet.

## Sinus-Milieus

Bei Einordnung der bisherigen Ballgäste in die Sinus-Millieus wird ersichtlich, welche Einstellungen und Werte sie verfolgen. Die aktuelle Zielgruppe besteht aus den Etablierten, Konservativen und Postmateriellen.<sup>9</sup>

- Die Etablierten haben ein hohes Traditionsbewusstsein. Exklusivität und Führungsansprüche sind von Bedeutung. Das Milieu zeichnet sich also durch den Besitz von teuren Marken und einer führenden Position im schulischen und beruflichen Leben aus. Ihnen ist ein guter Stand in der Gesellschaft sowie hohe Leistung im Beruf besonders wichtig.
- Die Konservativen ähneln hinsichtlich der Aspekte Tradition und Verantwortung der Gruppe der Etablierten, welche zugleich die wichtigsten Worte darstellen, um dieses

<sup>9</sup> vgl. sinus-institut.de (2022). *Sinus-Millieus Österreich*. Abgerufen am 10.04.2022 von https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich, o.S.

Milieu zu beschreiben. Ein hoher Bildungsstandard ist vertreten. Kunst und Kultur sind zwei der beliebtesten Interessen.

• Die **Postmateriellen** sind ein vielfältiges Milieu – gebildet, weltoffen, kulturinteressiert und gesellschaftskritisch. Sie identifizieren sich einerseits als Kosmopoliten, stehen der Globalisierung aber eher kritisch gegenüber. Das Milieu wird auch als sozial engagiert beschrieben.

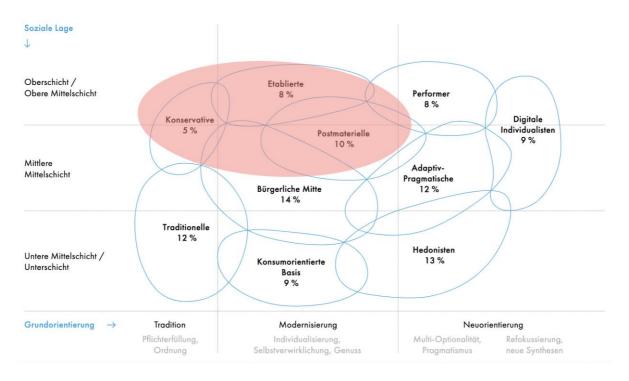


Abbildung 12: Sinus-Milieus Ist-Situation (sinus-institut.de, 2022)

## **Limbic Map**

Um die Einstellung der Zielgruppe besser zu verstehen, wird sie in der Limbic Map verortet. Sie kann sehr gut zwischen Dominanz und Balance, also im Bereich der Disziplin und Kontrolle, gesetzt werden. Der Wunsch der Elite anzugehören, ein hohes Statusbewusstsein sowie ausgeprägter Stolz beschreiben die Zielgruppe sehr gut. Leistung und Ehrgeiz sind in Bildung und Beruf zu erkennen. Die Personen in der Zielgruppe sind traditionsbewusst und eher konservativ. Sie schwelgen gerne in Nostalgie und wiegen sich am liebsten in Sicherheit. Verlässlichkeit, Gerechtigkeit und Qualität sind ihnen besonders wichtig.

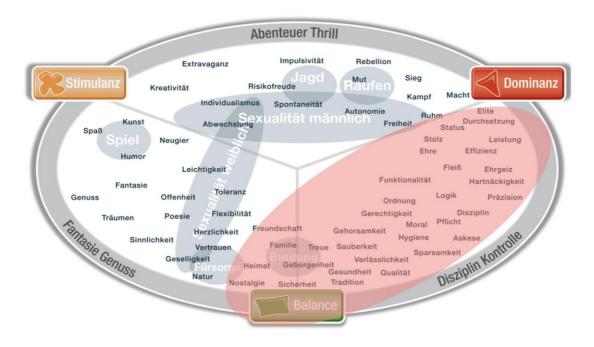


Abbildung 13: Limbic Map Ist-Situation (nach Dr. Hans-Georg Häusel, 2015, S. 5)

## 3.2.2 Zielgruppenanalyse Soll-Situation

Mit der Soll-Situation wird die Zielgruppe aufgezeigt, die mit der Kommunikation primär erreicht werden soll. Die Soll-Zielgruppe sind junge Studierende und Erwerbstätige aus der Kommunikationsbranche sowie Personen, die gerne auf Bällen tanzen. In der Soll-Situation ist wichtig zu erwähnen, dass der Presseclub Concordia die bestehende Zielgruppe nicht verlieren möchte. Auch wenn nun eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden soll, darf damit das aktuelle Publikum nicht abgeschreckt werden. Ein Spannungsfeld entsteht.

## Soziodemografische Merkmale

## <u>Alter</u>

Ziel ist es, jüngere Personen zu erreichen und diese auf die Social-Media-Kanäle und in weiterer Folge auch zum Ball zu bringen. Es wurden Studierende, Berufseinsteiger:innen und junge Erwerbstätige aus der Kommunikationsbranche genannt, daher sollte das Alter zwischen 18 und 34 Jahren liegen.

## Bildung

Bei der Zielgruppe ist ein hoher Bildungsstandard zu erwarten, da diese entweder noch studiert, bereits ein abgeschlossenes Studium besitzt und/oder sich bereits in der Arbeitswelt befindet.

## Einkommen/Position

Das Einkommen der jungen Generation fällt wahrscheinlich noch um einiges geringer aus als das der bestehenden Zielgruppe. Die angestrebte Zielgruppe befindet sich zum Teil noch im Studium, zum Teil aber bereits im Berufsleben. Viele sind jedoch noch nicht beruflich verankert und starten erst mit dem ersten Job.

## Wohnort/Region

Als Wohnort liegt, wie beim bisherigen Publikum, primär Wien und die umliegenden Bezirke im Fokus.

## **Psychografische Merkmale**

## Interessen/Bedürfnisse

Die genannten Bedürfnisse der bestehenden Kernzielgruppe treffen im weitesten Sinne auch auf die junge Zielgruppe zu. Es wird ein ausgelassener Abend mit hochwertigen Speisen und Getränken erwartet. Das Tanzen und der Spaß am Ball spielen auch hier eine große Rolle. Im Gegensatz zur bestehenden Zielgruppe legen sie weniger Wert auf einen traditionellen Ablauf und erfreuen sich an modernen Twists und Unterhaltungsangeboten. Die junge Zielgruppe tanzt ebenso gerne wie die bestehende Kernzielgruppe. Allerdings tanzt sie vorwiegend in Clubs und auf Konzerten. Ziel ist es, eben diese Gruppe auf den Geschmack eines traditionsreichen Balls zu bringen. Der Disco-Dancefloor und der DJ im Arkadenhof könnten dafür eignen.

## Herausforderungen

Die wohl größte Herausforderung wird das Spannungsfeld zwischen traditionsreichem Ball und Modernisierung sein. Diese hat der Presseclub Concordia bereits im Arbeitspapier zur Neupositionierung herausgearbeitet. Zum einen gilt es, das Stammpublikum nicht zu verlieren, zum anderen heißt es, diese an eine Modernisierung zu gewöhnen und gleichzeitig eine junge Zielgruppe als Besucher:innen zu erreichen. Die Hauptaufgabe liegt darin, eine jüngere Zielgruppe mit ähnlichen Interessen beziehungsweise aus dem gleichen Berufsfeld – der Kommunikationsbranche – zum Ball zu bringen. Bei der jungen Zielgruppe besteht die Herausforderung, den Ball attraktiv und modern zu kommunizieren.

## Preisorientierung

Der Concordia Ball bietet bereits vergünstigte Ballkarten für Student:innen zu einem Preis von € 30 an. Für diejenigen, die bereits ein abgeschlossenes Studium haben, im Berufsfeld gerade eingestiegen sind oder gerade dabei sind, sich eine Karriere aufzubauen, wird der reguläre Kartenpreis von € 95 verrechnet. Eventuell wäre es wichtig, auch für junge

Berufseinsteiger:innen einen eigenen Preis festzulegen: Zum Beispiel € 60 für alle unter 27 Jahren, die bereits mit dem Studium fertig sind und in die Berufswelt einsteigen. In den ersten Jahren ist kein sonderlich hohes Gehalt zu erwarten, daher könnte eine Preisermäßigung ein guter Anreiz sein.

## **Kaufverhalten**

Die Zielgruppe sind Digital Natives, daher muss der Online-Verkauf der Karten einfach und unkompliziert vonstattengehen. Nachdem der Verkauf der Karten gerade geschlossen ist, kann vom FH-Team kein Probekauf ausgeführt werden, um dies zu evaluieren. Im Idealfall werden alle Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt – dies wird noch beim externen Projektauftraggeber erfragt. Wichtig wäre es, dass bei der Abendkasse die Zahlung mittels Bankomatkarte möglich ist und funktioniert, da die Zielgruppe gerne mittels Smartphone oder Smartwatch bezahlt.<sup>10</sup>

## Sinus-Milieus

Die Ballgäste, die zukünftig den Ball besuchen sollen, befinden sich in den Milieus der Performer, digitalen Individualisten und Adaptiv-Pragmatischen. Sie lassen sich am besten wie folgt beschreiben:<sup>11</sup>

- Die Performer sehen sich in der Elite, jedoch anders als die bisherige Zielgruppe als flexibel, modern und global orientiert. Hohe Effizienz, individueller Erfolg und Eigenverantwortung sind von höchster Wichtigkeit. Beim Erfolg ist besonders die berufliche Laufbahn zu betrachten. Der Ehrgeiz und die Konkurrenz lässt sie nach immer mehr Leistung streben.
- Die digitalen Individualisten sind ein junges und dynamisches Milieu. Sie k\u00f6nnen als Personen beschrieben werden, die neue als auch wegweisende gesellschaftliche Entwicklungen und Trends ansto\u00dfen sowie neue Technologien nutzen. Aber sie sind auch offline gut vernetzt – sie streben pausenlos nach neuen Erfahrungen. Auch mental sind sie mobil und offen gegen\u00fcber anderen Ansichten.
- Die Adaptiv-Pragmatischen streben im Gegensatz zu den digitalen Individualisten nach Sicherheit, Verankerung und Zugehörigkeit. Einerseits sind sie dazu bereit, schulische und berufliche Leistungen zu erbringen, andererseits möchten sie die Freizeit mit Spaß und Unterhaltung verbringen. Wegen ihrer pragmatischen Einstellung dem Leben gegenüber werden sie auch "flexible Mitte" genannt.

10 vgl. visaeurope.at (2021). "Visa Payment Monitor" – so digital zahlt die Alpenrepublik.

Abgerufen am 10.04.2022 von https://www.visaeurope.at/about-visa/newsroom/press-releases.3149331.html

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> vgl. sinus-institut.de (2022). *Sinus-Millieus Österreich*. Abgerufen am 10.04.2022 von https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich, o.S.

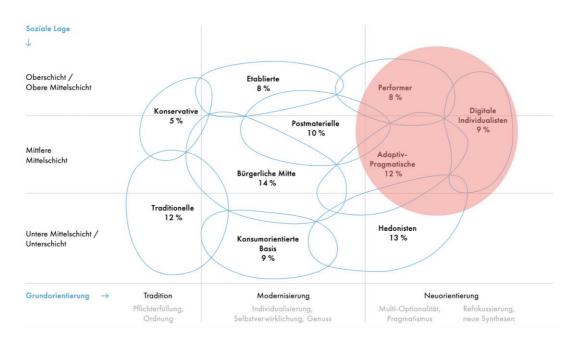


Abbildung 14: Sinus-Milieus Soll-Situation (sinus-institut.de, 2022)

## **Limbic Map**

Die junge Zielgruppe ist eher im Bereich Stimulanz, zwischen Abenteuer, Thrill und Fantasie Genuss, zu sehen. Die Personen der Zielgruppe mögen Kunst und Kultur, gehen aber auch gerne auf Partys. Sie träumen viel und erfreuen sich an der Leichtigkeit im Leben. Humor und Spaß haben einen hohen Stellenwert, Freundschaften sind sehr wichtig. Sie haben eine hohe Toleranz gegenüber anderen und sind weltoffen. Sie gelten als risikofreudig und spontan.

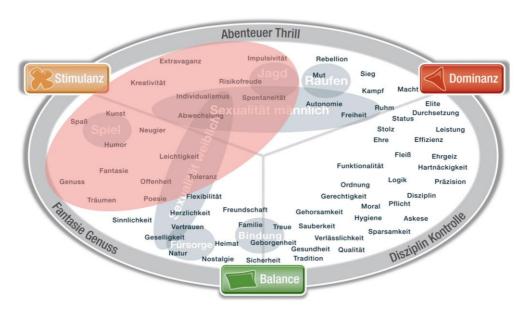


Abbildung 15: Limbic Map Soll-Situation (nach Dr. Hans-Georg Häusel, 2015, S. 5)

#### 3.3 Personas

Um die für die Social Media Kommunikation relevanten Zielgruppen genauer zu definieren, wurden auf Basis der Analysen drei Persona (A, B und C) erstellt.

#### Persona A - Theresa, die Tänzerin

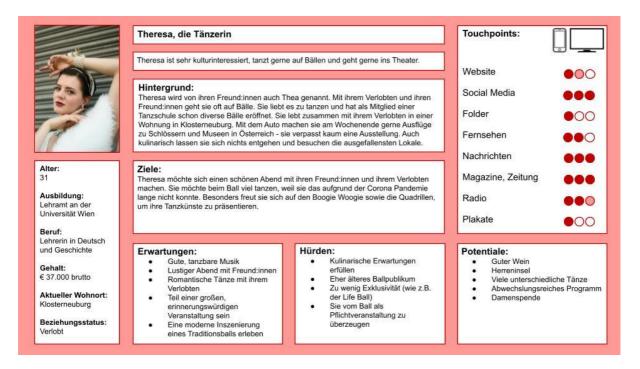


Abbildung 16: Persona A (eigene Darstellung, 2022)

## Persona B - Konrad, der Kommunikative

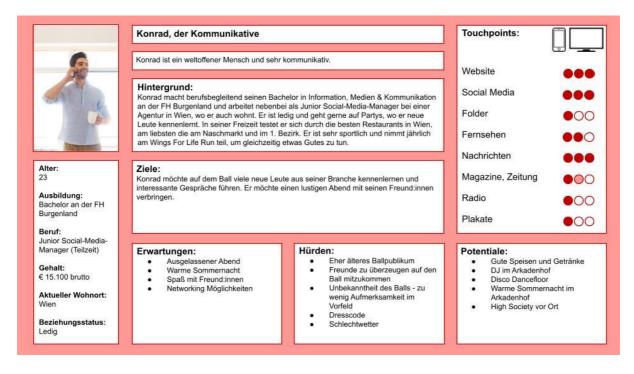


Abbildung 17: Persona B (eigene Darstellung, 2022)

#### Persona C - Ina, die Influencerin

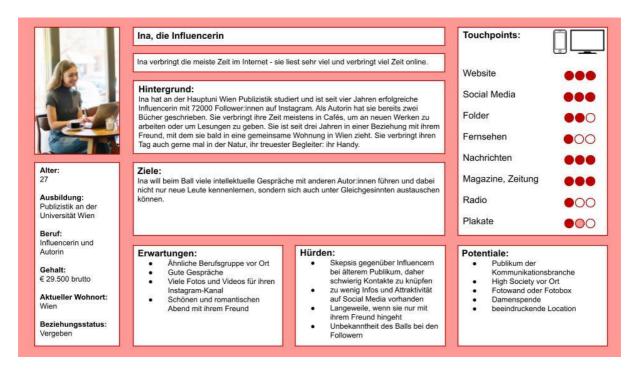


Abbildung 18: Persona C (eigene Darstellung, 2022)

# 4 Positionierung und Botschaften

Der Concordia Ball positioniert sich zwischen dem Spannungsfeld "Tradition" und "Moderne". Einerseits gibt es ihn bereits seit 1863, ist bis dato in seiner Form als Traditionsball konservativ, eng mit seiner Geschichte verbunden und hat ein Stammpublikum, das er nicht verlieren möchte. Andererseits steht er für zeitgemäße und weltoffene Inhalte und bedient sich seiner Geschichte, um einen Bezug zur Gegenwart und der Zukunft herzustellen. Beispielsweise mit der Öffnung der Kleiderordnung im Jahr 2023 hat der Concordia Ball nun zwar eine traditionsreiche Geschichte, geht aber mit der modernen Zeit und passt seinen Dresscode auch der jungen Generation an.

Mit dem Ziel sowohl die Zielgruppe der Tänzer:innen als auch die der Journalist:innen und Schriftsteller:innen ansprechen zu wollen, ergibt sich ein weiteres Spannungsfeld zwischen "Text" und "Wort", wie es der Pressclub selbst in seinem Neupositionierungspaper betitelt. Der Concordia Ball steht zwischen Tanzvergnügen und Message und ist sowohl Ball als auch Event des Presseclubs zugleich.

Es gilt also in der Kommunikation die Balance zwischen Tradition und Avantgarde sowie zwischen einem Unterhaltungsevent und einem intellektuellen Event zu finden.

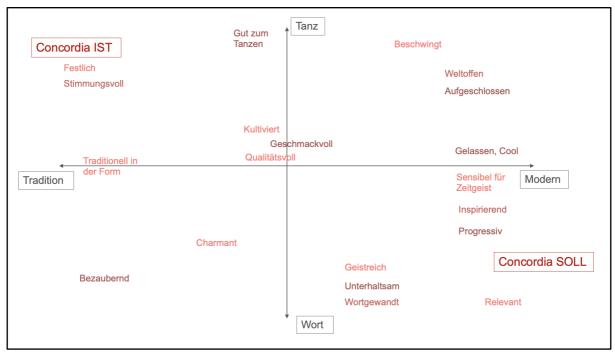


Abbildung 19: Spannungsfelder zwischen Tanz und Wort bzw. Tradition und Modern (eigene Darstellung, 2022)

Auf Basis der Analysen und der Positionierung ergibt sich folgende zu vermittelnde Kernbotschaft, die in der Kommunikation den zentralen Punkt einnehmen wird:

"Der Concordia Ball ist die wichtigste Veranstaltung der österreichischen Medienwelt; unabhängig von Alter und Herkunft."

Darunter stehen weitere untergeordnete Subbotschaften, die es zu vermitteln gilt:

- Der Concordia Ball ist Wiens einzigartiger Sommerball.
- Die Werte des Presseclubs Concordia und des Concordia Balls sind miteinander verschränkt. Meinungs- und Pressefreiheit, Demokratie und Meinungsvielfalt werden großgeschrieben.
- Der Ball ist intellektuell und "tänzerisch" zugleich.
- Der Ball ist traditionsbewusst und modern zugleich.

# 5 Kommunikationsstrategie

In den vorangegangenen Kapiteln wurde eine detaillierte Analyse des Concordia Balls mit Blick auf die bestehenden Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram durchgeführt. Folglich wurden strategische Ableitungen mit der Definition von Kommunikationszielen und Identifizierung von Personas erstellt sowie die kommunikative Positionierung definiert. Auf dieser Basis wird die Kommunikationsstrategie erarbeitet, um die Kommunikationsziele bestmöglich zu erreichen.

# 5.1 Strategie: Koordinierte Social-Media-Kommunikation

Um die im Kapitel 3.1 definierten Kommunikationsziele zu erreichen, wird als Gesamtstrategie und Fokus des strategischen Kräfteeinsatzes für dieses Konzept eine koordinierte Social-Media-Kommunikation definiert. Denn, um die übergeordneten Ziele "Eine junge Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche soll bis zum Ball 2023 erschlossen werden." und "Die bestehende Kernzielgruppe soll bis zum Ball 2023 wieder erreicht und ausgebaut werden." zu erreichen, muss der Kommunikationsfokus auf zielgruppenadäguate Kanäle gelegt werden. Social Media ist dabei einer der wichtigsten Touchpoints der Zielgruppe. Denn Facebook ist, gefolgt von YouTube und Instagram, das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk in Österreich. Die Altersgruppe 25 bis 34, in welcher sich auch die junge Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche befindet, ist in Österreich mit 30,3 Prozent der Facebook-Nutzer:innen und mit 31,8 Prozent der Instagram-Nutzer:innen, größte Nutzer:innengruppe der Kanäle.<sup>12</sup>

Um die Kommunikationsziele bestmöglich zu erreichen, werden folgende Strategie-Prinzipien zur Anwendung kommen:

- Huckepack-Strategie: Die Huckepack-Strategie soll den Concordia Ball durch das Aufsetzen auf aktuelle und populäre Trägerthemen zu Bekanntheit und somit einer Steigerung der Ballkartenverkäufe und Ausweitung der Zielgruppe verhelfen. Hierzu soll sich die Kommunikation populärer Aktions- und Welttage, wie zum Beispiel dem "Tag der Pressefreiheit" bedienen.
- Empfehler-Strategie: Glaubwürdige Empfehler:innen wie Influencer:innen, Blogger:innen oder YouTuber:innen, die von der Zielgruppe geschätzt werden und ihr Vertrauen genießen, können die Bekanntheit und Lust auf den Concordia Ball stärken. In den sozialen Medien haben Influencer:innen eine starke Meinungsmacht, vor allem wenn es um neue Trends und entsprechende Produkte und Dienstleistungen geht. Laut Erhebung haben innerhalb eines Jahres rund 35 Prozent der Befragten 16- bis 29-Jährigen angegeben, Produkte oder Dienstleistungen in Anspruch genommen zu haben, weil Instagrammer:innen dafür geworben haben. Es handelt sich hierbei zwar um das Verhalten einer eher jüngeren Zielgruppe, betrifft aber auch teilweise eine ältere Altersgruppe: Immerhin acht Prozent der 40- bis 59-Jährigen legen Wert auf die Empfehlungen von Influencer:innen auf Instagram.<sup>13</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> vgl. Anna-Sofie Turulski (2022). Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich.

Abgerufen am 11.04.2022 von https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/#dossierKeyfigures, o.S.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> vgl. L. Rabe (2021): Kaufverhalten nach Empfehlung von Influencer. Abgerufen am 25.05.2022 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/708566/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-nach-alter-in-deutschland/ o.S.

• Kooperations-Strategie: Der Concordia Ball besitzt mit Infoscreen, Gewista, KURIER oder dem Weekend Verlag starke Kooperationspartner. Zu diesen Medienpartnern sollten auch die Partnerschaften mit Mitveranstaltern und Förderern, wie die Stadt Wien, das Wiener Rathaus oder das Wiener Stadtarchiv genutzt werden. Diese Partnerschaften müssen durch die gesamte Kommunikation getragen werden, um einerseits mehr Aufmerksamkeit sowie Glaubwürdigkeit zu erlangen und andererseits die Community der Kooperationspartner anzusprechen und so für den Ball 2023 zu gewinnen.

## 5.2 Maßnahmen, Taktik und Instrumente

Um die oben definierten Zielgruppen mittels einer koordinierten Social-Media-Strategie zu erreichen, werden folgende Hauptmaßnahmen umgesetzt:

# • Kooperationspartner für Social Media strategisch nutzen

Kooperationspartner können auf den eigenen Kanälen und auf den Kanälen der Kooperationspartnern zusätzliche Kontaktpunkte mit den Zielgruppen knüpfen. Um den Bekanntheitsgrad in der jungen Zielgruppe zu steigern, sollten außerdem zielgruppenadäquate Kooperationspartner als Multiplikatoren genutzt werden. Beispiele für solche Kooperationspartner könnten derStandard, ORF oder Studierenden-Radios sein. Eine solche Umsetzung macht allerdings erst ein bis zwei Monate vor dem Ball Sinn und sollte in den Monaten März und April verfolgt werden. Zu diesem Zeitpunkt verspricht sie die beste Wirkung, da der Concordia Ball schon zum Greifen nah ist und somit eine höhere Relevanz mit sich bringt.

#### • Corporate Identity erstellen

Damit die Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen einem strategischen Kommunikationskonzept unterliegt, braucht es zu Beginn der Kommunikation eine Corporate Identity (CI), nach der die Social-Media-Kanäle bespielt werden. Durch die Einhaltung der CI, sind die Postings konsistent, halten sich an gewisse Themen und der Redaktionsplan kann strategisch-einheitlich ausgearbeitet werden.

# • Botschaften und Themen identifizieren

Um zielgruppengerechte Kommunikation zu betreiben und relevanten Content für die Zielgruppen auszuspielen, wurden Botschaften und Themen passend zu den Zielgruppen identifiziert. Die erarbeiteten Themen helfen, den Presseclub Concordia und den Concordia Ball miteinander zu verschränken. Zusätzlich bilden diese Themen die Basis für den Redaktionsplan.

Social-Media-Kommunikation durch Redaktionsplan koordiniert gestalten
Um die bestehenden sowie die neuen Zielgruppen an den Concordia Ball zu binden,
wird ein Redaktionsplan erstellt, um eine koordinierte und abgestimmte
Kommunikation über die Social-Media-Kanäle zu gewährleisten.

# • Grundstein für ganzjährige Social-Media-Bespielung legen

Ziel ist es, vom 11.11.2022 bis 07.01.2023 eine Grundlage für eine ganzjährige Bespielung der Community aufzubauen, um so den Concordia Ball bestmöglich in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Die Facebook-Seite muss ihren Weg zurück in den Facebook-Algorithmus finden, um bei den Followern wieder weiter oben im Newsfeed angezeigt zu werden.

<u>Ergänzung:</u> Das FH-Team hat für die Übergangsphase den gesamten Content für Jänner erstellt und kümmert sich zudem um das Posten. In die Analyse für das Konzept fließen allerdings ausschließlich die Inhalte bis 07.01.2023 mit ein.

# 6 Umsetzung des Projekts

Um die im Kapitel 5 definierte Strategie umzusetzen, wurden Maßnahmen, Taktiken und Instrumente definiert. Im Folgenden wurden diese in der Umsetzungsphase ausgearbeitet und implementiert. Folgendes Kapitel beschreibt die konkreten Umsetzungsschritte, welche zum Erreichen der Ziele durchgeführt wurden.

#### 6.1 Redaktionsplan

Um die Social-Media-Kommunikation koordiniert und abgestimmt aufzusetzen, wurde zunächst ein Redaktionsplan erstellt. Dieser Redaktionsplan bietet eine Übersicht, welche Themen zu welchem Datum und mit welchem Inhalt veröffentlicht werden sollen. Das Ziel eines Redaktionsplans ist es, den Content übersichtlich und auf einen Blick darzustellen, sowie die Inhalte und das Veröffentlichungsdatum im Zusammenhang der anderen Postings auf ihre Sinnhaftigkeit und Verschränktheit zu überprüfen.

Folgende Umsetzungsschritte mussten hierbei bis zum fertigen Redaktionsplan berücksichtigt werden:

- Brainstorming und Recherche der Themen für die Bespielung der Social-Media-Kanäle
- Clustering, Komprimierung und Auswahl der Themen für die Social-Media-Bespielung für den Ball 2023
- Formulierung spezifischer Umsetzungsideen und Storyboards für Beiträge, Stories und Reels

- Postingfrequenz und Timings bestimmen: Platzierung der Umsetzungsideen in einem Zeitplan anhand möglicher Veröffentlichungsdaten
- Erstellung der einzelnen Postings hinsichtlich Text, Bild und Video inkl. Beschaffung des Bild-/Video-Materials
- Abstimmung der erstellten Content-Beiträge mit dem externen PAG inkl. Freigabe
- Erstellung des finalen Redaktionsplans in einem geeigneten Tool

# 6.1.1 Brainstorming, Clustering und Auswahl der Themen

Zur Erstellung des Redaktionsplans wurde zuerst ein gemeinsames Brainstorming im Projektteam durchgeführt. Ziel dieses Brainstormings war es, möglichst viele und unterschiedliche Themen für die Bespielung der Social-Media-Kanäle des Concordia Balls aufzulisten. In einem nächsten Schritt wurden Contentsäulen gebildet. Dieser Schritt wurde durchgeführt, um Doppelungen zu minimieren und ähnliche Themen in einem Themencluster zusammenzuführen.

Der letzte Schritt bestand darin, aus den geclusterten Themen drei bis vier Prioritäten für den Ball 2023 auszuwählen. Grund für die Fokussierung auf einige wenige Themen ist, koordinierte und abgestimmte Inhalte in den Kanälen des Concordia Balls zu platzieren und somit einen roten Faden für die Followerschaft sichtbar zu machen.

Folgende Contentsäulen wurden vom Projektteam für die Kommunikation 2023 final ausgewählt:

- Wissenswertes zum Concordia Ball
- Verbindung zum Presseclub Concordia: Geschichte und gemeinsame Werte
- Mood/Lifestyle: Lust auf den Ball machen

# 6.1.2 Ausformulierung und zeitliche Platzierung spezifischer Umsetzungsideen

Innerhalb der vier oben genannten ausgewählten Themen wurden folglich spezifische Umsetzungsideen für Social Media erstellt. Ein besonderes Augenmerk wurde hier auf die Aktions- und Gedenktage (z.B. Tag der Pressefreiheit) gelegt, um diese gegebenenfalls zeitgerecht einzubinden.

Folgende Ausformulierungen wurden beispielhaft als Ableitung eines Themas durchgeführt:

Themencluster	Beispiel zur Ausformulierung für Social Media
Geschichte, Werte, Kultur des Concordia Balls	Reihe "Werte der Concordia" Format: Posting einmal im Monat Tonalität: Werte (wie etwa "Leidenschaft") werden für Follower näher beschrieben Content: eigene grafische Aufbereitung, Wert + Feder
Der Concordia Ball als Event	Location Format: Reel Tonalität: "Wir waren vorab in der Location im Wiener Rathaus. Arkadenhof und Festsaal laden zum Tanzen ein." Content: Videomaterial vom Rathaus
Infos, Tipps und Tricks rund um den Concordia Ball	Hardfacts - nach den journalistischen W-Fragen Format: Story, abgespeichert in Highlights auf Instagram Tonalität: "Wer und was ist der Concordia Ball? Wo und wann findet er statt? Wie und warum?" Content: Bildmaterial aus Archiv
Persönlichkeiten des Concordia Balls	Interview Wiener Bürgermeister Format: Reel Tonalität: "Was bedeutet der Ball für Sie? Worauf freuen Sie sich besonders?" Content: eigene Aufnahme
Aktionstag	11. November: Start der Faschingssaison Format: Reel Tonalität: "We are back - Concordia Ball 2023" als Teaser, dass der Concordia Ball zurück ist Content: Bildercollage aus vergangenen Bällen

Tabelle 4: Themencluster und Beispiele zur Ausformulierung (eigene Darstellung, 2022)

Nachdem zu allen Themenclustern einige spezifische Contentansätze ausformuliert wurden, hat das Projektteam im nächsten Schritt die einzelnen Ideen auf die Monate und Instrumente aufgeteilt. Es wurde hierbei auf eine ausgewogene Balance zwischen Beitrag, Reel und Story sowie auf einen angemessenen Abstand zwischen den Postings geachtet. Das Postingintervall wird zunehmend, je näher der Ball rückt, gesteigert. In den ersten Monaten der Kommunikation (November und Dezember) gibt es je einen Beitrag und je eine Story pro Woche. Ab Jänner und Februar sind es zwei Beiträge und eine Story pro Woche. Für März und April schlägt das FH-Team zwei Beiträge und zwei Storys pro Woche vor, im Mai - der Hotphase - muss eine sinnvolle Frequenz an den Zeitpunkt vor dem Ball, während des Balles und nach dem Ball etabliert werden. Idealerweise behält man den Rhythmus von zwei Beiträgen und zwei Storys vor dem Ball bei, engagiert ein eigenes Social-Media-Team, das Einblicke am Balltag selbst gewährt und lässt den hohen Posting-Rhythmus nach dem Ball langsam auf einen Beitrag pro Woche ausklingen.

#### 6.1.3 Content Creation

Um die Content Creation zu starten, überlegte sich das Projektteam vorab einen Content-Creation-Prozess, um die Aufgaben im Team gut zu verteilen und um prozessual den Weg zum fertigen Content aufzugleisen. Folgender Prozess wurde hierbei definiert:



Abbildung 20: Content-Creation-Prozess (eigene Darstellung, 2022)

#### **Planen**

Im ersten Schritt mussten, wie in Kapitel 6.1.2 beschrieben, die Ideen gesammelt und in eine zeitliche Reihenfolge gebracht werden. Zusätzlich beinhaltet der Planungsschritt die Koordination mit externen Umwelten, um Bild- und Videomaterial bzw. Shootingtermine für eigene Aufnahme zu erhalten.

#### **Textieren**

Nachdem die Umsetzungsidee, die Veröffentlichungsdaten sowie Terminkoordinationen festgelegt wurden, wurde an der Ausformulierung der Posting-Idee gearbeitet. Hierbei handelt es sich um die Verschriftlichung der Texte im Bild bzw. Video sowie die Erstellung der Caption (Postingtext) für Social Media und der Recherche der Hashtags. Um in der textlichen Aufbereitung der Postings einheitlich aufzutreten, erarbeitete das Projektteam ein Corporate Wording, welches bei der Erstellung der Postingtexte berücksichtigt wurde.

Folgendes Beispiel verdeutlicht den Vorgang der Textierung im Content Creation Prozess:

Umsetzungsidee	Reel zum Rathaus als Location
Veröffentlichungsdatum	KW 46, 15.11.2022
Terminkoordination	Shootingtermin im Wiener Rathaus am 2.9.2022
Text im Bild/Video	"Wir befinden uns heute im ¶Wiener Rathaus" / "Im Arkadenhof wird unter den Sternen getanzt ∜√" / "Der Festsaal erwartet dich 🔏"

Caption	Wir stellen vor: Das Wiener Rathaus at it's finest!  Hier findet im Mai 2023 der Concordia Ball statt, und was sollen wir sagen? Der Festsaal lässt nicht nur unsere Herzen tanzen.  Wir haben Mäuschen gespielt und das Rathaus von Innen unter die Lupe penommen. Wer freut sich noch auf eine laue Sommernacht im Arkadenhof? We can't wait!
Hashtags	#concordiaball2023 #pressefreiheit #journalismus #concordiaball #fasching #ballsaison #ballsaisonwien #tanz #walzer #alleswalzer #wienerrathaus #arkadenhof #sommernacht #fest #presseclubconcordia #presseclub

Tabelle 5: Text für ein umgesetztes Reel (eigene Darstellung, 2022)

#### Visualisieren

Als dritter Schritt im Content-Creation-Prozess steht die Visualisierung der erstellten Texte zur Umsetzungsidee im Fokus. Bilder und Videos müssen hierbei bearbeitet bzw. Grafiken erstellt werden. Um in der grafischen Aufbereitung der Kommunikation einen roten Faden sichtbar zu machen, erarbeitete das Projektteam ein Corporate Design, welches bei der Erstellung der Postings berücksichtigt wurde. Das Projektteam arbeitet mit den Produkten der Adobe Creative Cloud (Adobe Photoshop und Adobe Illustrator).

Anknüpfend an das Beispiel im Schritt "Textieren" wurden beispielhaft folgende Visualisierungen für dieses Posting durchgeführt:







Abbildung 21: Screenshots aus einem umgesetzten Reel (Screenshot, 2022)

## Freigeben

Die aufbereiteten Postings wurden gesammelt und etwa einen Monat vor Veröffentlichung des ersten Postings an den externen PAG zur Freigabe gesendet. Änderungswünsche und Feedback konnten so bestmöglich vor Veröffentlichung eingearbeitet und aufgenommen werden.

#### **Posten**

Der letzte Schritt im Content-Creation-Prozess ist die Veröffentlichung des fertigen Postings. Während die Stories aufgrund oftmals eingebauten interaktiven Stickern immer händisch gepostet wurden, konnte ein Großteil der Beiträge über das Tool Creator Studio im Vorhinein eingeplant werden. Reels wurden ebenso händisch gepostet.

Folgenden Postingprozess hat das FH-Team verfolgt:

- Stories: Zuerst auf Instagram veröffentlicht und anschließend über Instagram auch auf Facebook geteilt.
- Beiträge wurden separat, sprich zuerst auf Instagram und folglich auf Facebook veröffentlicht.

Exkurs Reels: Aufgrund der Tatsache, dass der Instagram- und Facebook-Kanal eine Business-Seite darstellt, steht nur eine gewisse Musikbibliothek zur Auswahl. Oft wurden Sounds nur auf Instagram, nicht aber in der Facebook-Bibliothek gefunden. Aus diesem Grund wurde von uns ein Workaround durchgeführt, der auch das Benutzen von Trending Sounds ermöglicht: Reels, die einen gewünschten Sound benutzen, wurden an die Seiten des Concordia Balls geschickt. Der Sound konnte dann über Klick auf die Musik im zugesandten Reel und den Button "Audio verwenden" direkt für das eigene Reel übernommen werden.

#### 6.1.4 Redaktionsplan Concordia Ball 2023

Als passendes Tool, um (1) den Content Creation Prozess abzuhandeln und (2) den finalen Redaktionsplan abzubilden, erwies sich für das Projektteam "Trello" als geeignet. Trello ist ein auf Kanban basierender Aufgaben-Verwaltungs-Onlinedienst und ist besonders empfehlenswert, wenn mehrere Personen an einem Projekt arbeiten.

Beispielhaft wird hier die Abbildung in Trello des Content-Creation-Prozess für den Monat Jänner angeführt:

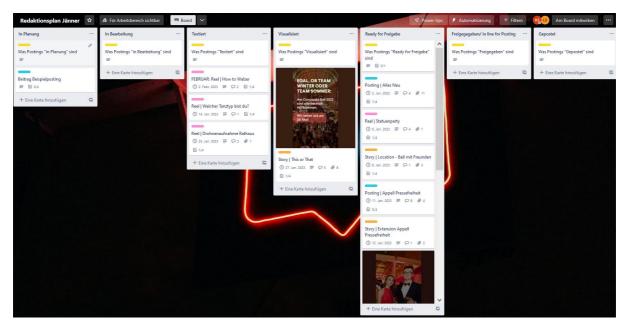


Abbildung 22: Redaktionsplan Trello (Screenshot, 2022)

Des Weiteren wurde auch mit einem Excel Sheet gearbeitet, um die Postings, Stories und Reels übersichtlich darzustellen. Diese wurden mittels eines Zeitplans in eine sinnvolle und chronologisch passende Reihenfolge gebracht. So wurde ein Monat auf einen Blick dargestellt und machte das Umsetzen sowie Verfolgen der Format-Anzahl einfacher. Es wurde dabei darauf geachtet, dass Reels, Stories und Postings sich oft genug abwechseln, damit nicht immer das gleiche Format zu sehen ist.

	November			
	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48
Montag				
		15.11.		
Dienstag		Reel: Location #1		
			23.11.	30.11.
Mittwoch			Story: Quiz	Story: Wien Bibliothek
Donnerstag				
	11.11.	18.11.		
Freitag	Reel: Start Faschingssaison	Story: Referenz Location #1 Reel		
Samstag				
	13.11.		27.11.	04.12.
Sonntag	Story: Facts W-Fragen		Posting: Werte der Concordia 1	Posting: Tanzen am 2. Advent
В	Beitrag	2		
S	Storysequenz	4		
R	Reel	2		

Abbildung 23: Redaktionsplan Excel (Screenshot, 2022)

# 6.2 Budgetierung

Die Basis der Budgetierung stellt die im Projektauftrag genannte Summe von 5.000 Euro dar. Dafür wurden zwei Phasen gebildet: In Phase 1 ist das FH-Projektteam involviert, in Phase 2 ist nach der Projektübergabe das Kernteam des Concordia Balls selbst verantwortlich. Das Budget wurde auf ein Tagesbudget heruntergerechnet, anschließend gleichmäßig auf die Monate verteilt und nach Postinginsität pro Monat gewichtet. So hat der Monat November beispielsweise ein niedrigeres Budget als der Monat März zur Verfügung. Der Screenshot anbei erläutert die genauer Aufschlüsselung:

BUDGETDI	ANUING (managed To		
Phase 1:	ANUNG (gesamt Ta	ige)	
16.11.2022 - 31.01.2023	77	Tage	
Phase 2:			
01.02.2023 - 31.05.2023	120	Tage	
Summe Tage	197	Tage	
Gesamtbudget	5.000,00 €		
Budget/Tag	25,38 €		
Budget Phase 1	1.954,31 €		
Budget Phase 2	3.045,69 €		
	5.000,00€		
Bewerbung Socials	1.030,00 €		
Always On Kampagne	400,00€		
Eventbewerbung	400,00€		
	1.830,00 €	geplante Ausgabe	en bis 31.01.2023

Abbildung 24: Budgetplanung (Screenshot, 2022)

Die Berechnung des vorgeschlagenen Budgeteinsatzes wurde in einem Meeting mit Mathias Zojer, der für die Kommunikation zuständig ist, besprochen und abgenommen. Aufgrund der Tatsache, dass es bisher keine Erfahrungswerte gibt, wie gut welche Inhalte mit und ohne Bewerbung funktionieren, basiert diese Budgetierung auf dem Trial and Error-Prinzip. Mit den gewonnenen Zahlen (siehe weiter unten) können weitere Maßnahmen hinsichtlich Budget, Budgeteinsatz und Einstellungen im Werbeanzeigenmanager getroffen werden.

Die Beiträge, die es zu bewerben galt, wurden zunächst in einem 60:40 (Instagram:Facebook) Szenario gewichtet. Nach dem ersten Monat (November) wurde gemeinsam mit dem externen Projektauftraggeber ein 80:20 Szenario vereinbart. Grund war die gewonnene Erkenntnis aus dem Werbeanzeigenmanager, dass Instagram für die aufbereiteten Beiträge und auch für das erarbeitete Konzept die primäre Plattform darstellt, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Facebook gilt als "Spiegelungsplattform", weshalb das Budget hier mit einem geringeren Betrag eingesetzt wird. Beide Szenarien wurden wie folgt ausgearbeitet:

				60:40 Sz	enario	
				Kan	nal	
Beiträge	Monat	Budget	IG	IG Tagesbudget	FB	FB Tagesbudge
2	NOV	150	90	3	60	
5	DEZ	365	219	7,064516129	146	4,7096774
7	JÄN	515	309	9,967741935	206	6,6451612
		1030	618		412	
				1030		
				80:20 Sz	zenario	
				Kar	nal	
Beiträge	Monat	Budget	IG	IG Tagesbudget	FB	FB Tagesbudg
2	NOV	150	120	4	30	
5	DEZ	365	292	9,419354839	73	2,354838
7	JÄN	515	412	13,29032258	103	3,3225806
		1030	824		206	
				1030	<u> </u>	

Abbildung 25: Verteilung Budget (Screenshot, 2022)

Schlussendlich wurde ein Laufzeitbudget eingesetzt. Grund dafür war die eher geringe Frequenz der Feed-Beiträge. Somit wurde die Ausspielung der Bewerbung nicht durch ein Tagesbudget auf eine gewisse Anzahl an Tagen beschränkt. Der Algorithmus von Meta konnte so das Budget bestmöglich innerhalb des definierten Bewerbungszeitraumes einsetzen. Dennoch wurde das Budget pro Posting täglich kontrolliert. Im Falle einer Budgetausschöpfung wurde die Ad abgedreht. Ziel aller Kampagnen stellte die Reichweite dar.

Als zusätzliche Bewerbungsform wurde eine Always-On-Kampagne auf Facebook und Instagram geschalten. Das definierte Budget lag für drei Monate bei insgesamt 400 Euro. Das genannte Budget wurde auf drei Monate (November bis Jänner) aufgeteilt, wobei die Gewichtung auf die Anzahl der Tage im Monat gelegt wurde. Grund für die Erstellung einer Always-On-Kampagne der vermehrte Einsatz von interaktiven Tools in den Stories. Dazu gehören etwa Umfrage- und Abstimmungs-Sticker, welche direkt in der App beigefügt werden. Der Einsatz dessen verhindert die Möglichkeit einer Bewerbung der Stories. Um trotzdem in den Stories der definierten Zielgruppe zu erscheinen, fiel die Wahl der Bewerbung mittels Always-On-Kampagne. Es wurden zwei Video-Versionen erstellt: Version 1 war ein Zusammenschnitt aus Videoeindrücken des Balls und beinhaltete außerdem essentielle Informationen über Datum und Veranstaltungsort. Das Eröffnungsbild gestaltete sich aus einem schlichten rot und weißer Schrift, welche mit dem Satz "We are back" eingeblendet wurde. Hintergrundmusik wurde in dieser Version keine beigefügt. Version 2 zeigt als Eröffnungsbild selbiges, jedoch in den Farben gold und weiß. Außerdem wurde eine Hintergrundmusik beigefügt. Der Einsatz der Varianten variierte: Version 1 wurde im November + Dezember ausgespielt und im Jänner wurde Version 2 ausgespielt.

Always on Kampagne					
Gesamtbudget	400,-	für 3 Monate			
Monat	Tage	Tagesbudget	Budget/Monat		
NOV	20		97,56097561		
DEZ	31	4,87804878	151,2195122		
JÄN	31		151,2195122		
	82		400		

Abbildung 26: Budget Always on Kampagne (Screenshot, 2022)

#### 6.3 Social Media Betreuung

#### 6.3.1 Umgang mit Kommentaren

Kommentare wurden mit dem Tool Creator Studios beobachtet und gemanagt. Kommentare, die lediglich aus Emojis bestanden, wurden in der Regel geliked. Wörtliche Kommentare wurden geliked und mit einer Antwort innerhalb von 24 Stunden kommentiert. Festzuhalten gilt, dass vor allem bei den ersten Postings Kommentare geschrieben wurden. Vor allem die textlastigen Beiträge weisen kaum bis keine Kommentare auf. Die vorhandenen Kommentare sind jedoch als sehr positiv zu bewerten. Beispiele dafür sind: "②", "Wie schön", "Wow wow wow! Da bekommt man Lust gleich mitzutanzen ② ② ." Grund für die eher geringe Anzahl an Kommentaren kann unter anderem auf das Kampagnenziel "Reichweite" zurückgeführt werden. Um mehr Interaktionen zu generieren, wird den Projektauftraggebern eine Kampagne mit dem Ziel "Interaktionen" empfohlen.

## 6.3.2 Werbeanzeigenmanager - Targeting

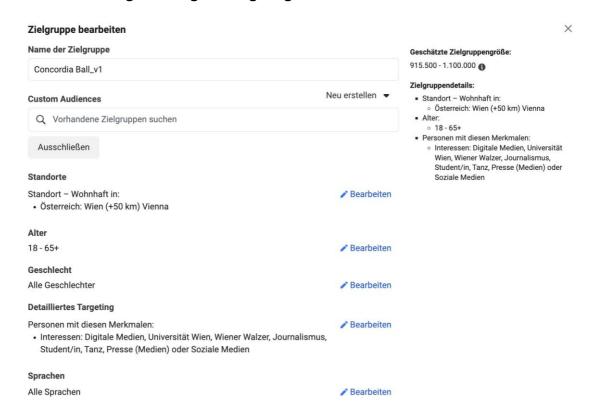


Abbildung 27: Targeting Werbeanzeigenmanager (Screenshot, 2022)

Anpassungen des Targetings wurden während der Laufzeit des Capstone Projekts nicht durchgeführt. Das aktuelle Targeting ist im Werbeanzeigenmanager gespeichert. Anhand der vorliegenden Zahlen kann das Team des Concordia Balls in der weiteren Bewerbung Vergleiche ziehen, indem es je nach Belieben die Zielgruppe erweitert oder genauer definiert.

#### 6.3.3 Optimierungen während der Kampagne

Für die Optimierung der Kampagnen wurde im Laufe des Projekts eine Budgetanpassung durchgeführt. Die zuvor definierte 60:40 (Instagram:Facebook) Verteilung wurde nach dem ersten Monat auf 80:20 umbudgetiert. Grund dafür war die erneute Betonung der Wichtigkeit von der Plattform Instagram für die neu zu erreichende Zielgruppe.

## 6.3.4 Organische und beworbene Beiträge

Gepostete Stories wurden nicht beworben. Grund dafür ist die nicht vorhandene Möglichkeit der Bewerbung, wenn interaktive Sticker eingearbeitet werden. Aufgrund dessen wurde eine Always On Kampagne eingesetzt, um trotzdem in den Stories der Zielgruppe aufzutauchen. Statische Beiträge wurden stets beworben, wobei bei den Carousel-Postings ein Link hinterlegt wurde, da ansonsten keine Bewerbung möglich gewesen wäre. Der hinterlegte Link wurde thematisch angepasst, führte jedoch immer auf die Concordia-Ball-Webseite.

Bei den Reels wurde entweder mit Trending Sounds oder mit Musik aus der Meta Sound Collection gearbeitet. Erstgenannte wurden nicht beworben, da dies aufgrund von Urheberrechten im Werbeanzeigenmanager automatisch gesperrt sind. Zweitgenannte wurden auf Instagram beworben. Eine Erkenntnis war, dass auf Facebook keine Reels beworben werden können, eine Veröffentlichung der Reels mit den angedachten Sounds als Video eine Überlegung war, welche jedoch schnell aufgrund des Urheberrechtsschutzes verworfen wurde.

#### Übersicht Zahlen Werbeanzeigenmanager (Stand: 08.01.2023)

	November (*Anmerkung: 16.11 - 30.11)	Dezember	<b>Jänner</b> (*Anmerkung: 01.01 - 08.01)
Ausgabenverteilung IG:FB	60:40	80:20	80:20
Facebook			
Anzahl beworbene Beiträge	1	4	1
Reichweite	33.032	44.335	27.123
Impressionen	44.798	76.657	27.856
Interaktionen	23	35	63
Ausgegebener Betrag	60,00€	73,00€	16,43 €

Instagram				
Anzahl beworbene Beiträge	2	5	2	
Reichweite	45.744	114.049	79.947	
Impressionen	59.432	189.630	79.576	
Interaktionen	3.359	4.961	2.348	
Ausgegebener Betrag	90,00€	241,64 €	67,00 €	
Always On Story (Fa	cebook + Instagram)			
Reichweite	54.721	81.334	51.333	
Impressionen	74.604	150.842	52.043	
Interaktionen	3.239	4.813	1.739	
Ausgegebener Betrag	97,00€	150,00 €	29,24 €	
Summe pro Monat	247,00 €	464,64 €	112,67 €	
Gesamtsumme		824,31 €		

Tabelle 6: Budgeteinsatz (eigene Darstellung, 2023)

\*Anmerkung ad ausgegebenes Werbebudget: Nicht alle Beiträge konnten beworben werden, weshalb das geplante Budget nicht zur Gänze ausgeschöpft wurde. Das übrige Budget kann für die weitergehende Bewerbung eingesetzt werden.

Begriffserklärungen aus dem Werbeanzeigenmanager		
Reichweite	So viele Personen haben die Werbeanzeigen mindestens einmal gesehen. Reichweite unterscheidet sich von Impressionen, denn letztere können auch mehrfache Aufrufe der Werbeanzeigen durch dieselbe Person umfassen.	

Impressionen	So oft sind die Werbeanzeigen auf dem Bildschirm erschienen.			
Interaktionen	Geteilte Beiträge			
	Beitragsreaktionen			
	Gespeicherte Beiträge			
	Beitragskommentare			
	<ul> <li>"Gefällt mir"-Angaben für Seite</li> </ul>			
	Beitragsinteraktionen			
	3-sekündige Videowiedergaben			
	Fotoaufrufe			
	Link-Klicks			

Tabelle 7: Werbeanzeigenmanager Begrifflichkeiten (eigene Darstellung, 2023)

#### 6.4 Learnings & Verbesserungspotenzial

Während des gesamten Prozesses der Social-Media-Betreuung ist das FH-Team auf einige Herausforderungen gestoßen. Daraus werden einige Erkenntnisse gezogen, die beachtenswert sind, um einen qualitativen und optimierten Output zu generieren.

# Kurzfristige Änderungen verlangen Flexibilität

Kurzfristige Änderungen, wie etwa ein neues Ballmotto oder eine Lockerung des Dresscodes, verändern nicht nur den Ball selbst, sondern können auch die Strategie und Contentplanung betreffen. So wie alle Kommunikationsstrategien, gilt es somit auch diese flexibel aufzubauen, sodass Änderungen leicht adaptiert werden können. Es ist wichtig, sich im Team dessen bewusst zu werden, um im eintretenden Fall rasch und effizient handeln zu können. Voraussetzung für eine gelungene Einarbeitung von veränderten Umständen ist ein effizienter und ungehinderter Informationsfluss zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Je proaktiver der Auftraggeber handelt und die Auftragnehmer bei Änderungen in Kenntnis setzt, desto mehr Zeit haben diese, die Änderungen im Sinne der Strategie bestmöglich einzuarbeiten.

Auch in der Contenterstellung ist eine gewisse Flexibilität gefragt. Bei einigen geplanten Sujets sind die Auftragnehmer stark vom Fortschritt, der Informationen oder der Arbeitsweise der Auftraggeber abhängig. Beispielsweise stand zu Beginn des Projekts weder das genaue Eventdatum noch der Start des Ticketverkaufs fest. Somit mussten Workarounds und eventuell ein Plan B erarbeitet werden, sollten zum geplanten Posting-Zeitpunkt die Informationen noch nicht vorhanden sein. Im Fall des Eventdatums kommunizierte das FH-Team daher zunächst nur den bereits feststehenden Monat Mai und kündigte das Datum erst später an. Für den Ticketverkauf erarbeitete das Team ein alternatives Posting, auf das im Notfall zurückgegriffen werden konnte (gebraucht wurde es allerdings nicht, da der

Ticketverkauf wie geplant startete). Zudem müssen auch kurzfristig auftauchende Ereignisse Platz in der Social-Media-Kommunikation finden. So wurde beispielsweise ein ORF Topos Beitrag der Serie "Straussmania", in welchem der Concordia Ball erwähnt wurde, zu den bereits geplanten Sujets zusätzlich als Facebook-Posting integriert. Damit das funktioniert, muss das Team dementsprechend vorbereitet sein und jedes Mitglied über seine Rollen und Aufgaben Bescheid wissen.

# Freigabeprozesse klar kommunizieren

Wie bereits angesprochen, ist eine ungehinderte Kommunikation zwischen Auftraggeber:in und Auftragnehmer:in unumgänglich für den Erfolg einer Social-Media-Strategie. Dies betrifft vor allem den Freigabeprozess. Dem Auftraggeber muss bewusst sein, dass eine Freigabe vom Auftragnehmer als solche wahrgenommen wird und keine Änderungswünsche mehr erwartet werden (außer es treten spontan gravierende inhaltliche Veränderungen ein). Der gesamte Freigabeprozess muss beiden Seiten klar sein. Punkte, wie wer die Ansprechperson für finale Freigaben ist, wie viele Feedbackschleifen im Rahmen sind und wer für die Einarbeitung des Feedbacks verantwortlich ist, müssen idealerweise zu Beginn der Zusammenarbeit geklärt werden. Änderungsvorschläge nach der finalen Freigabe sowie tröpfchenweise eintreffendes Feedback anstatt dieses gesammelt zu übermitteln, können sich zu Fehlerquellen entwickeln, die es zu vermeiden gilt. So kann es vorkommen, dass gewisse Änderungswünsche vor allem bei komplexen Projekten mit vielen Contentstücken untergehen oder übersehen werden.

## Optimiertes Zeitmanagement für die Meisterung im Krisenfall

Wenn ein Projekt neu aufgesetzt wird und noch keine konkreten Erfahrungen vorhanden sind, benötigen vor allem Kleinigkeiten mehr Zeit als zunächst angenommen. Zudem muss immer damit gerechnet werden, dass Tools und Social-Media-Plattformen fehleranfällig sind und Probleme verursachen können, die den Zeitplan beeinflussen. Wenn also beispielsweise eingeplante Reel-Sounds plötzlich nicht verfügbar sind, Meta Business Suite seine Launen auslebt und gewisse Einstellungen nicht akzeptieren möchte oder das Planning-Tool Creator Studios das Carousel-Posting in einer beliebigen Bilderreihenfolge ausspielt, kann es rasch hektisch werden. Damit keine Flüchtigkeitsfehler passieren, sollte immer mehr Zeit eingeplant werden, als angenommen und nach dem Zwei-Augen-Prinzip die Inhalte vor der Veröffentlichung nochmal auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Insbesondere eine fehlerhafte Rechtschreibung oder Grammatik kann negativ auf das Image des Presseclubs zurückfallen, was es dringlichst zu vermeiden gilt. Wichtig ist es auch, im Ernstfall auf eine ausgearbeitete Strategie zurückgreifen zu können. Darunter fällt beispielsweise festzulegen, wer die handelnden Personen sind, was die zu treffenden Maßnahmen sind, wer zu kontaktieren ist oder wer welches Know-How zur Problemlösung beitragen kann.

#### Falsche Abmahnungen von Meta

Dass Facebook-Anzeigen aus falschem Anlass abgelehnt werden, ist leider sehr häufig. Die Gründe dafür sind sehr unterschiedlich und erscheinen manchmal etwas willkürlich bzw. nicht nachvollziehbar. Grundsätzlich kann bei einer Ablehnung jederzeit Einspruch erhoben werden, der jedoch nicht stattgegeben werden muss. Außerdem können zu viele Ablehnungen zur Sperre des Werbekontos führen. Ähnlich ist es auch bei diesem Projekt passiert. Da der Presseclub Concordia und der Concordia Ball eine klare Mission verfolgen, die in gewisser Weise auch politische Züge annehmen kann, wurden viele Beiträge von Meta zur Bewerbung gesperrt. Auch Einsprüche wurden aus Gründen wie "Wahlwerbung" oder "Werbung zu politisch relevanten Themen" abgelehnt. Selbst die Facebook-Seite des Concordia Balls war für eine kurze Zeit nicht mehr öffentlich, da Meta scheinbar Verstöße gegen Gemeinschaftsstandards entdeckt haben soll. Hier wurde der Fehler auf Seiten von Meta rasch erkannt und nach dem Einspruch die Seite sofort wieder veröffentlicht. Lösungen für dieses Problem zu finden, ist ein langwieriger Prozess. Zunächst gilt es die Richtlinien von Facebook im Detail zu studieren und mögliche Quellen für die regelmäßigen Ablehnungen zu vermeiden. Außerdem kann der Facebook-Support kontaktiert werden, um so dem Problem auf den Grund zu gehen.

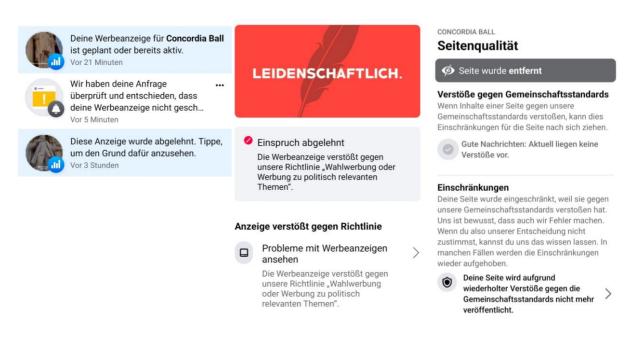


Abbildung 28: Falsche Abmahnung von Meta (Screenshot, 2022)

### 6.5 Umsetzungsaufwand

Die aufgewendete Zeit für die Umsetzung der Social Media Aktivitäten für den Zeitraum vom 11.11.2022 bis 17.01.2023 beträgt insgesamt 173,5 Stunden. Die Planung und Ideen-Generierung für die Umsetzung, die bereits im August ihren Start hatte, ist ebenso mit in den Stundenaufwand eingeflossen.

Wenn man von einer Arbeitswoche mit 38,5 Stunden ausgeht, sind das 4,5 Arbeitswochen. Bei einem Arbeitstag von 8,5 Stunden wären es etwa 20 Arbeitstage. In diese Stunden fallen folgende Tätigkeiten mit hinein:

- Prozess der Ideen-Erstellung von Brainstorming bis Themen-Überlegung und -Aufbereitung. Strukturierung der Themen und Zuordnung der einzelnen Ideen.
- Erstellung eines Trello Boards sowie Redaktionsplans. Einordnung der Ideen zu passenden Formaten. Aufteilung der Beiträge, Stories und Reels auf die Monate November, Dezember und Jänner. Anpassung des Redaktionsplans pro Monat mit passender Eintaktung der Beiträge, Stories und Reels sowie Zuordnung der Themen inkl. Ideen.
- Materialbesorgung und -sammlung, dazu zählen auch die Kontaktaufnahme und Koordination mit Partnern wie dem Wiener Rathaus oder der Wien Bibliothek sowie die Materialerstellung vor Ort. Ebenfalls inkludiert sind etwaige Videodrehs für Reels.
- Verarbeitung des Materials für Beiträge, Stories und Reels für einen Zeitraum von 2,5 Monaten. Erstellung von neuen Materialien und Vorlagen für Beiträge und Stories.
- Überlegungen und Heraussuchen von Musik und Tonalität.
- **Textierung** aller Beiträge, Stories und Reels für die 2,5 Monate, Korrekturlesen inkl. Wording-Anpassungen.
- **Einarbeitung von Feedback** und kurzfristigen Änderungen. Fehlerbehebungen und Koordination von neu dazugekommenen Postings.
- Social Media Posting über den Werbeanzeigenmanager, Betreuung und laufende Optimierungen der Zielgruppe sowie Community Management. Koordination und Lösung von Meta-Änderungen und -Anpassungen. Überprüfung des Budgets und
- End-Reporting für die Monate November, Dezember und Jänner mit allen wichtigen Zahlen und Ergebnissen erstellen.

#### 6.6 Ansätze für die Kommunikation von Februar bis Mai 2023

Das FH-Team übernahm die Social-Media-Kommunikation offiziell bis zum 7. Jänner 2023. Um die Übergabephase für den Presseclub Concordia zu erleichtern, führte das Team die Kommunikation jedoch bis Ende Jänner fort. Dies beinhaltete den gesamten Ablauf von der Erstellung des Redaktionsplans bis hin zum Posten. Nach dieser Phase wird der Presseclub Concordia die Social-Media-Kommunikation selbst übernehmen. Damit die erarbeitete Strategie bestmöglich fortgeführt werden kann, findet im Konzept auch eine Auflistung an möglichen Themenansätzen und Rubriken sowie allgemeinen Empfehlungen zur Vorgehensweise Platz.

# 6.6.1 Empfehlungen zur allgemeinen Vorgehensweise

- Reels vs. Bild: Instagram bzw. Meta ändert laufend den Algorithmus. Das heißt, dass sich pauschal nie sagen lässt, ob Reels oder Postings besser gerankt werden und somit eine stärkere Reichweite erreicht. Dieser Punkt sollte von den künftigen Social-Media-Manager:innen laufend beobachtet und entsprechend angepasst werden.
- Musik bei Reels: Reels, die mit aktuellen "trending" Sounds hinterlegt sind, erreichen tendenziell eine höhere Reichweite als Reels, die einen beliebigen Sound verwenden. Es kann daher von Vorteil sein, sich kurzfristig für einen Sound zu entscheiden und die Reels so aufzubereiten, sodass fast jeder Sound (einer gewissen musikalischen Richtung, die man zuvor festgelegt hat, wie etwa "Klassische Geigenmusik") passend hinterlegt werden kann.
- Posting-Frequenz: Wie bereits erwähnt, sollte die Social-Media-Kommunikation mit einem niedrigen Intervall starten und sich langsam bis zum Stattfinden des Balls steigern. Empfohlen wird folgender Rhythmus:
  - November/Dezember: 1 Beitrag & 1 Story pro Woche
  - Jänner/Februar: 2 Beiträge & 1 Story pro Woche
  - März/April: 2 Beiträge & 2 Storys pro Woche
  - Mai (Hochphase): Frequenz individuell planen nach
    - vor dem Ball ( 2 Beiträge & 2 Storys pro Woche)
    - während des Balles (Updates zu besonderen Programmpunkten, wie etwa Eröffnung, Mitternachtseinlage etc.)
    - nach dem Ball (Nachbericht am Folgetag sowie ein langsames Einpendeln auf eine konstante Frequenz von 1-2 Beiträge pro Woche)
- Postingzeiten und -tage: Pauschal lässt sich nicht sagen, zu welcher Tageszeit die Reichweite am höchsten ist. Dies ist von Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich. Das

FH-Team hat in den ersten drei Monaten allerdings bemerkt, dass der Zeitraum zwischen 9 und 11 Uhr äußerst fruchtbare Ergebnisse lieferte. Beiträge am Abend generierten hingegen weniger Reichweite. Diese Erkenntnis kann sich aber laufend ändern und sollte regelmäßig neu evaluiert bzw. neue Zeiträume ausprobiert werden.

#### 6.6.2 Contentsäulen und Themenansätze

Abgeleitet aus der Strategie und der Social-Media-Kommunikation der ersten drei Monate haben sich folgende drei Contentsäulen mit folgenden Ansätzen herauskristallisiert:

#### 1. Wissenswertes zum Concordia Ball

- a. <u>Aktuelles</u>: Updates zum Concordia Ball wie etwa die Bekanntgaben des Moderator/der Moderatorin oder des/der DJ:ane, welche Damenspende es im Jahr 2023 geben wird, welche VIPs erwartet werden, sowie laufende Updates zum Programm und Ablauf des Abends oder auch Infos zu Speis und Trank. Tanzschritte, die besonders wichtig am Ball sind oder auch was alles zum Balloutfit dazugehört - "How to Concordia Ball?" - wie bindet man eine Krawatte, Infos zur Anreise etc.
- b. <u>Content-Shares</u>, also Beiträge auf anderen Social-Media-Kanälen sowie Beiträge, die von relevanten Stakeholdern in Bezug zum Concordia Ball gepostet wurden, auf den eigenen Kanälen teilen. So bietet man den Rezipient:innen eine ausgedehnte Palette an zusätzlichen Themen und pflegt den Kontakt zu andern wichtigen Partnern, Medien und Formaten.
- c. <u>Behind The Scenes</u>: Sneak Peaks verborgener Orte in der Location, der Wienbibliothek, in das Büro des Presseclubs selbst oder in die Proben der Tanzschule (mit Tanzfails bzw. Blooper), die für die Mitternachtseinlage und die Eröffnung zuständig sind, sowie interessante Behind the Scenes in den Aufbau und Abbau.
- d. FAQs bzw. "How to Concordia Ball": Die Aufklärung zur Veranstaltung selbst ist für die junge Zielgruppe, die wenig (Traditions)Ballerfahrung hat, äußerst relevant. Dies betrifft etwa Infos zur Etikette, dem Dresscode, was einen traditionsreichen Ball ausmacht, getanzte Tänze, Tipps und Tricks etc. Story-Formate, wie "This or That", Umfragen oder Quizzes sind hierbei geeignete Tools, die zur Interaktionssteigerung mit der Zielgruppe bzw. dem Aktivwerden der Zielgruppe äußerst förderlich sind. Eine mögliche Idee für ein Quiz wären Stories, wo Tanzschritte erkannt werden müssen.

### 2. Verbindung zum Presseclub Concordia: Gemeinsame Werte und Geschichte

- a. Werte des Presseclubs Concordia: Sujetvorlagen sind in der CI vorhanden. Diese Posting-Reihe wurde bereits gestartet. Jeden Monat erscheint ein Posting mit einem Adjektiv, das den Presseclub auszeichnet (etwa "leidenschaftlich" oder "unabhängig). So können die Werte des Presseclubs mit den Werten des Concordia Balls verschränkt werden.
- b. <u>Aktuelle Geschehnisse</u>: Diese Rubrik dient zur Aufklärung zu Themen wie Pressefreiheit, der österreichischen Medienlandschaft oder anderen wichtigen Ereignissen. Diese können zwar nicht vorausgeplant werden, sollten aber dennoch Teil der Kommunikation sein, um die Relevanz, das Engagement und den Standpunkt von Ball und Presseclub hervorzuheben.
- c. <u>Gespräche mit...</u>: Kurze Interviews mit Persönlichkeiten, die die junge Zielgruppe spannend findet. Vorschläge sind etwa Herr Häupl, Herr Ludwig, ZIB-Moderator:innen auf TikTok, Ambra Schuster und Idan Hanin oder Armin Wolf.
- d. <u>Die Geschichte von Ball und Presseclub Concordia:</u> Die beiden leben von ihrer geschichtsträchtigen und interessanten Vergangenheit. Themen wie berühmte Ehrenmitglieder, Geschichten von vergangenen Bällen, die damaligen Kleidungsstile, Fotos, Damenspenden oder bekannte Künstler:innen, die für den Concordia Ball komponierten sind spannende Fakten, die sich gut für die Social-Media-Kommunikation eignen. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass das Wording die junge Zielgruppe abholt und das Thema zielgruppengerecht aufbereitet wird.
- e. <u>Bekannte Gäste des Concordia Balls:</u> Bekannte Concordia-Ball Besucher:innen werden mit markanten Zitaten und Bildern vor den Vorhang geholt.

## 3. Mood, Lifestyle: Lust auf den Ball machen

- a. Welttage: Tage, wie etwa der Start der Ballsaison (11.11.), der Welttag gegen Zensur im Internet (12.03.), der Tag des Tanzes (29.04.) oder der Tag der Pressefreiheit (03.05.) eignen sich thematisch gut als aktueller Aufhänger für das ein oder andere Posting.
- b. <u>"Sprachliche Kunststücke" über das Tanzen und die Ballkultur:</u> Sprichwörter, Gedichte oder auch Zitate bekannter Persönlichkeiten zeigen spielerisch den intellektuellen, künstlerisch-tänzerischen und sprachgewandten Zugang des

- Presseclubs sowie des Concordia Balls. Ein Beispiel wäre etwa ein finnisches Sprichwort, das besagt: "Tanzen ist träumen mit den Beinen"
- c. <u>Gewinnspiele:</u> Der Concordia Ball verlost Karten über den eigenen Kanal, zum Beispiel an Personen, die alle Antworten bei einem Quiz richtig haben oder über Sponsoren. Es können auch andere Goodies vom Concordia Ball verlost werden, wie zum Beispiel eine Kiste Wein von den Winzern, die den Ball mit Wein beliefern. Das ist ein gutes Tool, um Follower zu generieren und die Community innerhalb der Zielgruppe auszubauen.

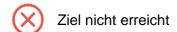
Für eine gelungene Social-Media-Kommunikation bedarf es einen ausgewogenen Themenbzw. Contentsäulen-Mix, um genug Abwechslung zu bieten, das Interesse der jungen Zielgruppe nachhaltig zu wecken und alle relevanten inhaltlichen Punkte der Kommunikation gleichwertig darzustellen.

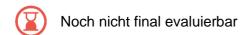
Das Projekt-Team empfiehlt außerdem die Aufbereitung der Inhalte anhand eines Content-Creation-Prozesses und die Nutzung hilfreicher Planungstools wie z.B. Trello. Kapitel 6.1.3. beschäftigt sich näher mit dieser Thematik.

# 7 Evaluation

Zusammenfassend wird die Evaluation der gesetzten Ziele durchgeführt. Folgende Zielsetzungen wurden am Beginn dieses Projekts definiert und in Kapitel 3 näher erläutert:







Überg	eordnete Ziele				
ÜZ 1	Eine junge Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche soll bis zum Ball 2023 erschlossen werden.	$\Diamond$			
ÜZ 2	Die bestehende Kernzielgruppe soll für den Ball 2023 wieder stärker erreicht und ausgebaut werden.	<b>(</b>			
ÜZ 3	Zum Concordia Ball 2023 sollen bis zu 3.000 Gäste erscheinen.				
Strate	gische Ziele				
SZ 1	Während des Kommunikationsprozesses vom 11.11.2022 bis zum Ball 2023 steigt der Bekanntheits- und Attraktivitätsgrad des Concordia Balls in der jungen Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche.				
SZ 2	Während des Kommunikationsprozesses vom 11.11.2022 bis zum Ball 2023 steigt die Ansprache der bestehenden Kernzielgruppe.	(S)			
Opera	Operative Ziele				
OZ 1	Der Instagram-Kanal "concordia_ball" gewinnt bis 07.01.2023 100 neue Abonnent:innen.	$\otimes$			
OZ 2	Der Facebook-Kanal "Concordia Ball" erreicht bis 07.01.2023 300 Interaktionen.	<b>(</b>			

Tabelle 8: Übersicht Ziele des Projekts (eigene Darstellung, 2023)

## 7.1 Evaluation der übergeordneten Ziele

Für die übergeordneten Ziele ÜZ 1 bis ÜZ 3 kann im Rahmen dieses Projektes zum Zeitpunkt der Evaluation lediglich ein erstes Zwischenfazit getroffen werden. Eine finale Evaluierung ist erst nach dem Concordia Ball 2023 möglich.

# ÜZ 1: Eine junge Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche soll bis zum Ball 2023 erschlossen werden.

ÜZ 1 konnte durch die Arbeit der Projektgruppe an einem Social-Media-Kommunikationskonzept inklusive weiterer Marketingmaßnahmen durchaus positiv beeinflusst werden. Die erarbeiteten Kommunikationsmaßnahmen, welche durchgeführt beziehungsweise in diesem Konzept festgehalten wurden, zielen primär auf die Erreichung der jungen Zielgruppe der Kommunikationsbranche ab. Die Kommunikation für den Ball 2023 fand zwischen 11.11.2022 und 07.01.2023 auf den Social-Media-Plattformen Instagram und begleitend Facebook statt - zwei Plattformen, die vermehrt ein junges Publikum ansprechen. Der ausgespielte Content befasste sich neben Entertainment- auch mit Educational-Content, was besonders neuen Followern der jungen Zielgruppe einen Mehrwert bietet. Der Content wurde dynamisch aufbereitet und mit Hilfe moderner Formate wie beispielsweise Reels an die Zielgruppe angepasst.

Die in Kapitel 8 beschriebenen weiteren Marketingmaßnahmen gehen ebenfalls auf die Bedürfnisse und Touchpoints der jungen Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche ein. So schlägt das Projektteam beispielsweise Kooperationen mit relevanten Online-Medien (wie z.B. 1000things) oder mit Hochschulen und Universitäten vor. Diese Kanäle bieten einen direkten Anknüpfungspunkt zur neuen Zielgruppe, was in die Zielerreichung von ÜZ 1 einwirkt.

# ÜZ 2: Die bestehende Kernzielgruppe soll für den Ball 2023 wieder stärker erreicht und ausgebaut werden.

ÜZ 2 konnte im Zuge des Projekts mäßig beeinflusst werden. Bei der Erarbeitung dieses Konzepts lag der Hauptfokus, wie bereits oben erläutert, auf der Erreichung der jungen Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche. Um jedoch auch die bestehenden Kernzielgruppen der Tänzer:innen und Journalist:innen anzusprechen, wurde der Facebook-Kanal des Concordia Balls mit Inhalten bespielt. Zusätzlich konnten einige für Tänzer:innen relevante Inhalte erarbeitet werden. Die in Kapitel 8 beschriebenen weiteren Marketingmaßnahmen gehen ebenfalls teilweise auf die bestehende Zielgruppe ein. So schlägt das Projektteam beispielsweise vor, vermehrt Kooperationen mit journalistischen Medien oder Kooperationen mit Tanzschulen/-lokalen zu fördern, um hier die Aufmerksamkeit für den Ball in der Zielgruppe zu verstärken. Content wie dieser sollte vor allem nahe zum

Balldatum forciert werden, da beispielsweise Sujets von probenden Tanzschulen für den Eröffnungstanz zu diesem Zeitpunkt relevanter wahrgenommen wird.

# Exkurs ÜZ 1 & 2:

Die Aufsplittung der Kanäle zeigt, dass zurzeit auf Facebook eine breite Altersgruppe angesprochen wird. Bis auf die jüngste Zielgruppe scheint ein Gleichgewicht zu herrschen, wodurch gesagt werden kann, dass die bestehende Zielgruppe erreicht wurde, bei der jüngsten Zielgruppe jedoch noch Potenzial besteht. Auf Instagram hingegen zeigt sich die Vertretung vor allem von der jungen und zugleich neu zu erschließenden Zielgruppe. Dies deutet darauf hin, dass der gewählte Fokuskanal Instagram auf die junge Zielgruppe passt.

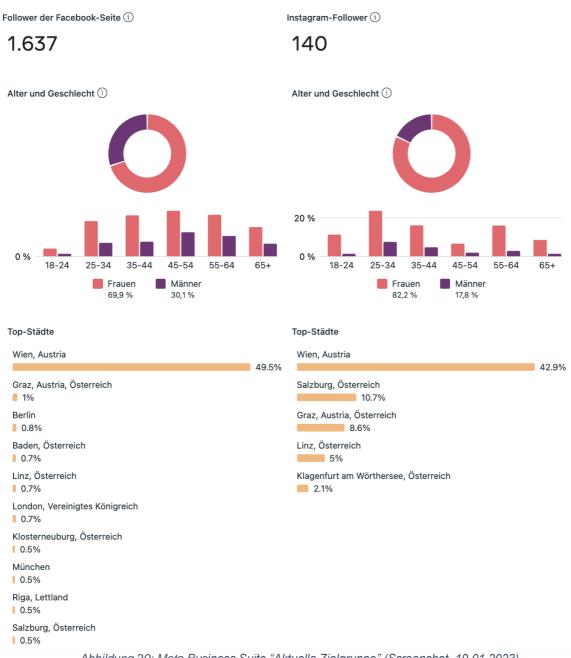


Abbildung 29: Meta Business Suite "Aktuelle Zielgruppe" (Screenshot, 19.01.2023)

#### ÜZ 3: Zum Concordia Ball 2023 sollen bis zu 3.000 Gäste erscheinen.

ÜZ 3 kann bis dato noch nicht evaluiert werden. Es wurde im Zuge des Projekts versucht, den Concordia Ball verstärkt in den Köpfen der Zielgruppe zu platzieren sowie den Ticketverkauf zu bewerben. Da die Projektgruppe keinen Einblick in den Verkaufsstand der Ballkarten hat, konnte hier kein Zusammenhang zwischen durchgeführter Kommunikation und Anzahl der Kartenverkäufe evaluiert werden. Die Evaluierung dieses Ziels ist erst nach dem Ball 2023 final möglich.

#### 7.2 Evaluation der strategischen Ziele

Ebenso wie die übergeordneten Ziele kann auch für die strategischen Ziele SZ 1 und SZ 2 im Rahmen dieses Projektes nur ein erstes Zwischenfazit getroffen werden. Eine finale Evaluierung ist mit Ende der Ballkommunikation 2023 möglich.

# SZ 1: Während des Kommunikationsprozesses vom 11.11.2022 bis zum Ball 2023 steigt der Bekanntheits- und Attraktivitätsgrad des Concordia Balls in der jungen Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche.

Da die Kommunikation bis zum Ball noch nicht abgeschlossen ist, kann SZ 1 noch nicht evaluiert werden. Um dies bestmöglich durchzuführen, schlägt das Projektteam die Durchführung einer Umfrage in der jungen Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche nach dem Ball 2023 und für die Bewerbung des Balls 2024 vor. Diese quantitative Forschung würde Einblicke in die bestehende Bekanntheit und Attraktivität des Concordia Balls innerhalb der Zielgruppe liefern. Es könnte damit auch evaluiert werden, ob die bereits durchgeführten beziehungsweise die noch geplanten Maßnahmen von 2022/23 bei der jungen Zielgruppe positiv wahrgenommen werden und in gewünschter Weise Anklang gefunden haben. Dadurch könnte bereits ein Grundstein für die Kommunikationsstrategie des Balls 2024 gelegt werden.

# SZ 2: Während des Kommunikationsprozesses vom 11.11.2022 bis zum Ball 2023 steigt die Ansprache der bestehenden Kernzielgruppe.

Wie bereits bei ÜZ 2 erwähnt, konnte SZ 2 voraussichtlich gut durch die Arbeit des Projektteams beeinflusst werden. Die Aktivität des Facebook-Kanals zielte darauf ab, die Zielgruppe der Tänzer:innen und Journalist:innen weiterhin anzusprechen und mitzunehmen. Beispielsweise verzeichnet der Beitrag "Neujahrsvorsatz" welcher als Thema: "Tanzen für die Pressefreiheit" hatte 23 "Gefällt mir"-Angaben. Geteilt wurde er vom Journalistinnenkongress und von einer Tänzerin. Im Vergleich zu anderen Beiträgen, welche im Durchschnitt wesentlich "Gefällt mir"-Angaben und **Shares** dieser weniger hatten. war zielgruppenspezifische Beitrag in der Kernzielgruppe daher außerordentlich erfolgreich.

#### 7.3 Evaluation der operativen Ziele

# OZ 1: Der Instagram-Kanal "concordia\_ball" gewinnt bis 07.01.2023 100 neue Abonnent:innen.

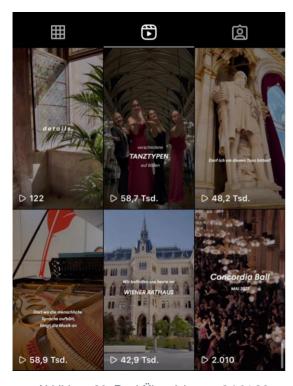


Abbildung 30: Reel-Übersicht zum 24.01.23 (Screenshot Instagram, 2023)

Der Instagram Account verzeichnete zum Start des Projekts, am 05.04.2022, 111 Follower und hatte eine Reichweite von 346 Personen. Per Stichtag am 07.01.2023 ist die Anzahl der Follower auf 138 gestiegen. Obwohl das Ziel der 100 neuen Follower nicht erreicht wurde, konnte die Followerzahl um rund 24,3 Prozent, also ein Viertel, gesteigert werden. Auch, wenn die Richtung stimmt, braucht ein markanter Anstieg der Followeranzahl wohl einen längeren aktiven Kommunikationszeitraum als zwei Monate. Hinzu kommt, dass viele geplante Werbeanzeigen von Meta abgelehnt wurden, die neben Reichweitensteigerung auch den Aufbau der Followerschaft ankurbeln sollten. Daraus lässt schließen. dass eine Social Kommunikation, die rein aus organischen

Postings besteht, nur mäßig auf die gesetzten Ziele einzahlt. Zu der Reichweite auf Instagram können auch die Reichweiten der Reels erwähnt werden. Das Reel mit den meisten Ansichten war jenes des Klavierspiels von Daniela Kraus, an zweiter Stelle kommen die verschiedenen Tanztypen und schließlich das Statuen-Reel, wie in Abbildung 30 ersichtlich ist.

#### OZ 2: Der Facebook-Kanal "Concordia Ball" erreicht bis 07.01.2023 300 Interaktionen.

Betrachtet man die Statistiken der Meta Business Suite mit Stand 08.01.2023 ist ersichtlich, dass dieses Ziel übertroffen wurde. Alleine die zwei interaktionsstärksten Beiträge "Happy 2023" und "Unabhängig generierten 345 Interaktionen. "Happy 2023" erreichte beispielsweise 242 Interaktionen, während der Wertebeitrag "Unabhängig" 103 Interaktionen erzielte. Andere, nicht so interaktionsstarke Beiträge, erzielten im Durchschnitt 26 Interaktionen, während alle Beiträge zusammengenommen im Durchschnitt 55 Interaktionen erzielten. Insgesamt konnten 549 Beitragsinteraktionen generiert werden, was verdeutlicht, dass das Ziel erreicht wurde.

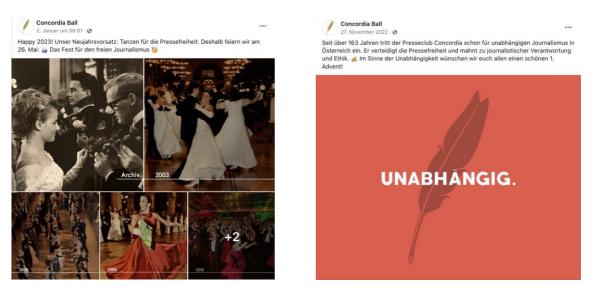


Abbildung 31: Facebook-Postings "Happy 2023" und "Unabhängig" mit hoher Interaktion (Screenshot Meta Business Suite, 2023)

# 7.4 Überblick über Kennzahlen

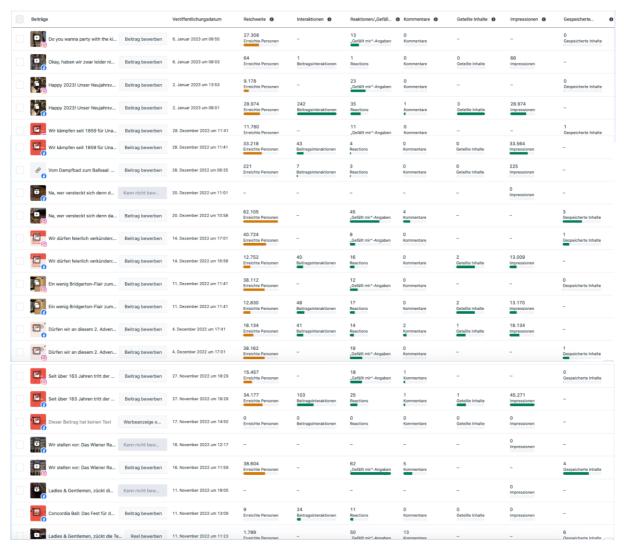


Abbildung 32: Interaktionen-Übersicht zum 8.1.23 (Screenshot Meta Business Suite, 2023)

# 8 Weiterführende Marketingmaßnahmen

Im Rahmen der Erstellung der Social Media Strategie für den Concordia Ball 2023 hat sich das Projektteam Gedanken zu weiteren Marketingmaßnahmen gemacht, die die Zielerreichung, wie in Kapitel 3.1 beschrieben, unterstützen würden. Die Maßnahmen sind in die Bereiche "Online" und "Offline" zu unterteilen und werden nachstehend als "Maßnahmenpool Online" und "Maßnahmenpool Offline" dargestellt.

#### 8.1 Maßnahmenpool Online

# Eigene Website

Durch die Optimierung der eigenen Website kann die Verweildauer verlängert und so das Interesse für den Ball gesteigert werden. Dazu wäre zum Beispiel eine zielgruppenspezifische Aufbereitung hilfreich - Tipps für "Ballneulinge" oder eine Wall, wo die schönsten Ballfotos von Social-Media gezeigt werden, könnten der Website hinzugefügt werden.

## Suchmaschinenoptimierung

Es wäre von Vorteil, wenn der Concordia Ball die Auffindbarkeit in Suchmaschinen optimiert, um die Zielgruppe der Tänzer:innen, die gerne Bälle besuchen, zu erreichen. In Zusammenhang mit der Website ist daher auch zu beachten, dass diese auf Keywords optimiert sein sollte, um vom Google Algorithmus ausreichend weit oben gereiht zu werden.

Im Rahmen des Capstone Projekts konnte die Website nicht im Detail analysiert werden. Um sie für Suchmaschinen zu optimieren, könnten folgende Änderungen helfen:

- o Beschlagwortung der Seiten mit relevanten Keywords
- Verwendung von Alt-Texten bei Bildern
- Informative Inhalte sowie die Website außerhalb der Ballsaison bestehen lassen. Zum Zeitpunkt der Analyse waren Informationen zum Concordia Ball nicht auffindbar.
- Verwendung von relevanten Keywords im Inhalt
- o Sinnvolle, kurze URLs verwenden
- Links auf der eigenen Seite und eingehende Links von anderen Seiten
- Performance Optimierung durch kleinere Bilder (Bilder über tinypng.com optimieren)

#### Journalistische Online-Medien

Um die Journalist:innen aus der Branche zu erreichen, ist es sinnvoll, mit Kooperationspartnern wie "derStandard", "Kurier" oder der Fachzeitschrift "Der österreichische Journalist" zusammenzuarbeiten. Es bietet sich an, dass die Partner einen kurzen Artikel zum Concordia Ball verfassen und die wichtigsten Highlights beleuchten. Um auch die Zielgruppe rund um die junge Kommunikationsbranche zu erreichen, ist es ideal, wenn die Medien die Artikel dann auch auf ihren Facebook und Instagram Kanälen in der Story teilen.

## Kooperation mit Online-Plattformen

Bestehende Kooperationen mit Plattformen wie derstandard.at sprechen bereits die Zielgruppe der Journalist:innen und die allgemeine Medienbranche an. Kooperationen erhöhen die Reichweite in der Zielgruppe, steigern somit den Bekanntheitsgrad und das Image. Um die junge Zielgruppe der Medienbranche auf ihren Touchpoints gezielter zu erreichen, empfehlen wir daher Kooperationen mit Online-Plattformen wie zum Beispiel 1000things.at. Durch 1000things kann nicht nur eine verstärkte Bekanntmachung über Social Media gewährleistet werden, sondern auch die Nennung in deren Blogeinträgen. 1000things hat bereits über Bälle wie den Opernball<sup>14</sup>, WU Ball<sup>15</sup> und Life Ball<sup>16</sup> geschrieben. Ähnlich könnten sie es vielleicht schon bald für den Concordia Ball machen.

Falls 1000things budgetär zu teuer sein sollte, kann auch goodnight.at oder k.at herangezogen werden. Eine Empfehlung wäre es, einen Barter-Deal zu organisieren. Das heißt, nichts für einen Beitrag zu bezahlen, sondern im Gegenzug der Redaktion Karten zur Verfügung zu stellen. So würden zum einen junge Leute aus der Kommunikationsbranche (nämlich die Redaktionen selbst) zum Ball kommen und mit Beiträgen über die Social-Media-Kanäle berichten. Zum anderen werden die Kooperationskosten niedrig gehalten.

#### E-Mail-Marketing

Die bestehenden Stammgäste werden bereits mit Hilfe von E-Mail-Kommunikation mit den Botschaften des Balls versorgt. Die neue Zielgruppe könnte ebenso mit E-Mail-Marketing erreicht werden, indem z.B. Fachhochschulen- und Universitäten-

\_

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> vgl. Amenitsch, Marie (2020): Der Wiener Opernball in Zahlen und Fakten. Abgerufen am 01.09.2022 von https://www.1000things.at/blog/der-wiener-opernball-in-zahlen-und-fakten/

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> vgl. Pöltner, Jan (2017): Wir haben die besten WU Ball Kommentare für euch zusammengefasst. Abgerufen am 01.09.2022 von https://www.1000things.at/blog/wir-haben-die-besten-wu-ball-kommentare-fuer-euch-zusammengefasst/

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> vgl. Klimpfinger, Viktoria (2019): Unsere Highlights aus 26 Jahren Life Ball. Abgerufen am 01.09.2022 von https://www.1000things.at/blog/unsere-highlights-aus-26-jahren-life-ball/

Newsletter als Kommunikationskanal genutzt werden. Hier könnten Teaser und Banner mit Infos zum Ball oder die vergünstigten Studierendentickets kommuniziert werden. Die Anmeldung für den Newsletter sollte mittels CTA (Call-to-Action) auf der FH- oder Universitäten-Website sowie auf deren sozialen Medien beworben werden.

## 8.2 Maßnahmenpool Offline

# • Radio- und Audiowerbung

Concordia Balls erhöhen. Im Sinne einer Kooperation könnte auf den Ball hingewiesen werden. Um spezifisch die Zielgruppe der Kommunikationsbranche zu erreichen, eignen sich am besten Radios von Fachhochschulen wie etwa das Campus & City Radio 94.4 der Fachhochschule St. Pölten.

Zusätzlich lässt sich die junge Zielgruppe durch Werbung oder Kooperation mit Podcast-Producern erreichen. So könnte beispielsweise eine eigene Mini-Podcast-Reihe mit dem Podcast des SOFA Magazins der FH Burgenland gestartet werden. In dieser Reihe könnten Interviews mit Persönlichkeiten der Kommunikationsbranche aufgenommen werden. Als Kooperationspartner könnte zu Beginn jedes Interviews der Hinweis zum Concordia Ball genannt werden, um die Student:innen auf den Ball aufmerksam zu machen.

Durch Sponsorings von Universitäts-Radiosendern lässt sich die Bekanntheit des

#### Plakatwerbung

Die Plakate für den Concordia Ball 2023 sollten in Tanzschulen aufgehängt werden, um Tanzbegeisterte besser zu erreichen. Für die Zielgruppe der Kommunikationsbranche sollten zusätzlich Fachhochschulen und Universitäten herangezogen werden. Um ein junges Publikum zu erreichen, würde sich das Aufhängen der Plakate in und rund um Diskotheken in Wien eignen. Für Journalist:innen können Flyer bei Kongressen oder Events verteilt werden.

# Printmedien

- Freecards Zahlreiche Wiener Lokale haben "Gratispostkarten" oder auch Freecards genannt (meist mit unterhaltenden Sprüchen, Bildern, etc.) in einem Kartenständer zur freien Entnahme. Zur breiteren Bewerbung des Concordia Balls könnte eine ansprechende/unterhaltsame Postkarte gestaltet werden und als Freecard in Wiener Lokalen aufliegen.
- Flyer / Rabattcodes Am Tag der offenen Tür von Universitäten oder Fachhochschulen kann man Flyer inkl. Rabattcodes auflegen oder in die Goodie Bags geben lassen. Diese können natürlich auch in Tanzlokalen wie

zum Beispiel dem Ballsaal oder Lillis Ballroom verteilt werden. Um die Zielgruppe direkt zu erreichen, können die Flyer bei Tanzveranstaltungen verteilt werden - in Wien gibt es immer wieder Events von kleinen Tanzstudios am Donaukanal, wo Gruppen bei schönem Wetter tanzen.

 Printanzeigen – Das Sujet des Concordia Balls könnte in einer Kooperationen mit diversen Zeitungen als Printanzeige geschalten werden.
 Auch hier besteht die Möglichkeit auf Fachhochschul- oder Universitätszeitschriften zurück zu greifen, um die junge Zielgruppe aus der Kommunikationsbranche anzusprechen.

# Sponsoring

Sponsoring von Tanzveranstaltungen (z.B. Dancing Stars)

#### • Infoscreen in öffentlichen Verkehrsmitteln

Es ist bekannt, dass bereits Kontakte mit "Infoscreen" bestehen. Diese können genutzt werden, um eine Kooperation zu starten. Bei den Infoscreens in den öffentlichen Verkehrsmitteln könnten dann auch die Videos, die für Social Media aufbereitet werden, zur Weiterverarbeitung herangezogen werden.

#### Silent Disco

Seit einigen Jahren hat "Silent Disco" in Österreich Fuß gefasst. Eine Möglichkeit, um das Angebot des Balls für die junge Zielgruppe noch aufregender zu machen, wäre es, einen Dancefloor von der beliebten Silent Disco hosten zu lassen. Das Prinzip dafür ist einfach: jede Person bekommt Kopfhörer mit einem Lautstärkeregler und zwei Schaltern für zwei Musikkanäle. Der extra Dancefloor könnte über die Kanäle von Silent Disco beworben werden und somit wiederum Reichweite für den Concordia Ball generieren.

#### Pre-Tanzabend

Als Vorfreude für Tanzbegeisterte, aber auch als Übung für Tanz-Neulinge könnte der Concordia Ball ein kleines Pre-Tanzevent veranstalten. Das Event könnte in Kooperation mit einer Tanzschule veranstaltet werden und als Thema z.B. einen bestimmten Tanz haben, der an diesem Abend auch durch professionelle Tanzlehrer:innen den Besucher:innen gelehrt wird. Als Veranstaltungsort bietet sich eine Tanzschule oder die Location des Presseclubs selbst an.

# 8.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend lassen sich die weiteren Marketingmaßnahmen in der nachstehenden Tabelle darstellen:

Maßnahme	Beschreibung	Zielgruppe	Zeitpunkt	Ressourcen
Eigene Website	zielgruppenspezifische Aufbereitung (z.B. Social Wall, FAQ für Ball Neulinge)	Junge ZG	Start Ticket- verkauf	Personelle Ressource
Suchmaschinen optimierung	Ranking auf Google optimieren, um Ticketverkäufe zu steigern	Tänzer:innen, Journalist:innen	Start Ticket- verkauf	Personelle Ressourcen
Kooperation mit Zeitschriften / journalistische Medien	<ul> <li>Veröffentlichung eines Artikel zum Concordia Ball inkl. der wichtigsten Highlights</li> <li>Veröffentlichung von Social Media Beiträgen rund um den Concordia Ball</li> <li>Print- / Online-Anzeigen schalten</li> </ul>	Journalist:innen junge ZG	4-6 Monate vor Ball	Geld oder Beziehungen
Kooperation mit 1000things	Integration des Concordia Ball in Content der Plattform 1000things	Junge ZG	3 Monate vor Ball	Geld oder Beziehungen
Kooperation mit FH / Universitäten	<ul> <li>Teaser in FH/Uni-Mails</li> <li>Radiobeiträge bei FH/Uni-Radios</li> <li>Artikel in FH/Uni-Zeitschriften</li> <li>Printwerbung (z.B. Rabattcodes) bei Tag der offenen Tür auflegen oder in Goodie Bags integrieren</li> <li>Plakate in FH/Uni aufhängen</li> </ul>	Junge ZG	2 Monate vor Ball	Gegenleistung z.B. Nennung als Koop Partner
Kooperation mit Tanzschulen & Tanzlokalen	<ul> <li>Teaser in Tanzschul-Mails</li> <li>Artikel in Tanz-Zeitschriften</li> <li>Printwerbung (z.B. Rabattcodes) in Tanzschulen / Tanzlokalen auflegen</li> <li>Plakate in Tanzschulen / Tanzlokale aufhängen</li> </ul>	Tänzer:innen	4 Monate vor Ball	Gegenleistung z.B. Nennung als Koop Partner
Kooperation mit Radiosender	Ball Ankündigung auf Ö3, Kronehit,	Junge ZG, Tänzer:innen	1-2 Monate vor Ball	Geldoder Beziehungen
Freecards	Freecards (Postkarten) in Wiener Lokale verteilen	Junge ZG	5 Monate vor Ball	Geld
Infoscreen	Awareness durch Videos in öffentlichen Verkehrsmitteln	Alle	2-3 Wochen vor Ball	Kooperation
Silent Disco	Ein von der Silent Disco gehosteter Dancefloor	Junge ZG	Beim Ball, 1 Monat vor Ball Start Bewerbung	Geld und Organisation
Pre-Tanzabend	Eine kleine Tanzveranstaltung vorab zum Ball, um die ZG zu begeistern. Eventuell wird für Snacks und Getränke gesorgt.	Junge ZG, Tanzbegeisterte	Ca. 3-4 Wochen vor Ball	Geld und Kooperation

Tabelle 9: Zusammenfassung Marketingmaßnahmen (eigene Darstellung, 2022)

#### 9 Conclusio

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die definierten Ziele zum Zeitpunkt der Evaluation (sofern bereits evaluierbar) weitestgehend erfüllt werden konnten. Die Ziele bezüglich Reichweitensteigerung konnten mit Hilfe der erarbeiteten Social-Media-Strategie sogar übertroffen werden. Ziele, die den Follower-Aufbau betreffen, wurden zwar nicht vollständig erreicht, jedoch lässt sich mit der erarbeiteten Strategie der Weg in die richtige Richtung erkennen. Sofern künftig der Fokus stärker auf dem Aufbau der Followerschaft liegen soll, ist die Strategie dementsprechend zu erweitern und anzupassen. Diesen Schritt würde das FH-Team allerdings nicht als besonders immanent betrachten. Der Analyse sowie den bisherigen Erfahrungswerten zufolge können die Ziele zur Reichweitensteigerung als starker Hebel für die Zielerreichungen von a) eine neue Zielgruppe zu erschließen und b) im Endeffekt 3.000 Gäste beim Ball begrüßen zu können, gewertet werden. Zusammenfassend bedeutet dies: Je mehr potenzielle Ballbesucher:innen erreicht werden, desto wahrscheinlicher ist, dass sich die tatsächliche Besucher:innenzahl erhöht.

Das Kommunikationskonzepts des FH-Teams soll mit der Strategie, den Empfehlungen und den Learnings dem Concordia Ball bei der weiteren Zielgruppenaufschließung und -bindung für die nächsten Concordia Bälle behilflich sein. Wir sagen Danke für diese Chance, die tolle Zusammenarbeit und wünschen alles Gute für die Zukunft!

#### Quellenverzeichnis

- Amenitsch, Marie (2020): Der Wiener Opernball in Zahlen und Fakten. Abgerufen am 01.09.2022 von https://www.1000things.at/blog/der-wiener-opernball-in-zahlen-undfakten/
- Anna-Sofie Turulski (2022). Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich.

  Abgerufen am 11.04.2022 von https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/#dossierKeyfigures
- concordia.at (2022). Der Journalismus ist ein gemeinnütziger JournalistInnenverein. Abgerufen am 11.04.2022 von https://concordia.at/der-presseclub-concordia/, o.S.
- concordiaball.at (2019a). Eröffnungskommitee. Abgerufen am 26.06.2022 von https://www.concordiaball.at/eroumlffnungskomitee.html/, o.S. concordiaball.at (2019b). *Der Ball.* Abgerufen am 26.06.2022 von

https://www.concordiaball.at/der-ball.html/, o.S.

- Hansen, Renée (2022). *Modulleiterin Kommunikationskonzeption*. Abgerufen am 10.04.2022 von https://moodle.fh-burgenland.at/mod/book/view.php?id=372246&chapterid=7877
- Häusel, Hans-Georg (2015). *Management-Persönlichkeitsmodelle auf dem Prüfstand der Hirnforschung und des Limbic® Ansatzes*. Abgerufen am 10.04.2022 von https://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2017/11/Managementmodelle-im-Vergleich-2017.pdf
- jobted.at (2022a). *Gehälter in Österreich*. Abgerufen am 08.04.2022 von https://www.jobted.at/gehalt
- jobted.at (2022b). *Gehalt Journalist*. Abgerufen am 08.04.2022 von https://www.jobted.at/gehalt/journalist
  - Klimpfinger, Viktoria (2019): Unsere Highlights aus 26 Jahren Life Ball. Abgerufen am 01.09.2022 von https://www.1000things.at/blog/unsere-highlights-aus-26-jahren-life-ball/
  - L. Rabe (2021): *Kaufverhalten nach Empfehlung von Influencer*. Abgerufen am 25.05.2022 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/708566/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-nach-alter-in-deutschland/
- Meta Business Suite Concordia Ball (2022). *Datenübersicht für Facebook und Instagram*. Abgerufen am 05.04.2022 von https://www.facebook.com/PCConcordiaBall/ & https://www.instagram.com/concordia\_ball/

- NapoleonCat (2022). *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im März 2022.*Abgerufen am 01.04.2022 von
  https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzerzahlenfuer-oesterreich-nach-alter/
- Pöltner, Jan (2017): Wir haben die besten WU Ball Kommentare für euch zusammengefasst. Abgerufen am 01.09.2022 von https://www.1000things.at/blog/wir-haben-die-besten-wu-ball-kommentare-fuer-euch-zusammengefasst/
- sinus-institut.de (2022). *Sinus-Millieus Österreich*. Abgerufen am 10.04.2022 von https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich
- statista.com (2022). Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen im Februar 2022. Abgerufen am 10.04.2022 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315497/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen/
- techbook.de (2022). *Braucht man heute noch einen Facebook-Account?* Abgerufen am 10.04.2022 von https://www.techbook.de/mobile-lifestyle/smartphones-apps/facebook-notwendig
- visaeurope.at (2021). "Visa Payment Monitor" so digital zahlt die Alpenrepublik. Abgerufen am 10.04.2022 von https://www.visaeurope.at/about-visa/newsroom/press-releases.3149331.html

# Concordiaball Corporate Identity

# Projektteam:

Anna Bürkl, 2110725026 Lisa Heiliger, 2110725015 Corinna Meyer, 2110725011 Karmen Sengl, 2110725032 Lisa Sroczynski, 2110725024

Studiengang: MA Digitale Medien und Kommunikation

Projekt: Capstone Project - Concordia Ball

#### **Ziel dieser Corporate Identity Richtlinie**

Diese Richtlinie soll bei der Gestaltung von Social-Media-Postings unterstützend wirken. Der Fokus liegt dabei auf eingesetzten Farben, Schriften und anderen visuellen Elementen. Das übergeordnete Ziel ist es, als Concordiaball einheitlich aufzutreten und auf den ersten Blick als dieser wahrgenommen zu werden. Ein großer Teil dieser Corporate Identity besteht daher aus dem Corporate Design. Um in den Texten der Social-Media-Postings einheitlich aufzutreten, wurden auch Begriffe und Schreibweisen in einem kurzen Corporate Wording festgelegt.

#### Inhalt

Die Logos	2
Logoverwendung	2
Logoverwendung 1: Kennzeichnung	2
Logoverwendung 2: Hintergrunddarstellung	2
Positionierung, Maße und Schutzzonen	3
Beispiel:	3
Zulässige Anwendung	3
Typografie	4
Farben	5
Farbpalette	5
Farbverwendung	6
Allgemein	6
Wertepostings	6
Informationsposting	6
Allgemeine Richtlinien Instagram Story	7
Allgemeine Richtlinien Instagram Beitrag	7
Illustrationen	7
Tänzer:innen	7
Sticker und Emojis	7
Linien	8
Schwarze Farbflächen	3
Bildsprache	8
Beispiele für Posting Kategorien	g
a. Story "Fakten"	g
b. Story "Wir nehmen euch mit":	Ę
c. Beitrag "Werte"	Ę
d. Story "Definition"	10
e. Beitrag Information	10
Corporate Wording	11
Einheitliche Schreibweise verschiedener Begriffe	11
Gendern	11
Quellennachweise / Hrheherkennzeichnung:	11

# **Die Logos**



### Logoverwendung

Das Logo wird selten und dezent im Hintergrund eingesetzt. Wenn das Logo in Postings verwendet wird, wird prinzipiell die Bildmarke verwendet. Je nach Inhalt und Bezug des Postings zu Ball oder Presseclub wird die goldene oder rote Feder eingesetzt oder diese schwarz gefärbt und die Deckkraft reduziert.

#### Logoverwendung 1: Kennzeichnung

Eine Möglichkeit des Logo-Einsatzes ist die "Kennzeichnung" eines Postings. In diesem Fall wird das Logo rechts unten platziert und soll damit nicht dekorativ wirken, sondern den Ursprung des Postings beim Presseclub Concordia kennzeichnen. Diese Verwendung ist mit Vorsicht einzusetzen, da das Gesamtbild (zum Beispiel) des Instagram Feeds wie ein Werbekanal wirken würde, wenn jedes Posting ein Logo enthält. Vor allem bei dieser Art von Logoverwendung sind die rote und goldene Feder von Bedeutung, da damit der Ursprung beim Presseclub Concordia oder beim Concordia Ball differenziert werden kann.

#### Logoverwendung 2: Hintergrunddarstellung

Eine Möglichkeit, um die Farbharmonie zu gewährleisten und schlichte Postings grafisch interessanter aufzubereiten, ist das Logo schwarz zu platzieren und die Deckkraft auf 30% zu reduzieren. Dies kann beispielsweise sinnvoll sein, wenn der Hintergrund eine Farbfläche ist. Ein Beispiel dazu sind Beiträge zu den Werten, bei denen weißer Text auf rotem Hintergrund dargestellt wird.



Beispielbeitrag: Werte

#### Positionierung, Maße und Schutzzonen

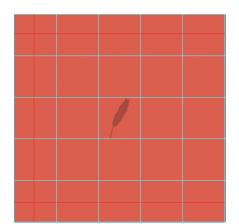
Wird die Bildmarke nicht als Hintergrundelement, sondern als **Kennzeichnung** verwendet, ist sie rechts unten in der Höhe einer Rastereinheit zu platzieren. Bei einem Posting mit einer Größe von 1080x1080px und einem Raster von 5 Spalten und 5 Zeilen entspricht dies 216px (1080/5).

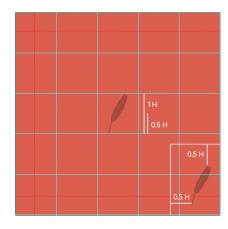
Der Mindestabstand zum Rand beträgt somit 50px rechts und 50px zur Unterkante des Logos.

Andere Elemente haben einen Sicherheitsabstand von 0,5H rund um das Logo einzuhalten. 1H entspricht dabei 1x der Höhe des Logos, bzw. analog der Höhe einer Rastereinheit.

#### Beispiel:

Um einen höheren Kontrast zu gewährleisten wurde im folgenden Beispiel die transparente Feder auf rotem Hintergrund gewählt. Blaue Linien sind Rastereinheiten, rote Linien (links, oben und unten) sind Außenbegrenzungen für Text. Rechts wurde keine Außenbegrenzung gemacht, da der Text so abgetrennt wird dass er weder am Rand "klebt", noch so dass er unelegant getrennt wird.





Größe: eine Rastereinheit

**Platzierung:** 50px rechts und links von Rand

**Platzierung:** Darstellung Schutzzone am Beispiel Größe und Platzierung

Wird das Logo als **Hintergrundelement** verwendet, entfallen die Schutzzonen. Das Logo wird dann horizontal und vertikal zentriert dargestellt. Die Höhe wird – je nach Textmenge — so gewählt, dass oben und unten noch etwa 50px Abstand zum Rand bestehen.

#### Zulässige Anwendung

Bei sogenannten Reposts, also Posts, die nicht ursprünglich vom Presseclub Concordia stammen, sondern von Dritten, sollte das Logo nicht verwendet werden. Der Presseclub Concordia war nicht an der Schaffung beteiligt und sollte daher auch nicht sein Logo darauf platzieren, da dies den Anschein der Urhebers zu sein erwecken könnte.

# **Typografie**

Je nach Postingtyp wird die Typografie unterschiedlich angewendet. Generell kommen folgende Schriftfamilien zum Einsatz:

#### **Speakereasy**

Ist die Schrift des "Morgenblätter Walzer" Sujets Wird in Postings sonst nicht verwendet.

ABCDEFGHTJKLM NOPQRSTUVWYYZ abcdefghijklm nopqrstuvwyyz 1234567890

Speakereasy

#### **Larsseit Family**

Je nach Anwendung kommen die Schriftschnitte "bold" oder "regular" zur Anwendung.

Sonderfall "ß": Wird durch Arial "ß" ersetzt, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

# ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890

Larsseit Regular

#### **Primetime**

Je nach Anwendung kommen die Schriftschnitte "bold" oder "regular" zur Anwendung.

Um Texte hervorzuheben, kann "Primetime" als Versalien/ Majuskeln verwendet werden.

# ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Primetime Regular

Die Verwendung der Schriften ist je nach Posting abzuwägen. Primär wird Larsseit für Texte verwendet. Bei Überschriften, Einleitungen oder kurzen Fragen und Fakten werden dabei Versalien und dicke Schriftschnitte verwendet. Im Fließtext wird der Text kleiner dargestellt, der Schriftschnitt "regular" verwendet und die Groß- und Kleinschreibung beachtet.



# **Textbeispiel Story:**<u>Überschrift:</u> 104pt, Larsseit Bold; <u>Fließtext:</u> 50pt, Larsseit Regular

# DEFINIERT WIRD DIE PRESSEFREIHEIT SO:

Pressefreiheit ist das Grundrecht der Presse und Medien auf eine ungehinderte Ausübung ihrer Tätigkeit, besonders die staatlich unzensierte Verbreitung von Nachrichten und Meldungen.

#### **Textbeispiel Beitrag:**

<u>Überschrift:</u> 90pt, Larsseit Bold, Zeilenabstand 103pt <u>Fließtext:</u> 55pt, Larsseit Light, Zeilenabstand 75pt

## **Farben**

Beim Einsatz von Farben ist vorrangig auf gute Kontraste zwischen Text und Bild sowie Farbflächen zu achten. Je nachdem, was für das Auge am angenehmsten ist, können Farbkombinationen daher variieren. Generelle Richtlinien lassen sich aus den Beispielen im Punkt *Postingbeispiele* entnehmen.

# **Farbpalette**

Kernfarben: Farbcodes (HEX):

Gold: #b79742Rot: #eb5547

• Beige: #f4ebe4 oder alternativ weiß: #ffffff

• Schwarz: #000000 - Für das Logo oder das transparente Feld über Bildern



#### Farbverwendung

#### **Allgemein**

Primär werden die Farben rot, beige und weiß verwendet. Gold kann für kleine Details oder Kontraste verwendet werden. Der beste Kontrast ergibt sich bei roter Farbfläche und weißem Text. Wird ein heller Hintergrund verwendet, sollte dieser jedoch beige sein und der darauf platzierte Text rot.

Die Intensität der Farben kann für mehr Tiefe und Variation in verschiedenen Abstufungen eingesetzt werden.

#### **Wertepostings**

Bei Postings zu Werten des Presseclubs wird die Farbfläche im Hintergrund rot und der Text weiß dargestellt. Wie bereits im Punkt "Logoverwendung" beschrieben, kann hier die Farbe des Logos abweichen und daher schwarz mit 30% Deckkraft sein.

#### **Informationsposting**

Bei Informationspostings ist der Farbeinsatz je nach Textmenge abzuwägen. Hat ein Posting eine prägnante Überschrift und danach Fließtext, kann die Überschrift eine andere Farbe haben als der Fließtext, um den Inhalt entsprechend zu priorisieren.



Beispielbeitrag: Werte

# DEFINIERT WIRD DIE PRESSEFREIHEIT SO:

Pressefreiheit ist das Grundrecht der Presse und Medien auf eine ungehinderte Ausübung ihrer Tätigkeit, besonders die staatlich unzensierte Verbreitung von Nachrichten und Meldungen.

Beispielbeitrag: Informationsbeitrag

# Allgemeine Richtlinien Instagram Story

• Größe: 1080x1920 px

• Raster: 5x5 Spalten mit 0 mm Abstand

Sicherheitsabstand rund um Text: 50px, um ihn nicht abzuschneiden

Sicherheitsabstand zur Oberkante: 100pxSchriftgröße: Je nach Textmenge anzupassen

Überschriften ca. 90-104pt, Fließtext ca. 50-55pt

# Allgemeine Richtlinien Instagram Beitrag

• Größe: 1080x1080px

Raster: 5x5 Spalten mit 0 mm Abstand
Sicherheitsabstand zur Oberkante: 100px
Sicherheitsabstand rund um Text: 50px

Schriftgröße: Je nach Textmenge anzupassen

o Überschriften ca. 90-104pt, Fließtext ca. 50-55pt

#### Illustrationen

#### Tänzer:innen

Die Tänzer:innen des "Morgenblätter Walzer" Sujets können trotz Themenänderung weiterverwendet werden. Sie dienen als grafische Auflockerung von kurzen Textpostings. Sie können, müssen aber nicht als Element verwendet werden.

Werden die Tänzer:innen auf Postings eingesetzt, ist darauf zu achten, dass sie mit dem Text harmonieren. Ist der Text beispielsweise links oben platziert, bietet es sich an, die Tänzer:innen rechts unten zu platzieren, um ein optisches Gleichgewicht zu schaffen.

Ist der Text länger, können die Tänzer:innen auch neben der Überschrift platziert werden, und sich mit dieser ein wenig überschneiden, um dem Posting Tiefe zu verleihen. Die Überschrift verträgt eine Tänzerin daneben besser, als es ein langer, dünner und eher dezenter Fließtext würde.

Da es verschiedene Tänzer:innen gibt, ist außerdem abzuwägen, ob eine einzelne Dame (bei wenig verfügbarem Platz) oder eine Dame mit einem Herren (bei mehr Freiraum) verwendet wird.

Die Tänzer:innen werden nur auf Farbflächen, nicht auf Bildern verwendet.

### Sticker und Emojis

In Stories können Sticker und Emojis eine Auflockerung sein. Diese werden direkt in Instagram über das "Sticker-Tool" (Sticker) oder über das "Texttool" (Emojis) eingefügt. Im

Layoutprozess werden sie insofern berücksichtigt, dass bewusst freie Flächen dafür gelassen wird. Kommen mehrere Emojis am Ende eines zentrierten Texts, kann dort, wo die Emojis sein sollen, die Leertaste mehrmals gedrückt werden, damit der Platz für die Emojis simuliert wird. Damit wird die letzte Zeile nach links gerückt und die Emojis haben später genug Platz.

Dasselbe gilt für die Markierung von anderen Instagram-Seiten in Posts. Die Leertaste wird

entsprechend mehrmals gedrückt, um Leerraum zu schaffen, in dem  $\ensuremath{\mathsf{I}}$ 

später die Markierung eingesetzt wird.

#### Linien

Linien werden vor allem bei Postings, die "wir" als Projektgruppe recherchierten, eingesetzt. Ein Beispiel:

Sie sollen solche Service-Stories von reinen Faktenstories unterscheiden und gleichzeitig eine Art Abgrenzung darstellen.

Linie Abstand zum Text: 50px

Linienbreite: -200 der Gesamtbreite = 880px



Beispielstory: Linien

#### Schwarze Farbflächen

Damit alle Fotos einen einheitlichen Stil haben, wurden schwarze Farbflächen verwendet. Diese werden ganzflächig über Fotos gelegt und so die Deckkraft reduziert. Je nach Bild kann die Deckkraft dabei angepasst werden.

Rechteck schwarz Basis: 30% Deckkraft Bei hellen Bildern bis 50% Deckkraft

# **Bildsprache**

Die Bildsprache soll elegant und gleichzeitig motivierend sein.

- 1. Bei Bildern des Concordia Balls soll die Stimmung im Vordergrund stehen
- 2. Bei Hintergrundbildern für Fakten können ruhigere Motive bei Bedarf auch Stockfotos verwendet werden
- 3. Bei Umfragen können bewusst Stockbilder von zum Beispiel www.unsplash.com eingesetzt werden, um Witz in die Stories zu bringen (zum Beispiel Umfrage: Hund).



Beispielstory: Stockfoto (unsplash.com)

# Beispiele für Posting Kategorien

# a. Story "Fakten"

Faktor	Farbe	Größe	Ausrichtung	Beispiel
Headline	Weiß/Beige	70pt	Zentriert	
		Larsseit Bold		
		(Versalien)		
Body	Weiß/Beige	50pt	Zentriert	
		Larsseit		
		Medium		
Hintergrund	Bild + 30%			
	Deckkraft			WER UND WAS?  Der Concordia Ball ist der älteste
	schwarze Fläche			Der Concordia Bail ist der arteste Wiener-Traditionsball und der einzige Sommer-Traditionsball.

# b. Story "Wir nehmen euch mit":

Faktor	Farbe	Größe & Schrift- schnitt	Ausrichtung	Beispiel
Body	Beige	50 pt  Larsseit  Medium	Zentriert	Auf den Spuren des Concordia Balls. Wir wollen mehr wissen!
Hintergrund	Bild + 30% Deckkraft schwarze Fläche			
Linien	Rot	Linienbreite: -200 der Gesamtbreite = 880px	Zentriert  Linie Abstand zum Text: 50px	

# c. Beitrag "Werte"

Faktor	Farbe	Größe &	Ausrichtung	Beispiel
		Schriftschnitt		

Headline	Beige	Basis: 90 pt, bei Bedarf kleiner Larsseit Bold (Versalien)	Zentriert	UNABHÁNGIG.
Hintergrund	Rot	Farbfläche, füllend		
Logo			Im Hintergrund wird das Logo in schwarz mit einer Deckkraft von 30% verwendet	

# d. Story "Definition"

Faktor	Farbe	Größe & Schriftschnitt	Ausrichtung	Beispiel
Headline	Beige	100pt (je nach Wortlänge)  Larsseit Bold (Versalien)	Linksbündig	PRESSEFREIHEIT.  Sie gilt als Grundrecht der Presse und Medien auf ungehinderte Ausübung ihrer Tätigkeit. Desonders die staatlich unzensierte Verbreitung von Nachrichten und Meldungen.
Body	Beige	70pt  Larsseit Thin  Larsseit  Medium	Linksbündig	
Hintergrund	Thematisch passendes Bild Schwarzer, transparenter Block			
Linie	Beige	4px, 3 Raster- einheiten	Linksbündig	

# e. Beitrag Information

Faktor	Farbe	Größe & Schriftschnitt	Ausrichtung	Beispiel
Headline	Rot	90pt, Zeilenabstand 103pt (je nach Wortlänge)	Linksbündig	

Body	Beige	Larsseit Bold (Versalien) 55pt, Zeilenabstand 75t	Linksbündig	DEFINIERT WIRD DIE PRESSEFREIHEIT SO: Pressefreiheit ist das Grundrecht der Presse und Medien auf eine ungehinderte Ausübung ihrer Tätigkeit, besonders die staatlich unzensierte Verbreitung von Nachrichten und Meldungen.
		Larsseit Light		
Hintergrund	Beige/Rot			

# **Corporate Wording**

## Einheitliche Schreibweise verschiedener Begriffe

- Prozent: %
- Social-Media-Kanäle (mit Bindestrichen)
- Social Media
- Postings
- Ukraine-Krieg
- Corona-Krise
- Der Ball des Balls
- Coronapandemie
- Content statt Inhalt
- Bis 1958: "Wiener Journalisten- und Schriftstellerverein Concordia"
- Ab 1958: "Presseclub Concordia" oder "Die Concordia"
- Veranstaltung

#### Gendern

- Doppelpunkt (Journalist:innen)
- Follower wird nicht gegendert
- User wird nicht gegendert
- Kooperationspartner nicht gegendert

## Quellennachweise / Urheberkennzeichnung:

Je nach Ursprung des Inhalts ist dieser entsprechend zu kennzeichnen. Werden neue Inhalte erstellt, ist bei den Partnern (zum Beispiel der Wienbibliothek) zu erfragen, ob sie eine Kennzeichnung haben wollen oder nicht.

Wenn Inhalte aus den Archiven verwendet werden, sollen diese, sofern vorhanden, mit einem Quellverweis gekennzeichnet werden.

Lizenzfreie Stockfotos wie von pexels.com oder unsplash.com müssen nicht mit einer Quelle versehen werden.