

MASTER DIGITALE MEDIEN UND KOMMUNIKATION

SOFA-MAGAZIN

2021/22

Ergebnisse

VERFASST IM UNTERRICHTSFACH

CAPSTONE PROJECT

VON:

**CLAUDIA HOCHWARTER
GUNDA KOLLMANN
VALENTIN LEHNER
BENEDIKT LINDNER
PATRICK WELTE
PETER ZEILINGER**

**UNTER DER BETREUUNG VON:
PROF. (FH) MAG. DR. MICHAEL ROITHER**

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	6
1.1	Die Organisation	6
1.2	Die Mission	8
1.3	Die Ziele	9
1.4	Die Vision	9
2	ANALYSE	10
2.1	Produktanalyse	10
2.1.1	Eckdaten	10
2.1.2	Inhalt (Artikel)	11
2.1.3	Website (Gestaltung)	11
2.1.4	Zwischenfazit	15
2.2	Zielgruppenanalyse	15
2.2.1	Zielgruppe nach Bundesländern	16
2.2.2	Zielgruppe nach Ausbildungsbereich	17
2.2.3	Zielgruppe nach Alter	19
2.2.4	Zielgruppe Fachhochschule Burgenland	19
2.2.5	Zielgruppe nach Sinus-Milieus	21
2.2.6	Zwischenfazit	24
2.3	Personas	24
2.3.1	Lisa Lösch	24
2.3.2	Martin Moser	25
2.3.3	Katharina Klemm	25
2.3.4	Finn Fuchs	26
2.3.5	Max Miller	26
2.3.6	Heidi Hauser	27
2.4	Konkurrenzanalyse	27
2.4.1	Annenpost	27
2.4.2	Fachhochschulen.ac.at	28
2.4.3	Futter	29
2.4.4	Goodnight.at	29
2.4.5	Iamstudent	30
2.4.6	Libelle	31
2.4.7	Uni.at	32
2.4.8	Unimag	32
2.4.9	Uni-Magazin der Salzburger Nachrichten	33
2.4.10	UniLive-Magazin (Die Presse)	34
2.4.11	Vice	35
2.4.12	Zeitlos	36
2.4.13	Tabellarische Übersicht	37
2.4.14	International Peers	39
2.4.15	Zwischenfazit	42
2.5	Social Media-Analyse	43
2.5.1	Nutzung von Social Media in Österreich nach Altersgruppen	43

2.5.2	Marktanteile der Social-Media-Portale in Österreich.....	44
2.5.3	Nutzung sozialer Netzwerke in Österreich der 15- bis 29-Jährigen.....	44
2.5.4	Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich nach Altersgruppen.....	45
2.5.5	Entwicklung Userzahlen von Facebook in Österreich	46
2.5.6	Anzahl der monatlich aktiven Twitter-Nutzer in Österreich.....	46
2.5.7	Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in Österreich	47
2.5.8	Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter.....	47
2.5.9	Social-Media-Nutzung der österreichischen Jugend.....	48
2.5.10	Zwischenfazit	49
2.6	<i>SWOT-Analyse</i>	50
2.6.1	Stärken.....	50
2.6.2	Schwächen	51
2.6.3	Chancen.....	52
2.6.4	Risiken	53
2.6.5	Überwinden der Schwächen	54
2.6.6	Nutzen der Risiken.....	54
2.6.7	SWOT in einer Grafik	56
2.6.8	SWOT-Matrix	57
2.6.9	SWOT-Diagramm.....	59
2.7	<i>Fazit der Analysephase</i>	60
3	DAS KONZEPT	61
3.1	<i>Botschaften</i>	61
3.2	<i>Zielgruppe</i>	62
3.3	<i>Ziele</i>	62
3.4	<i>Redaktionsaufbau</i>	64
3.4.1	Interne Rollen.....	65
3.4.2	Externe Rollen.....	65
3.4.3	FachbloggerInnen	66
3.4.4	RedakteurInnen.....	66
3.4.5	RedaktionsmanagerInnen	66
3.5	<i>Blattlinie</i>	67
3.5.1	Inhaltliche Guidelines	68
3.5.2	Sprachliche Guidelines	68
3.5.3	Strukturelle Guidelines	69
3.5.4	Wichtiges zum Corporate Design.....	69
3.5.5	Theme-Auswahl	70
3.5.5.1	15 Zine.....	71
3.5.5.2	Journo.....	71
3.5.5.3	Neori.....	72
3.5.5.4	Gewünschte Funktionalitäten.....	72
3.5.5.5	Zeen	73
3.5.6	Logo-Entwürfe.....	73
3.6	<i>Strategien</i>	74
3.6.1	Content	75
3.6.2	Kooperationen.....	76
3.6.2.1	FH Burgenland.....	76
3.6.2.2	Universität Salzburg.....	77
3.6.2.3	Fachhochschule St. Pölten	77

3.6.3	Website	78
3.6.3.1	Traffic-Zahlen.....	79
3.6.3.2	Umfrage Website	81
3.6.3.3	Neue Kategorien & Tags	84
3.6.4	Kommunikation	86
3.6.4.1	Social-Media-Strategie	86
3.6.4.2	Newsletter.....	89
3.6.4.3	Weitere Kommunikationsmaßnahmen	96
3.6.5	Launch-Event.....	96
3.7	<i>Website- und CD-Relaunch</i>	97
3.8	<i>Mittel- und langfristige Ideen:</i>	101
4	DIE UMSETZUNG	104
4.1	<i>Content</i>	104
4.1.1	Laufende Produktion	106
4.1.2	Lektorat	107
4.1.3	Einführung neuer Formate	107
4.1.4	Keywordkatalog (SEO).....	108
4.1.5	Podcasts	110
4.1.6	Videoproduktionen	114
4.1.7	Pannonia Project Award.....	118
4.2	<i>Kooperationen</i>	118
4.2.1	Gewinnspielanfragen	120
4.2.2	Media-Lab der FH Burgenland	121
4.2.3	Budget.....	122
4.3	<i>Social-Media-Kommunikation</i>	122
4.3.1	Recherche auf Facebook	123
4.3.2	Redaktionsplan und Frequenz	123
4.3.3	Design.....	125
4.3.4	Facebook	127
4.3.5	Social-Media-Budget.....	131
4.3.6	Instagram	132
4.3.7	Twitter	133
4.3.8	Youtube-Kanal	134
4.3.9	LinkedIn-Kanal	135
4.3.10	Ausblick.....	135
4.4	<i>Launch-Event</i>	136
4.4.1	Kommunikation	136
4.4.2	Werbemittel.....	139
4.4.3	Fotos	141
4.4.4	Nachberichterstattung.....	143
4.5	<i>Maßnahmen</i>	149
4.5.1	Große Social Ad Image Kampagne.....	150
4.5.2	Kampagnen-Ergebnisse.....	153
4.6	<i>Website</i>	155
4.6.1	Rubriken überarbeiten (SOFAthek).....	155
4.6.2	Suchfunktion	156
4.6.3	Implementierung eines Votingtools	158
4.6.4	Implementierung von Bannern	159

4.6.5	Anpassung der Cookie-Richtlinien	159
4.6.6	Implementierung einer Cookie-OptIn-Möglichkeit	160
4.6.7	Aktualisierung der Website	160
4.6.8	Integrierung einer Anmelde-möglichkeit für Newsletter	161
4.6.9	Fachblogs	161
4.6.10	Anzeige mehrerer Beitragsautoren	162
4.6.11	Neue Seiten "SOFAmilie" und "SOFAnetz"	163
4.6.12	Technischer Ausblick	164
4.6.13	Integration und Strukturierung eines Kommunikationstools	165
5	ANHANG	165
5.1	<i>Umfrage Website</i>	<i>166</i>
5.2	<i>Redaktionsplan</i>	<i>169</i>
5.3	<i>Bedienung Website Handbuch</i>	<i>171</i>
5.4	<i>How To SOFA-Magazin</i>	<i>184</i>
5.5	<i>Kontakt-daten und Ansprechpartner</i>	<i>188</i>
5.6	<i>Zugangs-daten und Accounts</i>	<i>188</i>

1 EINLEITUNG

1.1 Die Organisation

SOFA-Magazin ist ein Onlinemagazin von Studierenden für Studierende (<https://www.sofa-magazin.at>). Gemäß diesem Slogan versteht sich das Medium als journalistische, junge Plattform, die den Leserinnen und Lesern etwas Neues bietet. Manifestiert wird diese Ausrichtung in der Botschaft des Magazins, die auf der Website und der Facebook-Site des Online-Magazins nachzulesen ist:

*Wir sind das österreichische Online-Magazin von Studierenden für alle Studierenden. Gut recherchiert behandeln wir inspiriert vom "Sofa" als Mittelpunkt des studentischen Lebens (oder zumindest: Wohnens!) alle Themengebiete, die für dich in deinem studentischen und persönlichen Alltag relevant sind. Aber auch für angehende Studierende oder Absolvent*innen gestalten wir hilfreiche, multimediale Beiträge mit Mehrwert. Neben unserer Medien-Webpage [sofa-magazin.at](https://www.sofa-magazin.at) bieten wir dir informative bis unterhaltsame Posts in sozialen Medien. Doch egal, wo du unsere Inhalte findest, wir kommunizieren mit dir immer auf Augenhöhe, locker, ehrlich und direkt. Wir nehmen uns kein Blatt vor den Mund, denn wir sind eine unabhängige und offene Redaktion. Und das wünschen wir uns auch von dir: Lesergenerierte Inhalte sind ebenso ein zentraler Bestandteil unseres Online-Magazins.*

Publiziert werden die (Meinungs-)Artikel, Interviews, Reportagen, Fachartikel, Videos und Podcasts auf der Internetseite des SOFA-Magazins. SOFA ist ein Uni- und FH-übergreifendes Projekt mehrerer Hochschulen in ganz Österreich (initiiert von der FH Burgenland) und richtet sich an Studierende in ganz Österreich. Ziel ist es, journalistisch gut aufbereitete Beiträge zu erstellen und damit ein möglichst breites Publikum innerhalb der Zielgruppe zu erreichen. Auf der Website sowie den Social-Media-Kanälen wird Content produziert rund um die Themen:

- Studium
- Lifestyle
- Liebe/Sex
- Literatur
- Job
- Reisen

Das Team setzt sich aus Studierenden des Masterstudiengangs **Digitale Medien und Kommunikation** zusammen und wird im Rahmen der zweisemestrigen Lehrveranstaltung **Capstone Project** betreut.

Im Laufe der vergangenen Jahre haben sich die Projektschwerpunkte, vor denen die betreuende Gruppe gestanden ist, indes verlagert. Das Projekt wurde 2016 von sieben Studierenden ins Leben gerufen und 2017 von Gruppe 2 übernommen. Diese beiden Gruppen haben den Grundstein für das SOFA-Magazin gelegt. Gruppe 2 hat dabei das Hauptaugenmerk auf das grafische Auftreten, den Webauftritt, sowie detaillierte rechtliche Aspekte von veröffentlichten Beiträgen gelegt. Nebenbei hat die Gruppe Grundlagen für Kooperationen geschaffen und Content von Studierenden produzieren lassen, welcher unter ihrer Aufsicht redigiert und veröffentlicht wurde. Dabei wurde das Konzept des Magazins komplett überarbeitet und der Web-Launch durchgeführt.

Gruppe 2 hat Gruppe 3 **und diese in Folge Gruppe 4** das gesamte Konzept übergeben, welche es im Laufe des Jahres entwickelte. In ihm fanden sich alle erfolgten Schritte, alle entworfenen Zukunftsszenarien und alle Anregungen für die Gruppe, die das Projekt übernommen hat. Im nachfolgenden Konzept haben wir (**Gruppe 5**) alle Inhalte von den Vorgängern übernommen bzw. ggf. bearbeitet und den aktuellen Konzepten angepasst. Alle Teile, die aus dem Konzept der MIMK-Gruppe-16, MIMK-Gruppe 17, MIMK-Gruppe 18 **oder MIMK-Gruppe 19** entnommen wurden, werden mit **schwarzer** Schrift gekennzeichnet. **Alle Teile der MIMK-Gruppe 21/22 wurden in oranger Schrift gekennzeichnet. Dies ist ein organisatorischer Hinweis, da manche Analyseteile nicht neu zu bewerten sind. Zudem wurden Teile aus dem eigenen Vorjahreskonzept übernommen, weil sie nach wie vor ihre Gültigkeit haben.**

Gruppe 3 legte in diesem Konzept den Fokus auf die fünf Kernbereiche: Content, Kooperationen, Website, Kommunikation und Launch-Event.

Gruppe 4 hat diese Punkte im Wesentlichen übernommen und an die eigenen Pläne und Ziele angepasst. So lag der Fokus des Projekt-Prozesses der Gruppe MIMK-19 auf folgenden vier Themen:

- Content
- Website
- Social Media
- Marketing

Gruppe 5 hat auf den Themenschwerpunkten der Gruppe 4 aufgebaut. Zusätzlich wurde der Fokus auf eine noch klarere Positionierung des Magazins gelegt. Ebenfalls wurden Artikellängen und Inhalte noch spezifischer auf die Zielgruppen angestimmt. Es wurden neue Tags festgelegt und konzeptionell die Zukunft des Magazins

ausgearbeitet. Wichtig war neben der Erstellung einer aktuellen Blattlinie und der SEO-Optimierung bestehender und neuer Artikel auch die Zusammenarbeit mit der UX-Gruppe um den optischen Relaunch des Magazins vorzubereiten.

Als ersten Schritt ist das gesamte Projekt von der Vorgängergruppe übergeben und von Gruppe 5 analysiert worden. Wichtig war hier, den laufenden Betrieb der Website sowie des produzierten Contents nicht zu gefährden. Als Kernziel der Teilbereiche wurde definiert, die Bekanntheit des Magazins zu steigern sowie mehr NutzerInnen zu generieren.

In einer ersten Phase machte sich Gruppe 5 einen Überblick über die bestehende Website, den verfügbaren Content, die aufgebauten Kontakte/Kooperationen, das Budget und die nächsten Arbeitsschritte. In dieser Phase wurden auch die Funktionen der einzelnen Gruppenmitglieder festgelegt sowie relevante Stakeholder-Kontakte aufgebaut.

Die publizistischen Inhalte werden teilweise von Studierenden in ganz Österreich konzipiert, erstellt und veröffentlicht. Diese Zusammenarbeit wird von der FH Burgenland und deren Kernredaktion gemanagt. Die genaue Redaktionsstruktur ist dem Kapitel Redaktionsaufbau zu entnehmen. Besonders bedeutend in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass alle Kooperationspartner als gleichberechtigt angesehen werden. Ein weiterer Teil wurde von den Sofa-Mitgliedern der Gruppe 5 recherchiert, produziert und publiziert.

1.2 Die Mission

Die Mission des SOFA-Magazins besteht darin, sich mit Themen rund um das studentische Leben in Österreich zu beschäftigen und Interessenten zur Verfügung zu stellen. SOFA ist ein journalistisches Produkt und verfolgt dementsprechend journalistische Ansprüche, wie die Trennung von Meinung und Information, eine Abgrenzung zu unternehmerischer Kommunikation (PR), eine saubere Recherche und Quellentransparenz. Kritische Inhalte und Meinungspluralismus sind im Magazin erwünscht.

Auftraggeber und Herausgeber ist der Studiengangsleiter Michael Roither. Dahinter steht als Dachorganisation die FH Burgenland mit weiteren Projektpartnern (ÖH der FH Burgenland, FH St. Pölten, Universität Salzburg). An der Fachhochschule Burgenland, mit ihren zwei Studienzentren in Eisenstadt und Pinkafeld, werden jährlich mehr als 2.300 Studierende ausgebildet.

1.3 Die Ziele

Die konkreten und aktuellen Ziele von **Gruppe 5** für das SOFA-Magazin finden sich in Kapitel 3.3 Ziele. Anbei finden sich die Ziele des Projektes in Abstimmung mit den Zielen des Dachunternehmens, der Fachhochschule Burgenland.

Die Ziele des SOFA-Magazins korrespondieren mit den Unternehmenszielen der FH Burgenland. Da die FH Burgenland unter anderem ein gewinnorientiertes Unternehmen ist, ist die Steigerung der Bekanntheit und der positiven Reputation der Fachhochschule ein wichtiges Ziel des Unternehmens. Durch das SOFA-Magazin und dessen Veröffentlichungen können potenzielle Interessenten und zukünftige Studierende erreicht und von der FH Burgenland überzeugt werden. Der Masterstudiengang **Digitale Medien und Kommunikation** der FH Burgenland stellt darüber hinaus eine Alternative zu anderen Medienlehrgängen diverser Hochschulen dar. Das SOFA-Magazin generiert Aufmerksamkeit für den Studiengang der FH Burgenland und erweckt potenziell das Interesse zukünftiger StudentInnen. Der Masterstudiengang **DMK** sieht sein Lehrziel darin, „Umfassendes Know-how und alle zentralen Kompetenzen für die Kommunikation von morgen“ zu vermitteln. Die erfolgreiche Mitarbeit am SOFA-Magazin erweitert das Wissen und die Fähigkeiten der daran beteiligten Studierenden.

Das SOFA-Magazin soll einen weiteren Anreiz für FH-Burgenland-Interessenten darstellen, sich für ein Studium an der FH anzumelden. Dennoch ist es das Bestreben des Magazins von Personen, die mit der FH-Burgenland noch keine Berührungspunkte hatten, nicht als FH-Burgenland zugehörig wahrgenommen zu werden.

1.4 Die Vision

Man kann die genannten Ziele folgendermaßen zusammenfassen: Erweiterung der Leserschaft/Autorenschaft (Content), (stetige) Aktualisierung der Website, Aufbau einer Community (Social Media) und Erhöhung der Reichweite (Marketing). Insofern lässt sich daraus auch die Vision des SOFA-Magazins ableiten, eines der meistgelesenen Studenten-Magazine Österreichs zu sein.

2 ANALYSE

2.1 Produktanalyse

Das SOFA-Magazin ist ein studentisches Projekt des Masterstudiengangs „Digitale Medien und Kommunikation“ der FH Burgenland und unter folgender Adresse online zu erreichen: www.SOFA-magazin.at. Die Analyse des Produkts bezieht sich auf die Bereiche redaktioneller Inhalt, Websitegestaltung sowie Zielgruppenausrichtung.

2.1.1 Eckdaten

Das SOFA-Magazin ist ein Onlinemagazin für Studierende, das von Studierenden des Masterstudienganges „Information, Medien und Kommunikation“ im Rahmen der Entwicklungsredaktion 2017 konzipiert wurde. Bisher gab es das Medium lediglich auf Papier als Konzept und in Form einer unvollständig designten Website (SOFA-magazin.at). Ziel des Magazins ist es, sowohl Fachhochschul- als auch Universitäts-Studierende über alles, was im Leben eines Studenten wichtig ist, zu informieren. Die Aufgabe der Vorgängergruppe (Gruppe 3) bestand darin, das Produkt im Inhalt sowie in der Aufmachung neu auszurichten bzw. zu gestalten. Dazu wurde zunächst das vorhandene Projekt auf Stärken und Schwächen analysiert. Das aktuelle Team (Gruppe 4) setzt sich aus Manuela Cairovic, Anna Chmel, Laura Elsayed, Katrin Fink, Birgit Matuolis, Markus Neumeyer, Christian Priedl, Katrin Schiller-Suchard und Sarah Tesch zusammen. Die Hauptaufgabe des aktuellen Teams besteht nun darin, die Website sowie sämtliche Social-Media-Kanäle des SOFA-Magazins unter die LeserInnen zu bringen und die Zugriffszahlen sowie andere relevante Key-Performance-Indikatoren zu verbessern (Returning User, Verweildauer, Likes, Shares, Click-Through-Rate, Retweets, Kommentare, Follower etc.). Darüber hinaus nimmt das aktuelle Team einige wenige Anpassungen an der Website vor. **Gruppe 4 war in der Corona-Krise sehr stark auf redaktionelle Inhalte und Social Media fokussiert. Das aktuelle Team (Gruppe 5) besteht aus lediglich 6 Gruppenmitgliedern. Neben der Betreuung der Website war eine wichtige Aufgabe auch das Team des zeitlich laufenden UX-Projekt zum Design-Relaunch des SOFA-Magazins mit Informationen zu versorgen. Die Erreichung von speziellen KPI-Zielen (besonders Zugriffszahlen) stand nicht im Vordergrund. Ein Fokus lag jedoch auf der Erstellung und Veröffentlichung zielgruppenrelevanter Inhalte und SEO Optimierung. Diese spiegelt sich auch in der deutlich verbesserten Verweildauer von UserInnen auf der Website wider.**

2.1.2 Inhalt (Artikel)

Das Vorhaben der Vorgängergruppe, den Studierenden inhaltlich und sprachlich auf Augenhöhe zu begegnen, ist gelungen. Die AutorInnen haben es verstanden, Themen die junge Studierende im Alltag immer wieder begegnen, aufzunehmen und diese in einer lockeren Sprache wiederzugeben. In manchen Geschichten werden sogar Dialektwörter benutzt, um noch authentischer und näher an der Zielgruppe zu sein. Besonders stark wurde zudem auf den Entertainmentfaktor gesetzt. Allein, der Informationscharakter bleibt in vielen Texten auf der Strecke, auch bei jenen, die eigentlich gerade das bezwecken sollen: zu informieren. Das Infotainment-Konzept geht in diesem Fall nur bedingt auf, zumal einige Texte dieser Sorte die Leser ohne eine Conclusio nach dem Lesen zurücklassen. Generell ist zu sagen, dass der Themenmix des Contents zwar gegeben ist, sich jedoch stark in die Richtung Entertainment geht. Der Servicecharakter der Artikel könnte allerdings noch stärker forciert werden, um dem entgegenzuwirken. Dieser ist bereits in Artikeln wie Buchtipps zu finden. Bei Übernahme der Website durch Gruppe 5 waren vorhandenen Artikel sehr informationsreich, jedoch oft zu lang und zu wenig prägnant. Auf Suchmaschinenoptimierung wurde kein Fokus gelegt. Auch wurden alte Beiträge kaum gewartet bzw. nicht aktualisiert. Hier hat Gruppe 5 angesetzt und die vorhandenen Artikel "recycelt", sprich einer SEO-Optimierung unterzogen bzw. manche aktualisiert und erweitert.

2.1.3 Website (Gestaltung)

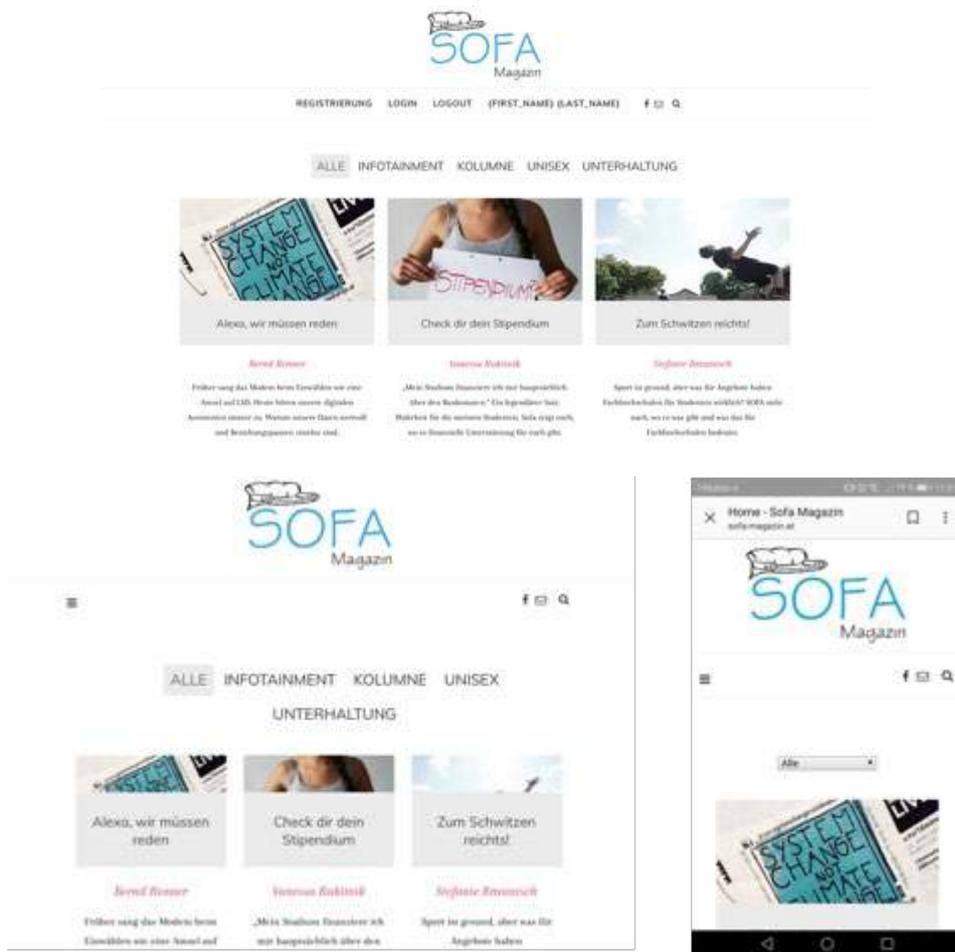
Die Website musste von den Vorgängergruppen vollkommen neugestaltet werden. Die alte bot dem Leser weder Orientierung noch war sie ansprechend gestaltet. Viele MitwerberInnen haben eine deutlich schöner aufbereitete Website. Zudem ist das aktuelle Logo der Seite nicht gerade zeitgemäß und vermittelt ein verzerrtes Bild vom Content, der auf der Seite zu finden ist.



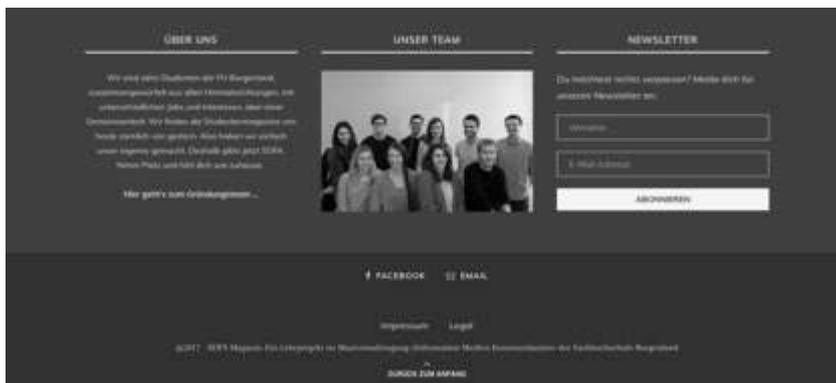
Demnach kann an dieser Stelle ganz klar festgehalten werden, dass das Logo in dieser Form keinen Bestand hatte und neu designt werden musste. In diesem Zusammenhang wurden auch die Farbgebung und die Schriften erneut diskutiert (siehe Kapitel zur Neukonzeption).

Auch die Gliederung der Artikel war nicht ideal, aufgrund der Drei-Raster-Lösung ohne Schwerpunktsetzung konnte der Leser nicht erkennen, welcher Artikel nun der Hauptartikel war. So blieb das Auge nirgends „hängen“, die angelegten Geschichten gingen unter. Hier war mehr gestalterische Diversität gefragt. Des Weiteren war die Gestaltung des Headers nicht gut umgesetzt, man erkannte das Wordpress-Design dahinter noch sehr stark – prinzipiell auf der ganzen Seite. Allerdings war die Seite

responsive gestaltet und auch am Smartphone problemlos lesbar. Dieses Detail wurden auch in der aktuellen Version berücksichtigt.



Der Footer war prinzipiell gelungen, da die Wahl der Schriftart gut leserlich war und einen ruhigen Gesamteindruck vermittelte. Allerdings war die Dimension viel zu groß bemessen. Auch die prominente Platzierung des Newsletter-Anmeldung erschien unpassend. Erst in einem zweiten Schritt erscheint ein Newsletter umsetzbar, daher war eine Anmeldung dafür nun noch zu früh. Für einen laufenden Betrieb des Magazins sollte sich diese Möglichkeit jedoch offengelassen werden. So kann diese Funktion in die bestehende Website integriert werden, ist jedoch nicht von Anfang an vorgesehen.



Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Designen von Links, Zitate, Bildern und Infokästchen bzw. Grafiken. Damals wurden diese Punkte folgendermaßen gelöst:

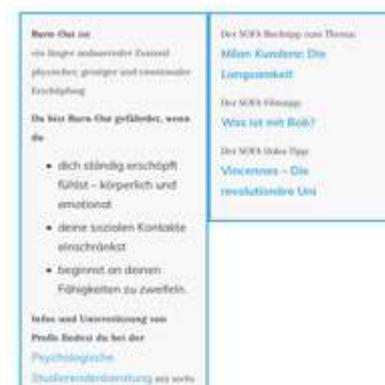
Links erschienen als Worte in größerer Schriftgröße in hellblauer Farbe. Dieses Design störte nicht nur den Lesefluss, sondern war auch nicht primär als Link zu erkennen. Auch die Tatsache, dass sich Links nicht in einem neuen Tab öffneten, sondern den bestehenden Artikel ersetzen war kontraproduktiv. So werden die Leser vermutlich nicht mehr auf den Artikel zurückkommen. Natürlich sollen Links als Service in den Inhalt miteinbezogen werden, jedoch nur als zusätzliche Unterstützung bzw. als Service für die Leser und nicht als Drop-out-Anreiz.

Das Design von Zitaten bzw. Hervorhebungen und Infokästchen sah im alten Design nicht besonders elegant aus.



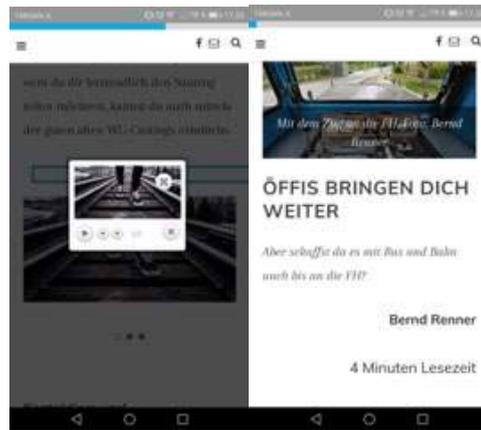
Er kostet das Studentenleben aus wie andere ihr monatliches Datenvolumen. Das Studium ist Nebensache.

Üblicherweise sollen Sauställe einigermaßen homogen angelegt sein. Wenngleich ein wenig Heterogenität natürlich nicht schaden kann - wie beim Spritzwein - macht die richtige Mischung den ganzen Spaß erst wirklich lustig (frag den Häupt). Mit wem du dir letztendlich den Sautrog teilen möchtest, kannst du auch mittels der guten alten WC-Castings ermitteln.



Diese Stilelemente sind jedoch wichtig, um den Lesenden Orientierung und Mehrwert zu bieten. In der aktuellen Version ist ein Zusammenspiel zwischen Text und Stilelementen entstanden, sodass die Lesenden Spaß und Freude beim Rezipieren der Artikel empfinden. Dazu wurden die Links eindeutig erkennbarer gemacht, da sie nicht aus dem Text „herausfallen“ und Zitate und Infokästchen als angenehme Ergänzung wahrgenommen werden.

Das Integrieren von Bildern ist ebenfalls essenziell, da das SOFA-Magazin als junges Online-Studentenmagazin auch einen gewissen Anspruch an Ästhetik erfüllen soll und Bildmaterial genauso zum nachhaltigen Content eines Magazins gehört. Natürlich ist dieses Thema - genauso wie alle anderen angeschnittenen Punkte - subjektiv, jedoch sollen nicht nur als Titelbild Fotos genutzt werden, sondern auch innerhalb der Artikel als optische Unterstützung der geschriebenen Worte. Wichtig dabei ist, die bestehenden Möglichkeiten auszubauen und Lightboxen sinnvoller zu integrieren. Damals war die Darstellung von mehreren Bildern nicht bestmöglich gelöst. Ebenso wirkte das Titelbild bei mobiler Darstellung unvorteilhaft.



Am Ende jedes Artikels werden der Autor bzw. die Autorin mit einer Kurzbeschreibung dargestellt, was als sympathisch empfunden wird. Dieses Element soll auf jeden Fall weiterhin in irgendeiner Form bestehen. Auch die Darstellung zwischen Foto und Text bzw. Schrift ist gut gewählt und sehr angenehm zum Lesen. So bekommen die Leser einen Eindruck von den Autorinnen bzw. Autoren, was zum jungen Image des SOFA-Magazins gut passt.



VANESSA RAKITNIK

Typische Klippan-Käuferin mit Hang zu Muster und Farben, nicht nur bei Interior. Reise-verrückt und Sprachenliebhaberin, die gerne über das bunte Studentenleben berichtet.

Konkret ist jedoch zu sagen, dass die Seite dringend einen Relaunch vor dem offiziellen Launch der Website benötigt hatte, und zwar auf allen Ebenen: Angefangen bei der Aufmachung der einzelnen Artikel über die Konzeption des Designs der Homepage bis hin zur Neugestaltung des Logos.

Auch bei Gruppe 5 ist ein Website-Relaunch großes Thema. So wurde erstmals im SOFA-Magazin eine separate User Experience (UX) Gruppe damit beauftragt, in Zusammenarbeit mit der Content Gruppe eine komplette Neugestaltung der Website zu planen und durchzuführen.

Im Rahmen der Zwischenpräsentation der UX-Gruppe, am Ende des Sommersemesters 2021, war bereits erkennbar, dass es sich nicht nur um einen Relaunch der Website, sondern um eine komplette Neugestaltung des Corporate Designs (CD) handeln wird.

Dies hat sich auch gegen Ende der Projektlaufzeit von Gruppe 5 bestätigt und das SOFA-Magazin verfügt nun über eine komplett neue Website sowie über ein gänzlich überarbeitetes CD. Mehr dazu in Kap. 3.7.

2.1.4 Zwischenfazit

Die Produktanalyse zeigt, dass inhaltlich bereits eine gute Ausgangslage für den Launch geschaffen wurde. Die inhaltliche Linie legt deutlich den Fokus auf informativen Content, der nicht vordergründig, aber in einem zweiten Moment gerne auch unterhält. Das Webdesign betreffend wurde in Anbetracht dieser Analyse beschlossen, eine vollkommen neue Website zu designen, sodass das Magazin auch optisch ansprechender ist und zur neuen Ausrichtung passt.

2.2 Zielgruppenanalyse

Das SOFA-Magazin zielt hauptsächlich, gemäß dem Leitspruch „SOFA – ein Magazin von Studierenden für Studierende“, auf Studierende in ganz Österreich ab. Zusätzlich können zur erweiterten Zielgruppe auch interessierte Freundinnen und Freunde, Eltern sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Hochschulen gezählt werden. Diese Personen werden thematisch nicht primär angestrebt, sollen aber keineswegs ausgeschlossen werden.

Grundsätzlich möchte das SOFA-Magazin Studierende an Fachhochschulen und Universitäten ansprechen. Bisher sind jedoch vorwiegend Kooperationen mit Studiengängen von Fachhochschulen angedacht (siehe unten); auch das Gründerteam MIMK 16 strebte eine Fixierung auf Studierende von FHs an. Von der Vorgängergruppe wurde dies offener gehandhabt. Da die Verteilung der Kooperationen jedoch eindeutig zugunsten der Fachhochschulen ausfällt und auch die bereits bestehenden Artikel zu einem großen Teil FHs in irgendeiner Form thematisieren, wird die Leserschaft in einem ersten Schritt tatsächlich zum Großteil aus Studierenden von FHs bestehen. Diese werden also zunächst priorisiert und angesprochen. Auch die folgende Analyse geht demnach näher auf FH-Studierende ein.

Die erwähnten Zielgruppen können wiederum in folgende Bereiche gegliedert werden:

- LeserInnen
- Social-Media-Community
- AutorInnen
- KooperationspartnerInnen

Hauptsächlich soll mit dem produzierten Content und mit den getroffenen Verbesserungs- und Marketingmaßnahmen die Gruppe der UserInnen bzw. LeserInnen angesprochen werden. Darüber hinaus können unter der Kategorisierung „Zielgruppe“ auch die Social-Media-Community sowie AutorInnen verstanden werden. Bei all diesen Bereichen gilt die Zielgruppen-Analyse der Studierenden in Österreich, an die sich das SOFA-Magazin publizistisch wendet.

Die Gruppe der KooperationspartnerInnen muss nicht zwangsläufig in der analysierten Zielgruppe der österreichischen Studierenden liegen. Diverse JournalistInnen, MarketingmitarbeiterInnen, StudierendenvertreterInnen und MultiplikatorInnen gehören auf einer Meta-Projektebene zu der Zielgruppe des SOFA-Magazins. Auf diese muss die nachfolgende Zielgruppen-Analyse nicht notwendigerweise zutreffen, da es sich hierbei um eine äußerst heterogene Gruppe handelt.

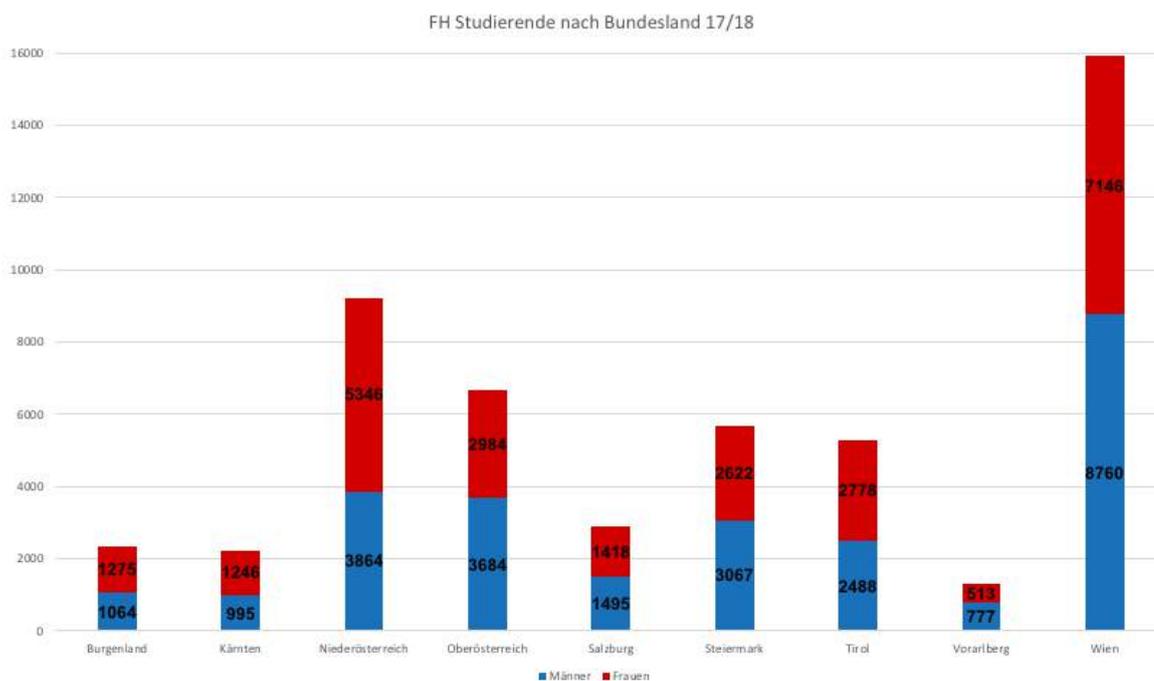
Insgesamt gab es im Semester 2017/18 laut Statistik Austria (2017) 383.517 Studierende, wobei 51.522 ordentliche Studierende an Fachhochschulen angemeldet waren. Dies entspricht ca. 13% der gesamten Anzahl an Studierenden in Österreich - genau diese bilden die Kernzielgruppe des SOFA-Magazins.

Um die Zahl der Studierenden zu veranschaulichen, werden die zuvor erwähnten 51.522 Studentinnen und Studenten an Fachhochschulen nach Bundesland, Geschlecht und Studienrichtung untergliedert. So entsteht ein Bild, aus welchem Menschen sich diese Zahl zusammensetzt, was zum einen der Visualisierung dient und zum anderen für das Erstellen der Persona (siehe Kapitel zu Personas) bedeutend ist.

Aktuelle Zahlen der Statistik Austria: Im Wintersemester 2019/20 studierten an Österreichs Hochschulen 274.691 Österreicherinnen und Österreicher ein ordentliches Studium oder ein Lehrgang-Studium (bereinigte Zahl; eine Person wird nur einmal gezählt, auch wenn sie an mehreren Institutionen ein Studium betreibt). An den öffentlichen Universitäten betrieben 188.636 Österreicherinnen und Österreicher ein ordentliches Studium und 11.556 ein Lehrgang-Studium. An 15 Privatuniversitäten studierten 6.438 Österreicherinnen und Österreicher ein ordentliches Studium und 1.570 ein Lehrgang-Studium. 44.870 Studierende mit österreichischer Staatsbürgerschaft betrieben ein ordentliches Fachhochschulstudium und weitere 4.129 besuchten einen FH-Lehrgang zur Weiterbildung. 15.302 österreichische Studierende betrieben ein Lehramtsstudium an einer Pädagogischen Hochschule und 13.232 besuchten einen PH-Weiterbildungslehrgang. Von drei Theologischen Lehranstalten wurden 114 inländische Studierende gemeldet.

2.2.1 Zielgruppe nach Bundesländern

Die Zielgruppe des Studierenden an Fachhochschulen gliedert sich folgendermaßen auf die Bundesländer auf.

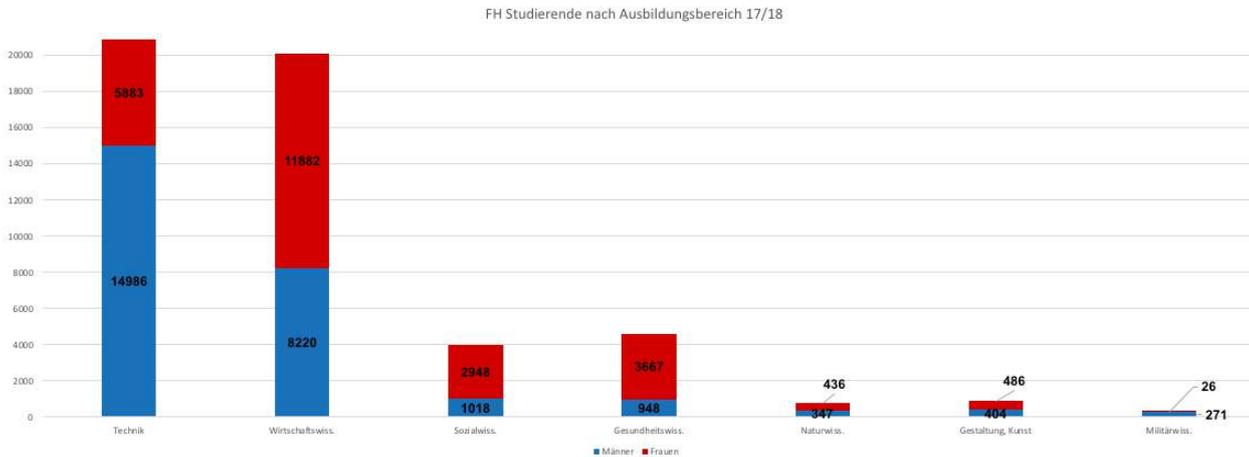


Wie in der Grafik zu sehen ist, stellt Wien den stärksten Standort dar, während Vorarlberg die geringste Studierendenzahl aufweist. Regionen, die aufgrund der Kooperationen fürs SOFA-Magazin primär relevant sind, fassten im Studienjahr 2017/18 zusammen 14.462 Studierende. Diese Zahl setzt sich aus allen ordentlichen Studentinnen und Studenten aus dem Burgenland, Niederösterreich und Salzburg zusammen (Statistik Austria, 2018). Bei der Verteilung der Geschlechter können keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. In den meisten Bundesländern fällt das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Studenten ausgewogen aus. Niederösterreich und Wien zeigen noch die deutlichsten Abweichungen auf, wobei in der Bundeshauptstadt Wien um 1.614 Männer mehr als Frauen studieren. In Niederösterreich ist das umgekehrte Phänomen der Fall, denn in diesem Bundesland sind es 1.482 weibliche Studentinnen mehr. Abgesehen davon kann man aber allgemein eine ausgeglichene Verteilung von Frauen und Männern an Fachhochschulen festhalten.

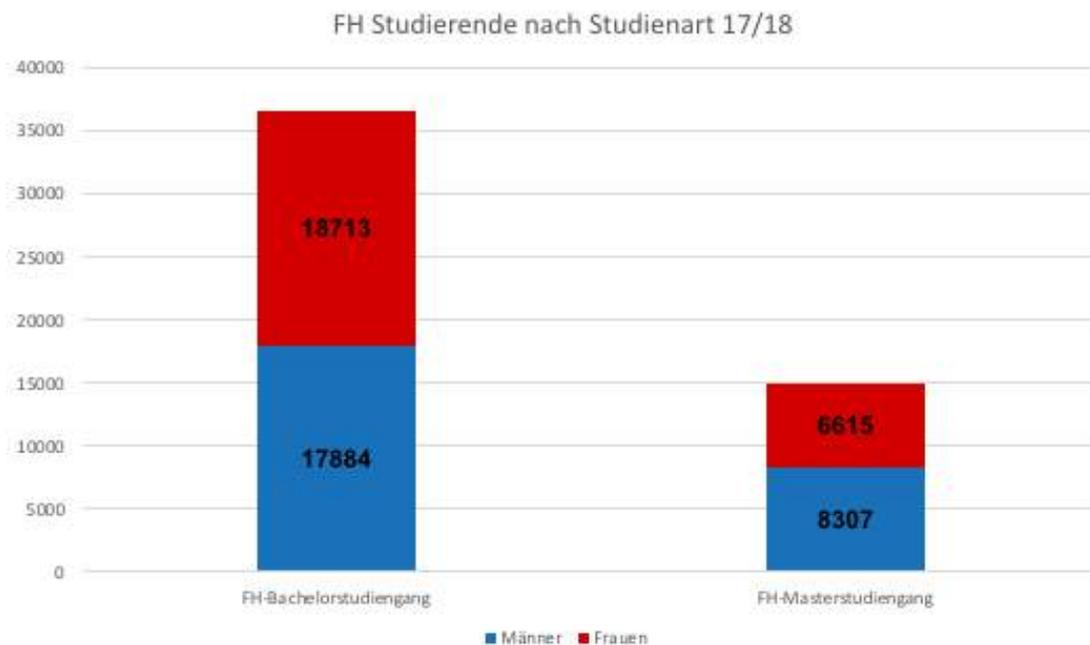
2.2.2 Zielgruppe nach Ausbildungsbereich

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Untergliederung nach Ausbildungsbereich. So kann eindeutig festgestellt werden, dass die Ausbildungsbereiche Technik und Ingenieurwissenschaften sowie Wirtschaftswissenschaften am stärksten vertreten sind. In diesen beiden Bereichen ist auch der Geschlechterunterschied am signifikantesten, wobei die Differenz bei technischen Studiengängen mit 9.103 mehr männlichen Studenten am stärksten ausgeprägt ist. Jedoch gibt es auch bei den Wirtschaftswissenschaften einen deutlichen Unterschied von 3.662 mehr weiblichen Studierenden. Ebenso gibt es im Bereich der Gesundheitswissenschaften mehr FH-

Studierende als in den Sozialwissenschaften, wobei in beiden Bereichen knapp 2.000 mehr Frauen als Männer studieren. Aufgrund des Ausbildungsbereichs des Redaktionsteams des SOFA-Magazins werden die Sozialwissenschaften primär durch eigene Kontakte abgedeckt, wodurch es besonders wichtig wird mit den angestrebten Kooperationen auch andere Bereiche in die inhaltlichen Schwerpunkte des Online-Magazins zu integrieren.



Abgesehen von den Ausbildungsbereichen ist die Studienart ebenfalls entscheidend. In diesem Sinne kann erwähnt und mit nachfolgender Grafik verdeutlicht werden, dass an Fachhochschulen mehr als doppelt so viele Studentinnen und Studenten ein Bachelorstudium absolvieren. Die Masterstudiengänge sind mit knapp 15.000 Studierenden jedoch nicht zu verachten. In diesem Zusammenhang kann als Vorteil genannt werden, dass das Redaktionsteam aus Studierenden in einem Masterstudiengang besteht. So können sich die Gründungsmitglieder der Erfahrungen aus dem früheren Bachelorstudium sowie dem aktuell laufenden Masterstudium bedienen. Die Geschlechterverteilung ist bei dieser Differenzierung nicht so stark ausgeprägt wie bei den Ausbildungsbereichen, jedoch kann man festhalten, dass mehr Frauen im Bachelorstudiengang inskribiert sind und in einem weiterführenden Masterstudiengang wiederum mehr Männer.



2.2.3 Zielgruppe nach Alter

Als weiteres soziodemografisches Merkmal kann das Alter zur Einordnung der Studierenden herangezogen werden. Im Folgenden beziehen sich die Zahlen auf alle Studenten und Studentinnen in ganz Österreich unabhängig davon, ob eine Fachhochschule oder eine Universität besucht wird. Die Ergebnisse stammen aus dem Jahr 2015 und wurden im Rahmen der Studierenden-Sozialerhebung gesammelt und analysiert. Demnach werden Studierende in Österreich in vier Gruppen eingeteilt:

Unter 21 Jahre sind 13% der Studierenden, zwischen 21 und 25 Jahre sind 48%, 23% aller Studentinnen und Studenten sind zwischen 26 und 30 Jahre sowie 17% über 30 Jahre alt.

Das Durchschnittsalter von Studierenden in Österreich liegt demnach bei 26,7 Jahre. Im Vergleich zwischen Universitäten und Fachhochschule unterscheidet sich das Durchschnittsalter kaum, jedoch gibt es innerhalb der Fachhochschulen signifikante Unterschiede. Dabei ist die Organisationsform ausschlaggebend, da bei Vollzeitstudien an Fachhochschulen das durchschnittliche Alter bei 24,2 Jahren liegt, wohingegen berufsbegleitende Studierende im Durchschnitt 29,9 Jahre alt sind.

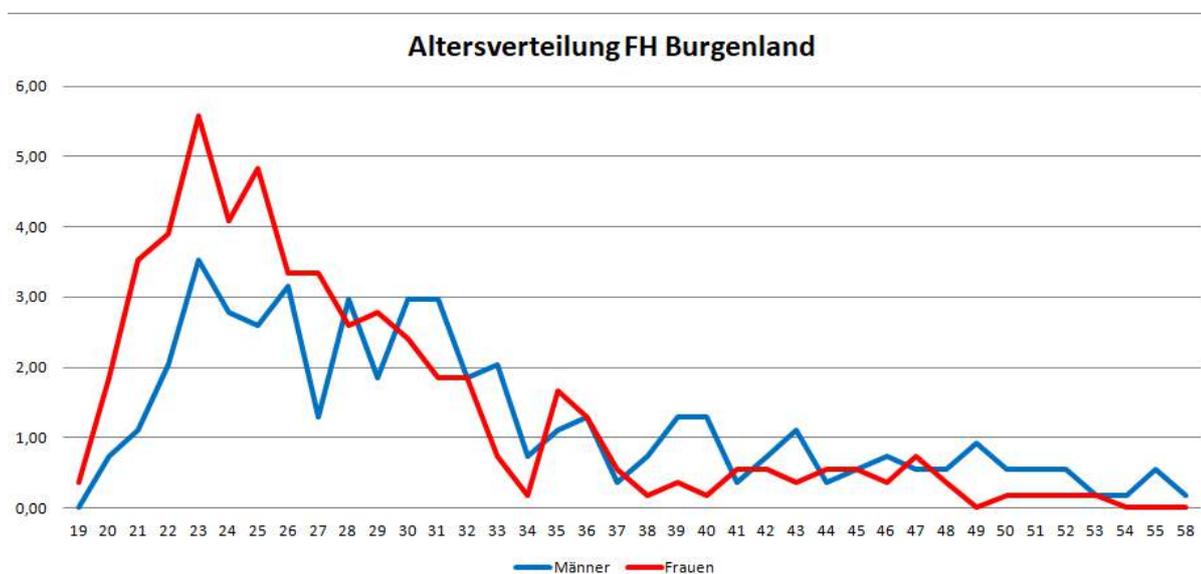
2.2.4 Zielgruppe Fachhochschule Burgenland

Das Kapitel über die Studierende an der FH Burgenland wurde aus dem Konzept des Vorjahres übernommen, da eine sehr detaillierte Analyse bereits vorgenommen wurde.

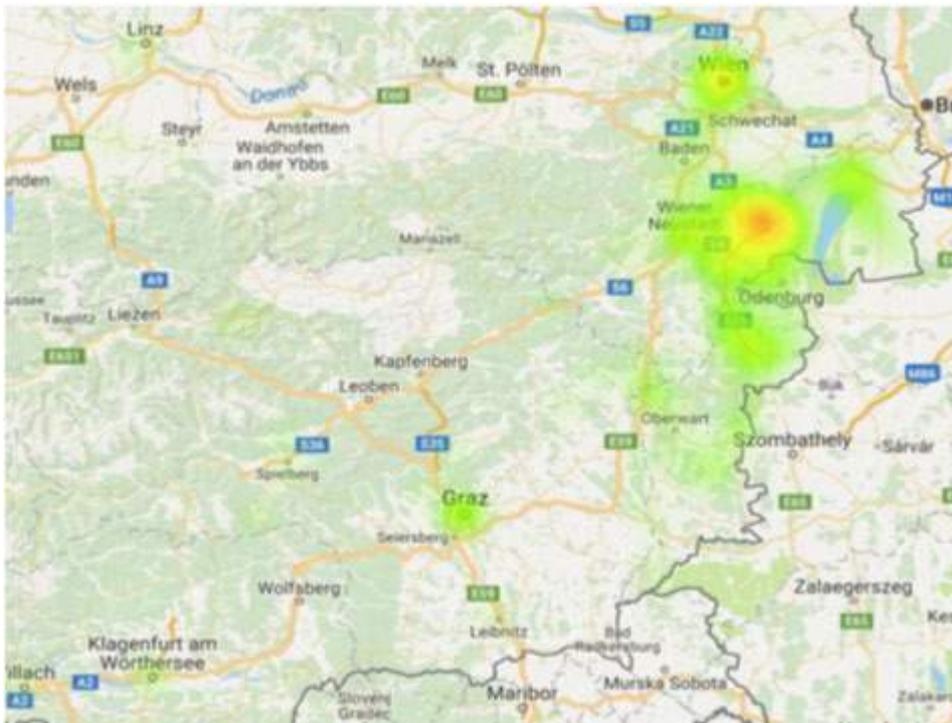
Da SOFA ein Projekt des Studiengangs Information, Medien, Kommunikation der Fachhochschule Burgenland ist, bieten sich die StudentInnen der Fachhochschule Burgenland als erste Zielgruppe an. Wie in der Gesamtverteilung, sind auch die StudentInnen der Fachhochschule Burgenland überwiegend Anfang Zwanzig. Unter den jüngeren StudentInnen gibt es eindeutig mehr Frauen als Männer, mit zunehmendem Alter dreht sich diese Verteilung um.

Auffällig ist auch, dass die Anzahl der StudentInnen ab 24 nicht annähernd so rapide herabfällt, wie in der gesamten Region, erst ab 27 nimmt die Zahl ab, bei Männern überhaupt erst ab 30. Generell ist allerdings erst ab 37 eine deutlich geringere Anzahl an StudentInnen zu verzeichnen, bei Männern gibt es zwischen 38 und 41 Jahren noch einmal einen Anstieg der Studentenzahl.

Im Vergleich zu allen Fachhochschulen der Zielregion ist diese langsame Abnahme der Studentenzahl mit höherem Alter aller Wahrscheinlichkeit nach auf die hohe Anzahl an berufsbegleitenden Studiengängen zurückzuführen.



Wie bereits erwähnt hat die Fachhochschule Burgenland besonders viele berufsbegleitende StudentInnen, im Studienjahr 2016/17 sind das 67 Prozents. Entgegen der damit verbundenen Erwartung kommen die meisten dieser StudentInnen trotzdem aus dem direkten Einzugsgebiet rund um Eisenstadt. Viele StudentInnen leben im Burgenland, viele kommen auch aus Wiener Neustadt, Wien und Graz. Auf diese geographischen Umstände kann im Bereich des Studentenlebens eingegangen werden, besonders wenn es um Fortgelmöglichkeiten geht.

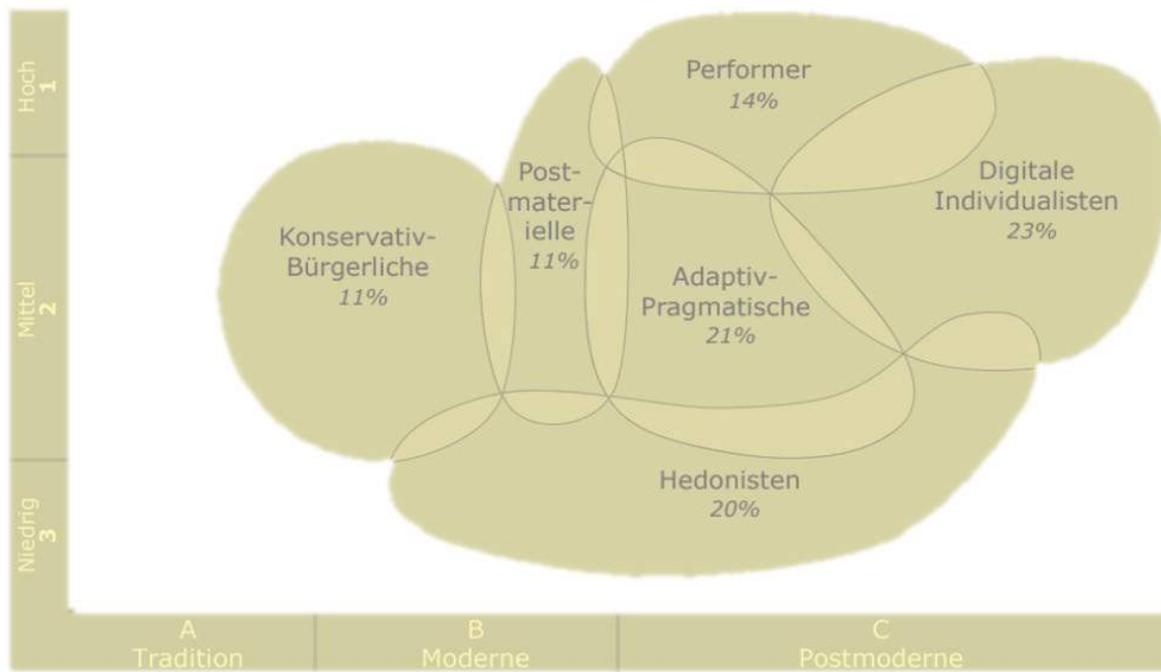


2.2.5 Zielgruppe nach Sinus-Milieus

Die Differenzierung nach Sinus Milieus wird aus dem Konzept des Vorjahres übernommen, da die vorige Gruppe sich mit dieser Thematik genau auseinandergesetzt und alle relevanten Punkte abdeckt hat.

Das Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus entwickelte die Zielgruppentypologie der Sinus- Milieus, welche zu den bedeutendsten Ansätzen in der Zielgruppenforschung zählen. Die Gruppierung erfolgt durch ähnliche Auffassungen, Lebens-, Konsum- und Arbeitsweisen. Aus den Sinus-Milieus in Deutschland entwickelten sich noch weitere heraus. So gibt es sie auch speziell für Österreich und die Schweiz, Jugendliche, Migranten, Sinus Meta-Milieus weltweit, digitale Sinus- Milieus, sowie solche für die Trendforschung und Geo-Milieus.

Die Untersuchung über die Lebenswelten Jugendlicher im Alter von 14 bis 29 in Österreich führen seit 2013 Integral und T-Factory durch. Die Sinus-Milieu Jugendstudie 2016 ergab sich durch 47 Tiefeninterviews, sowie 1.028 Onlineinterviews. (vgl. Quelle Zahlen 2020: [https://www.youthcodes.at/wp-content/uploads/2020/03/INTEGRAL Sinus-Jugendmilieus und Mobilit%C3%A4t YouthCodes_HP.pdf](https://www.youthcodes.at/wp-content/uploads/2020/03/INTEGRAL_Sinus-Jugendmilieus_und_Mobilit%C3%A4t_YouthCodes_HP.pdf))



Es ist relativ deutlich, dass die digitalen Individualisten, die Adaptiv-Pragmatischen und Hedonisten hervorstechen und die größten Gruppen darstellen. Mit zehn Prozent sind die Postmateriellen die kleinste Gruppe. Grundsätzlich ist aber zu erkennen, dass es in den Milieus keine deutliche Mehrheit oder Minderheit gibt, sondern sie relativ gleich groß sind. Außerdem befindet sich nur etwa ein Drittel der Konservativ-Bürgerlichen in der traditionellen Grundorientierung, während sich der Großteil der anderen Milieus in der Postmoderne wiederfindet.

Alle Milieus werden folgendermaßen kurz charakterisiert:

- Postmaterielle: Die vielseitig interessierte, kritische Intelligenz auf der Suche nach verantwortungsbewusster Selbstverwirklichung.
- Performer: Die optimistischen, globalisierungsbejahenden Macher auf dem Weg zum beruflichen Erfolg.
- Digitale Individualisten: Die erfolgsorientierte Lifestyle-Elite auf der Suche nach unkonventionellen Erfahrungen.
- Adaptiv-Pragmatische: Der fleißige und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft.
- Hedonisten: Die spaß- und konsumorientierten Mainstreamverweigerer auf der Suche nach einer Lebensnische.
- Konservativ-Bürgerliche: Die Familien- und Heimatorientierten mit bewusst konservativem Lebensstil.“

(vgl.

https://www.gewinn.com/fileadmin/user_upload/gewinn/dokumente/16_IDDownloadPraesentationen/GenerationZ.pdf)

In der Präsentation von Integral und T-Factory wird ebenfalls ersichtlich, dass 75 Prozent der Befragten Halt im Leben suchen. Auch sehen 41 Prozent die Welt sehr pessimistisch, während es 2013 noch 31 Prozent waren. Auch der Optimismus bezüglich der gesellschaftlichen Zukunft ist von 23% auf 18% gesunken. Der persönliche Optimismus ist aber ebenfalls gesunken (2013: 65%, 2016: 61%), wie auch der Pessimismus von 5 auf 7 Prozent.

Integral und T-Factory zeigen die Adaptiv-Pragmatischen und Digitalen Individualisten als die Zukunftsmilieus an. Gleichzeitig gibt es hier eine paradoxe Situation, da die Zukunftsmilieus keine klare Vorstellung von „Zukunft“ haben. Sie glauben nicht mehr an die großen Erzählungen vom gesellschaftlichen Fortschritt. Relevant ist für sie vielmehr der eigene, unmittelbare, konkrete Vorteil innerhalb der kleinen Gemeinschaften oder im eigenen Netzwerk. (Bauer, Johannes: Integral und T-Factory präsentieren die Sinus-Milieu-Jugendstudie 2016. (30.06.2016) <http://updatedigital.at/news/medien/integral-und-t-factory-praesentieren-die-sinus-milieu-jugendstudie-2016/2.708.596>)

Dennoch sind Unterschiede zu erkennen. Die Adaptiv-Pragmatischen “bilden den Mainstream der jungen Freizeitkultur und werden in Zukunft das wichtigste Milieu der Mitte sein.” (Bauer, Johannes: Integral und T-Factory präsentieren die Sinus-Milieu-Jugendstudie 2016. (30.06.2016) <http://updatedigital.at/news/medien/integral-und-t-factory-praesentieren-die-sinus-milieu-jugendstudie-2016/2.708.596>)

Wichtig ist ihnen die Sicherheit im privaten Bereich und die Abgrenzung von der unübersichtlichen Welt. Die Digitalen Individualisten dagegen definieren sich über Selbstoptimierung und immer neuen Erlebnissen. Sie stehen eher für die “Entgrenzung” durch ihre mentale und geographische Mobilität.

Statistik Austria (2017): Hochschulstatistik.

Statistik Austria (2018): Hochschulstatistik

Studierenden-Sozialerhebung

Bauer, Johannes: Integral und T-Factory präsentieren die Sinus-Milieu-Jugendstudie 2016. (30.06.2016) <http://updatedigital.at/news/medien/integral-und-t-factory-praesentieren-die-sinus-milieu-jugendstudie-2016/2.708.596>

https://www.gewinn.com/fileadmin/user_upload/gewinn/dokumente/16_IDDownloadPraesentationen/GenerationZ.pdf

<http://updatedigital.at/news/medien/integral-und-t-factory-praesentieren-die-sinus-milieu-jugendstudie-2016/2.708.596>

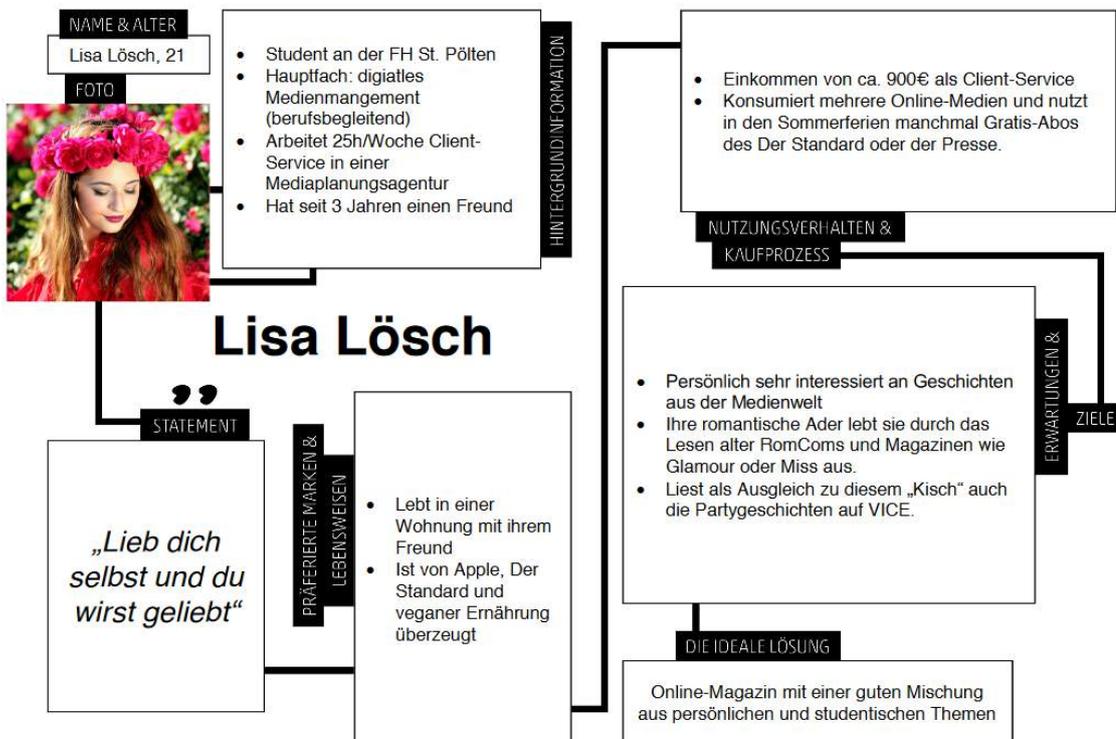
2.2.6 Zwischenfazit

Die Zahlen sprechen für sich: Die Analyse der Zielgruppen lässt erahnen, welches großes Potential in einem Studierenden-Magazin in Österreich steckt, schließlich kommt doch eine beträchtliche Anzahl an Studierende als LeserInnen und auch als RedakteurInnen in Frage. Erweitert man die Analyse auf Uni-Studierende vergrößert sich die Zielgruppe numerisch noch einmal um ein Vielfaches. Um den Zahlen etwas Menschlichkeit einzuflößen, werden im nächsten Schritt Personas vorgestellt, welche die Zielgruppe versinnbildlichen.

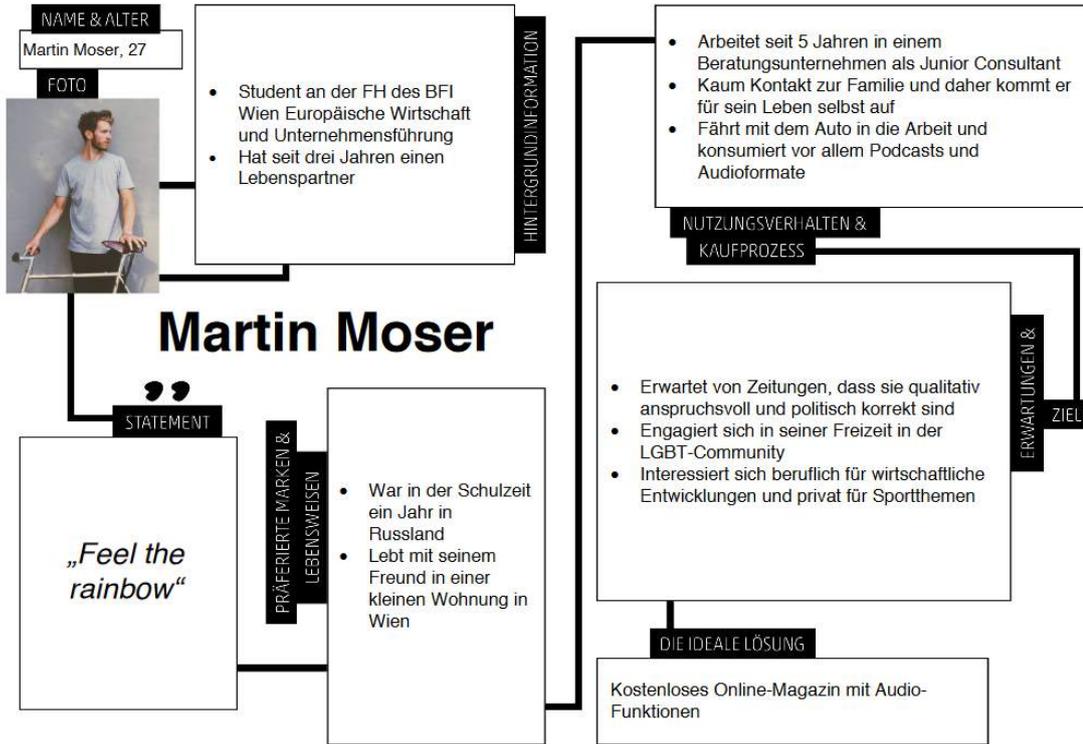
2.3 Personas

Bei den Persona wird einerseits auf bestehende Personas zurückgegriffen, da diese die Kernwerte des SOFA-Magazins treffend darstellen, aber auch vier weitere ergänzt. Die Erweiterung der Persona entsteht durch die inhaltlichen Adaptierungen und die neue Blattlinie des SOFA-Magazins. Demnach wird zu Lisa und Martin noch Katharina, Finn, Max und Heidi als eigenständige Personen hinzugefügt. Lisa und Martin wurden aufgrund des neuen Designs und den adaptierten Anforderungen weiterentwickelt.

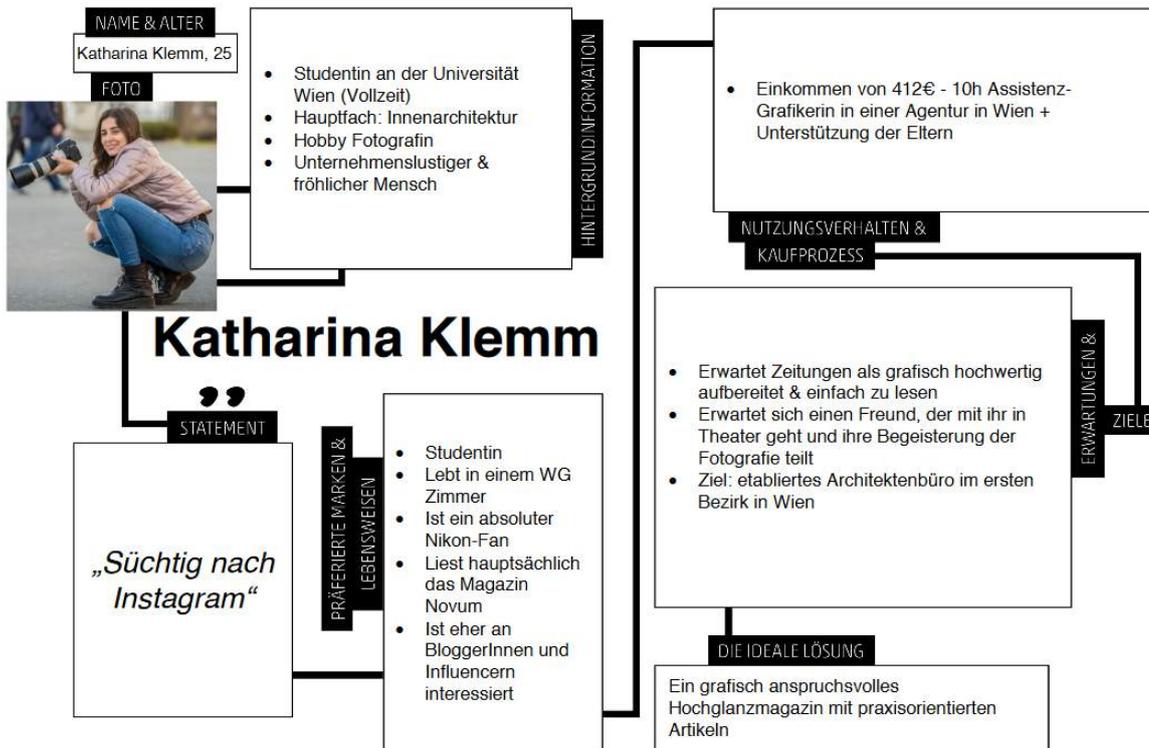
2.3.1 Lisa Lösch



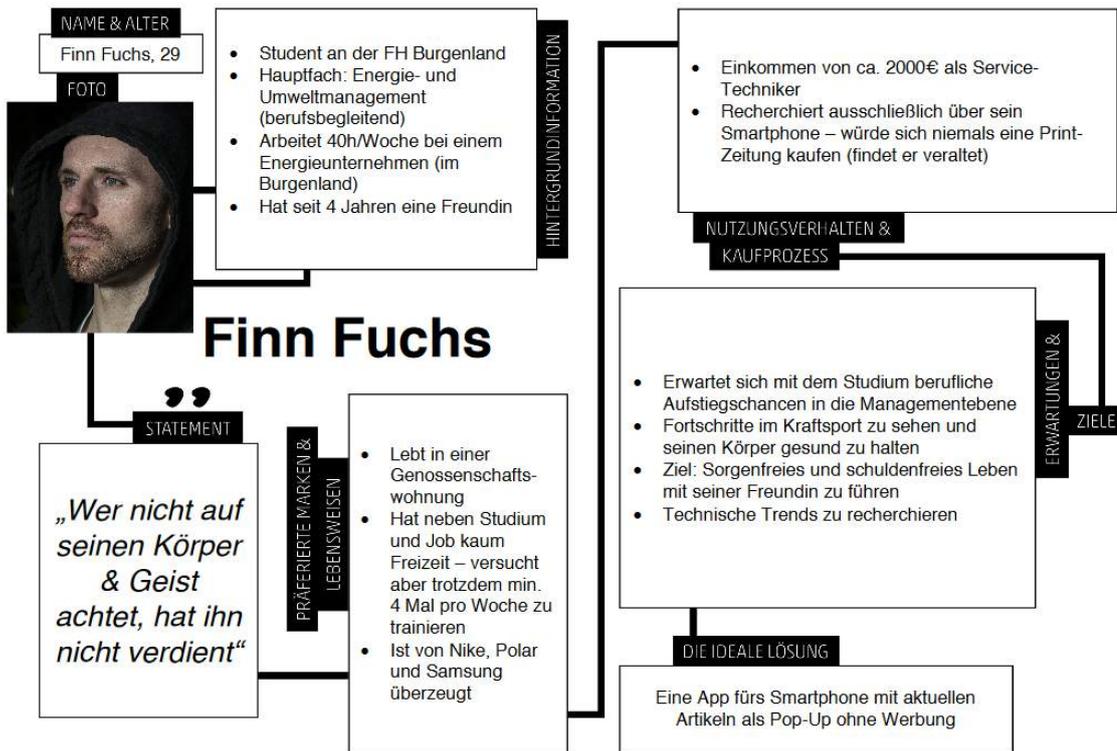
2.3.2 Martin Moser



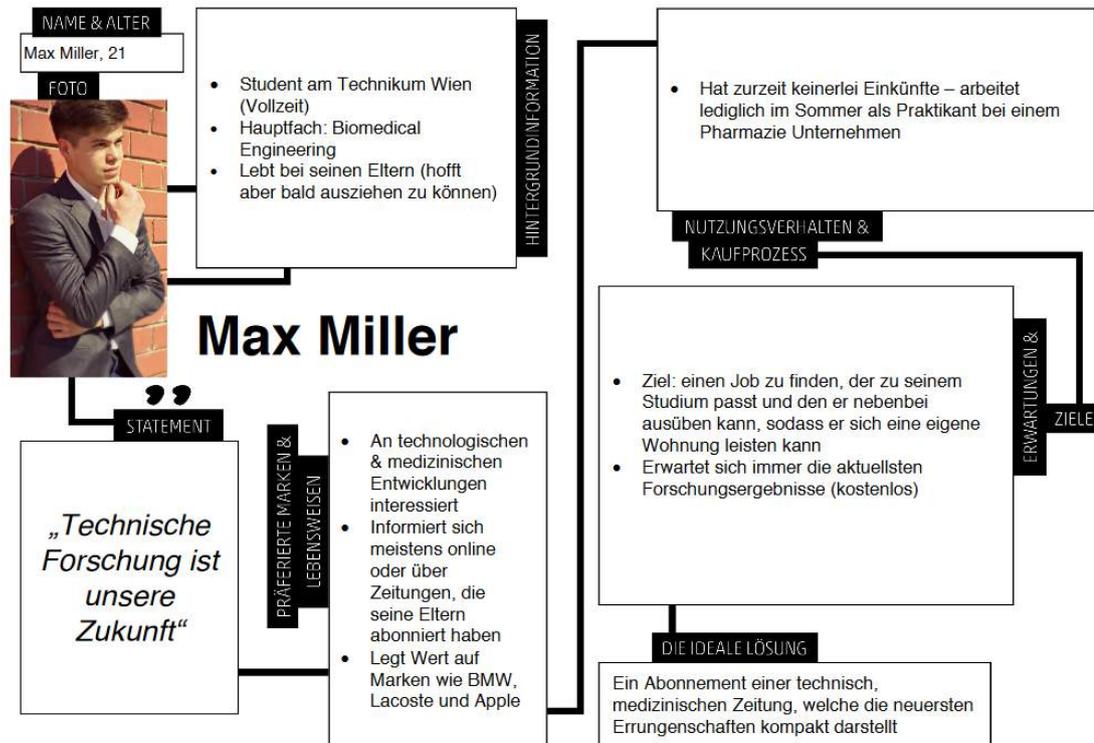
2.3.3 Katharina Klemm



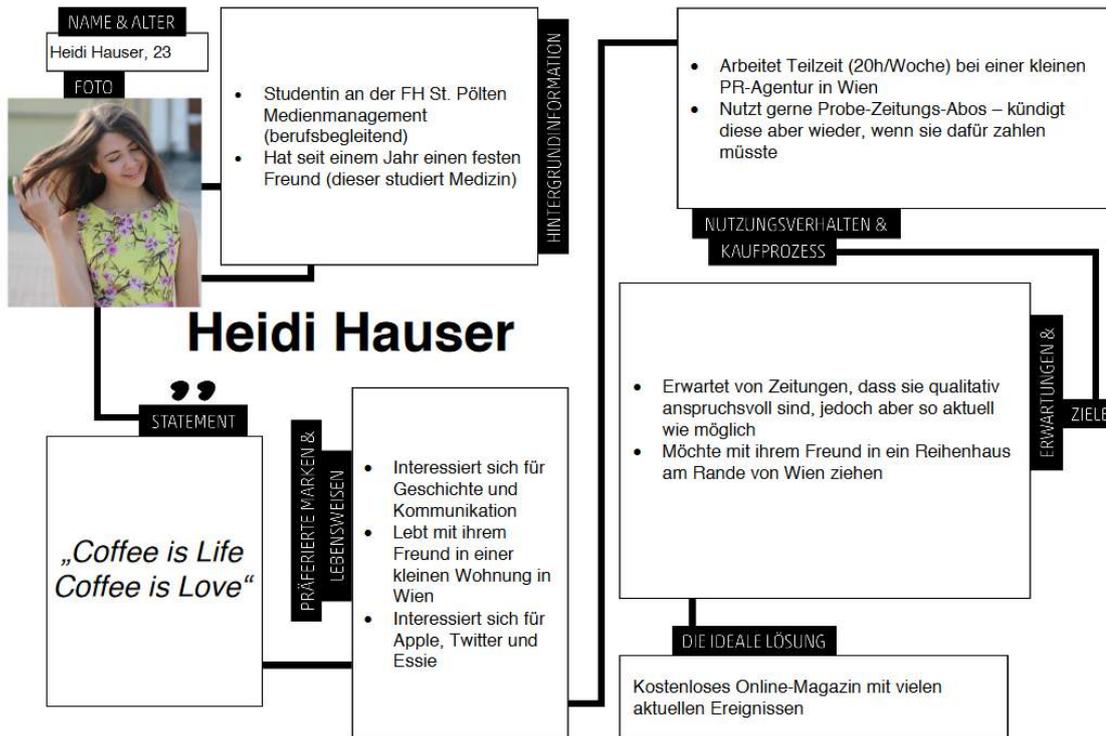
2.3.4 Finn Fuchs



2.3.5 Max Miller



2.3.6 Heidi Hauser



2.4 Konkurrenzanalyse

Da das Gebiet, in dem SOFA künftig relevant sein soll, auf das ganze Land anstatt lediglich auf Ostösterreich ausgedehnt wurde, musste die Konkurrenzanalyse ergänzt bzw. angepasst werden. Neben den bereits erwähnten Medien gibt es weitere, die genauer betrachtet werden müssen. Festzuhalten ist, dass die unten angeführten Seiten unterschiedlich gestalterisch aufgebaut sind. Das beeinträchtigt oftmals die Usability sowie die Lesefreundlichkeit. Es folgt nun also eine alphabetische Auflistung und Beschreibung der am Markt anzutreffenden Magazine sowie eine Einschätzung, wie sehr diese als Konkurrenz zu sehen sind.

2.4.1 Annenpost

(www.annepost.at): Die Annenpost wird von Studierenden und Lehrenden des Studienganges „Journalismus & PR“ der FH Joanneum in Graz betrieben. Wie aus dem Namen der Seite bereits abzulesen ist, fokussiert sich die Berichterstattung des journalistischen Blogs auf ein bestimmtes Grätzl in Graz. Folglich ähnelt die Annenpost zwar als Projekt SOFA, thematisch steht das Magazin jedoch nicht in direkter Konkurrenz mit SOFA. Aufgrund der lokalen Ausrichtung der Seite ist mit der Annenpost per se keine Zusammenarbeit sinnvoll – das Engagement und Können der Grazer FH-Studierenden wäre jedoch durchaus eine Bereicherung für SOFA. Eine

freiwillige Mitarbeit der Redakteure wäre erstrebenswert. Rein formal gesehen, könnte das Magazin Annenpost durchaus zur Inspiration anregen, da es zwar relativ einfach, doch ansprechend und modern gestaltet ist.



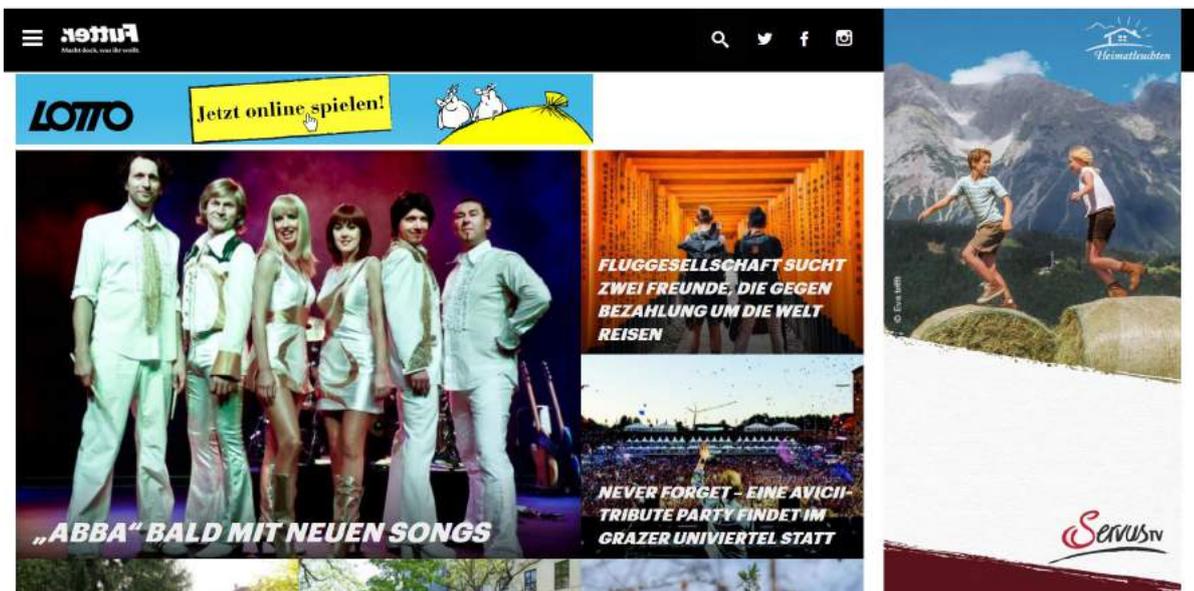
2.4.2 Fachhochschulen.ac.at

(www.fachhochschulen.ac.at/de/fh_magazin): Hinter der Website steht die Österreichische Fachhochschul-Konferenz. Das inhaltliche Angebot ist sehr stark auf Informationen rund um das FH-Studium ausgerichtet. Die Texte sind sehr trocken verfasst und bieten, sowie die Aufmachung, nur wenig Leseanreiz. Zudem wirken die Artikel nicht besonders differenziert geschrieben. Man merkt, dieses Magazin verfolgt ein anderes Ziel als SOFA. Gerade von der Aufmachung her kann zusammengefasst gesagt werden, dass dieses Magazin eher ein negatives Beispiel ist – so möchte SOFA sich nicht präsentieren. Da sich das Angebot weiters nur auf Studierende von Fachhochschulen beschränkt, ist die Seite keine wirkliche Konkurrenz für SOFA, zumal SOFA sich als universelles Infotainment-Portal für alle Studenten versteht.



2.4.3 Futter

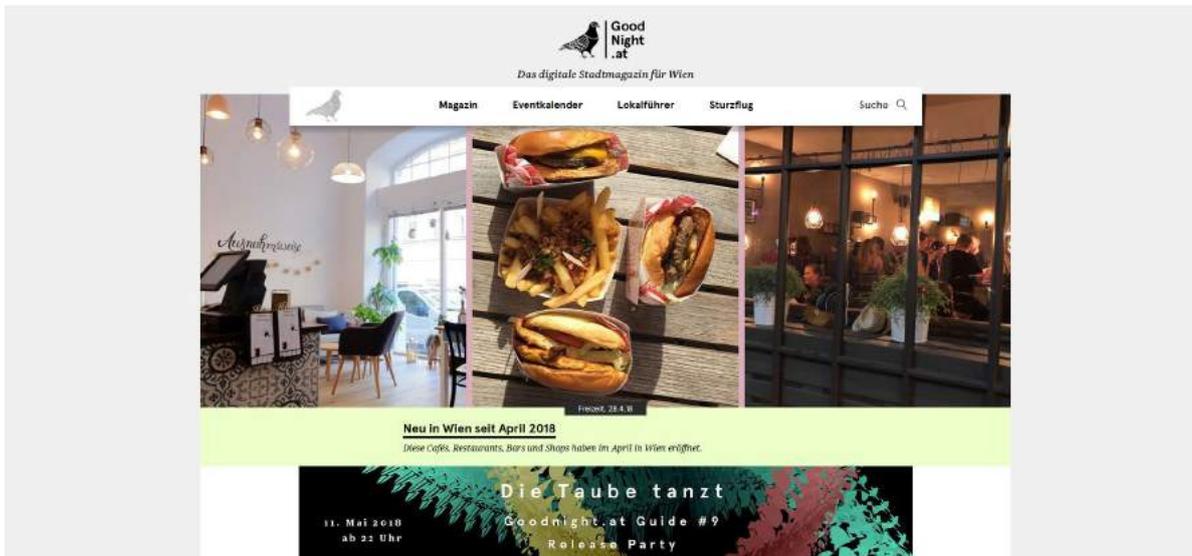
(www.futter.kleinezeitung.at/): In Graz wird das Magazin „Futter“ von der Styria Media Group vertrieben. Das Medium ist in die Print- sowie Onlineausgabe der Kleinen Zeitung eingebettet. Was bedeutet, dass es zwar einen eigenständigen Auftritt im Internet unter ftr.at hat, jedoch mit Ressourcen der Kleinen Zeitung betrieben wird. Dementsprechend hoch ist auch die Auflage des Mediums. „Futter“ erscheint als Beilage vier Mal im Jahr in der Zeitung und wurde zudem vor Kurzem im neu gelaunchten Grazer Stadtportal kleinezeitung.at/grz integriert. Inhaltlich wird auf der einen Seite auf das studentische Leben in Graz eingegangen und auf der anderen Seite wird das Leben als Student im Allgemeinen thematisiert. Aufgepeppt wird das Angebot mit kuriosen Geschichten aus der ganzen Welt, auf die, besonders auf der Startseite, sehr bildhaft Vorgesmack gegeben wird. Der Leser wird in den Artikeln geduzt, generell herrscht eine lockere Sprache. Die Sprach- und Themenwahl ist nahe an der Zielgruppe dran und wirkt deshalb authentisch. All das möchte auch SOFA in einer ähnlichen Form umsetzen. Überschneidungen in der Zielgruppe sind vorhanden, jedoch überwiegt bei Futter klar der Entertainmenteinfluss, während SOFA sich als Infotainment-Studentenmagazin etablieren möchte. Zudem ist der Fokus des Portals auf gänzlich auf Graz gerichtet, was erneut eine deutliche Einschränkung im Vergleich zu SOFA bedeutet. Der auffällige Einsatz von Banner-Werbung könnte weiters störend wirken – die Unabhängigkeit von SOFA könnte also ein weiterer Vorteil sein.



2.4.4 Goodnight.at

(www.goodnight.at): Das kleine Medienunternehmen Marblehouse GmbH betreibt in Wien den Lifestyle-Blog „goodnight.at“, der sich vor allem an Studierende und andere

jüngere Generationen richtet und diese mit zahlreichen Tipps rund um das Stadt- und Nachtleben versorgt. In der Blattlinie sieht sich die Redaktion „selbst als Teil einer urbanen Popkultur“. Die Artikel sind sehr kurzweilig geschrieben und bestehen meist aus Auflistungen von Lokalen, Plätzen oder Partys. Optisch wirkt das Magazin einladend und vielversprechend, wenngleich etwas überladen. Die Seite scheint jedoch keine Konkurrenz für SOFA zu sein, da weder das Studienleben thematisiert wird noch das universitäre Umfeld. Dennoch wäre eine Kooperation durchaus sinnvoll. Somit mit könnte der Raum Wien zumindest im Lifestyle-Bereich abgedeckt werden.



2.4.5 iamstudent

(www.iamstudent.at/blog): Das 2014 gegründete Start-Up iamstudent.at hat klar einen wirtschaftlichen Fokus. Die Website bietet einen Blog der unter dem Slogan „Von Studenten, für Studenten“, läuft. Oberflächlich betrachtet, müsste iamstudent also gewisses Konkurrenz-Potential haben, das bewahrheitet sich bei einem zweiten Blick allerdings weniger: Studierende können auf der Website hauptsächlich an Gewinnspielen teilnehmen und werden zudem mit Gutscheinen versorgt. Artikel bieten zwar einen gewissen Informationswert, sind jedoch in Native Advertising verpackt. Der Befund wird durch das Impressum untermauert: In der Rubrik „Über Uns“ sind lediglich Marketing- und Wirtschaftsstellen angeführt, eine Redaktion vermisst man komplett. Somit ist dieser Blog nicht als Konkurrenz, sondern bezogen auf unsere Zielsetzung eher als Negativbeispiel anzuführen: Zwar geht die Vermarktungsstrategie von diesem Unternehmen anscheinend auf, SOFA möchte jedoch seinen LeserInnen vorrangig einen Mehrwert durch Inhalte, Information und Unterhaltung bieten und schreibt unabhängiges, redaktionelles Arbeiten groß.

2.4.6 Libelle

(www.libelle.me): Die Zeitschrift „Libelle“ wird von der ÖH Graz betrieben. Inhaltlich ist der Onlineauftritt (libelle.me) infolastig, meist werden für die ÖH-typische Themen (Schwangerschaft während des Studiums etc.) in den Artikeln aufgegriffen. Daneben finden sich auch unterhaltende Themen. Inhaltlich kommt es dem SOFA-Magazin also ziemlich nahe, jedoch steht es nicht auf einer so breiten Redaktionsbasis, wie sie SOFA anstrebt. Das Magazin wird vierteljährlich als Printausgabe veröffentlicht, daraus speisen sich die meisten Onlineartikel. An der Gestaltung merkt man doch, dass das Online-Magazin eher eine untergeordnete Rolle spielt. Die Seite verwendet in der Kategorisierung ein Tag-System, das ebenso für SOFA angestrebt wird. Im Unterschied zu diesem Format möchte SOFA kontinuierlich Inhalte liefern und online präsenter und aktueller wirken. Auch optisch schöpft Libelle das Gestaltungspotential eines Online-Magazins bei weitem nicht voll aus. Zwar sind Ansätze vorhanden, z.B. der Einbezug von Social Media Posts, SOFA möchte diesbezüglich jedoch noch einen Schritt weiter gehen und moderner wirken.

Libelle

[Über uns](#) [Mitmachen!](#) [Kategorien](#) [Printausgaben](#) [Impressum](#)



Pestoschnellen und Milchreis

Pestoschnellen Zutaten: 1 Rolle Blätterteig 8 EL Schlagobers 3 EL Pesto deiner Wahl 2 EL Speckwürfel 4 Cocktailtomaten Basilikum, Knoblauch Zubereitung: Den Blätterteig aufrollen



Sprachinteressierte Gesprächspartner_inn gesucht!

Wissenschaftlerinnen des Forschungsprojekts "Deutsch in Österreich" suchen Teilnehmer_innen für ihre Sprachforschung.

[weiterlesen!](#)



Schwanger mitten im Studium: Weltuntergang oder großes Glück?

Wie wird das Leben aussehen, wenn man noch studiert und ein Baby erwartet? Als Studentin und Mama steht Lisa diesem Thema sehr positiv gegenüber.



Es ist in Österreich nicht verboten, aus dem Gefängnis auszubrechen

Was? Nein! Das kann nicht stimmen. Der Redaktion muss hier ein Fehler unterlaufen sein. Das würden sonst schließlich alle machen! Oder

2.4.7 Uni.at

(www.uni.at/): Das Portal „uni.at“ richtet sich sehr stark an Studienanfänger, das ist an der Vielzahl an Infotexten rund ums Studium erkennbar. Generell steht auf der Seite die Serviceleistung im Vordergrund: Es wird informiert, allerdings nichts darüber Hinausgehendes geboten. Unterhaltende Artikel sucht der Leser vergeblich. Die Seite schafft also außer der relativ trockenen Information keinen wirklichen Mehrwert für die LeserInnen – ein entscheidender Unterschied zum SOFA-Magazin, der diesen Blog aus dem Konkurrenzfeld wirft.

2.4.8 Unimag

(www.unimag.at): Das Unimag-Magazin wird in der Blattlinie der Redaktion als Medium beschrieben, das „unabhängig und auf hohem redaktionellem Niveau“ Studierende über die Themen Karriere, Musik, Lifestyle und Events informiert. Das Magazin erscheint im Print vier Mal im Jahr mit einer Auflage von 75.000 Exemplaren. Daneben wird die Website unimag.at betrieben, die regelmäßig mit Inhalten befüllt wird. Wie oben bereits erwähnt, fokussiert sich die Redaktion auf Ratgeberbeiträge für Studierende sowie auf klassische Lifestylethemen. Geschrieben werden die Texte von freien Redakteuren und einer fixen Redaktion, wobei auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist, um wen es sich dabei handelt. Zudem ist fraglich, ob die in der Blattlinie verankerte Unabhängigkeit wirklich gegeben ist, da auf der Seite Promotion-Kooperationen angepriesen werden. Die viele Werbung auf der Seite stört. Zielgruppe des Magazins sind Studierende in ganz Österreich. Die Sprache in den Artikeln ist lockerer als etwa die des UniLive-Magazins der Presse. Alles in allem ist das Unimag sicherlich eine ernstzunehmende Konkurrenz für SOFA, besonders durch das Gleichgewicht an Information und Unterhaltung. Unabhängigkeit, eine breite

Kooperationsbasis mit Studierenden in ganz Österreich und ein innovatives Magazin-Layout könnten SOFA im Vergleich zum Unimag Aufwind geben.



2.4.9 Uni-Magazin der Salzburger Nachrichten

(www.sn.at/thema/unimagazin2017): In Zusammenarbeit mit der Universität Salzburg geben die Salzburger Nachrichten ein Uni-Magazin heraus. Es wird von Studierenden befüllt, die Artikel in Rahmen einer Lehrredaktion recherchieren und verfassen. Die Lehrredaktion wechselt jährlich, daher erscheinen die Geschichten nicht kontinuierlich, sondern nur im Herbst zu Semesterbeginn. Ähnlich wie beim Zeitlos-Magazin sind die Artikel geografisch verankert und decken Salzburg sowie dessen Umland ab. Die Themen sind meist informativ aufbereitet und ähneln inhaltlich SOFA. Daher war es sinnvoll, eine Kooperation mit künftigen Lehrredaktionen anzustreben und für den Anfang bereits ausgewählte bereits veröffentlichte Artikel mit ins Magazin aufzunehmen. Zumal damit auch der Westen Österreichs publizistisch erschlossen werden kann. Eine solche Kooperation konnte im Laufe des Semesters umgesetzt werden. Bei zukünftigen Ausgaben könnte gewissermaßen auch ein Feedback-Austausch „unter Gleichgesinnten und mit erfahreneren Kollegen“ erfolgen, so würden auch die Studierenden der Universität Salzburg von dieser Kooperation aktiv profitieren. SOFA hingegen würde unter anderem von der Bekanntheit der SN profitieren, schließlich würde es ein gewisses Zeugnis von Vertrauen sein, dass SOFA gekennzeichnete Inhalte nutzen darf.

Abn | Newsletter | SN-Card

Salzburger Nachrichten

Samsag, 28. April 2018

23 °C Salzburg

Salzburg Panorama Politik Wirtschaft Kultur Sport Karriere Immobilien Motor mehr ...

THEMA UNIMAGAZIN2017



ÖSTERREICH

Wie sich die Öffi-Angebote für Studenten unterscheiden

Nicht alle Uni-Standorte in Österreich sind gleich: Dies zeigt sich besonders, wenn die Studentenangebote der Öffi-Anbieter miteinander verglichen werden. Quietschende Bremsen. Das ist das erste, das Daniel ...



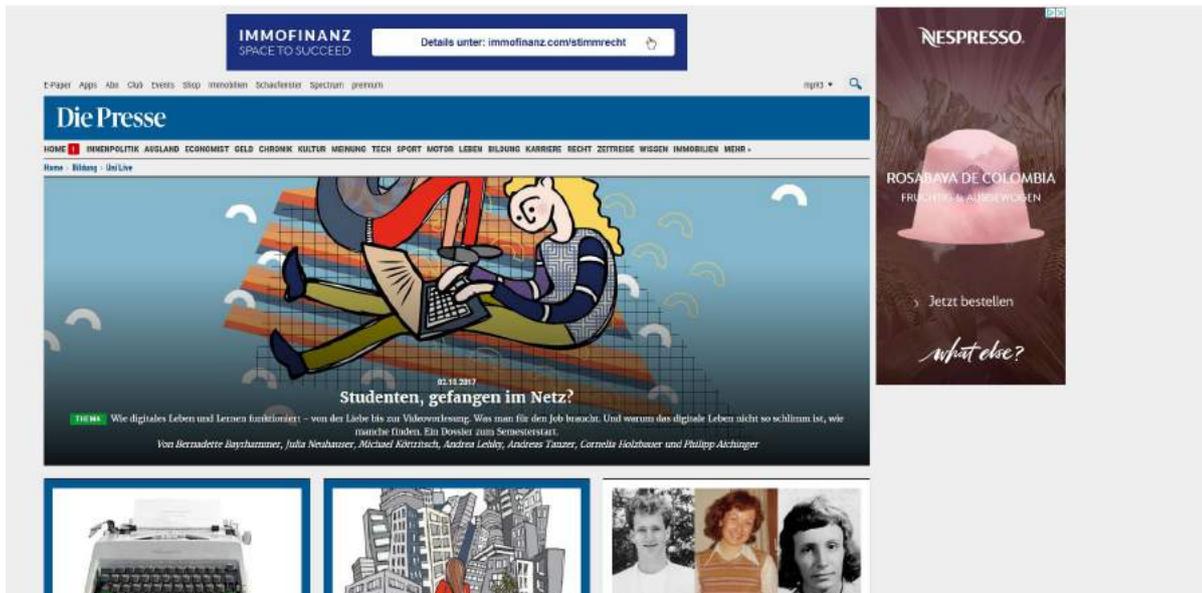
WISSEN

Studieren mit Hindernissen: Blind den Weg in den Hörsaal finden

Viele offene Fragen prägen noch immer den Uni-Alltag von Studierenden mit Behinderungen. Das merken nicht nur Betroffene an, sondern auch die Behindertenbeauftragten der Universitäten Graz und

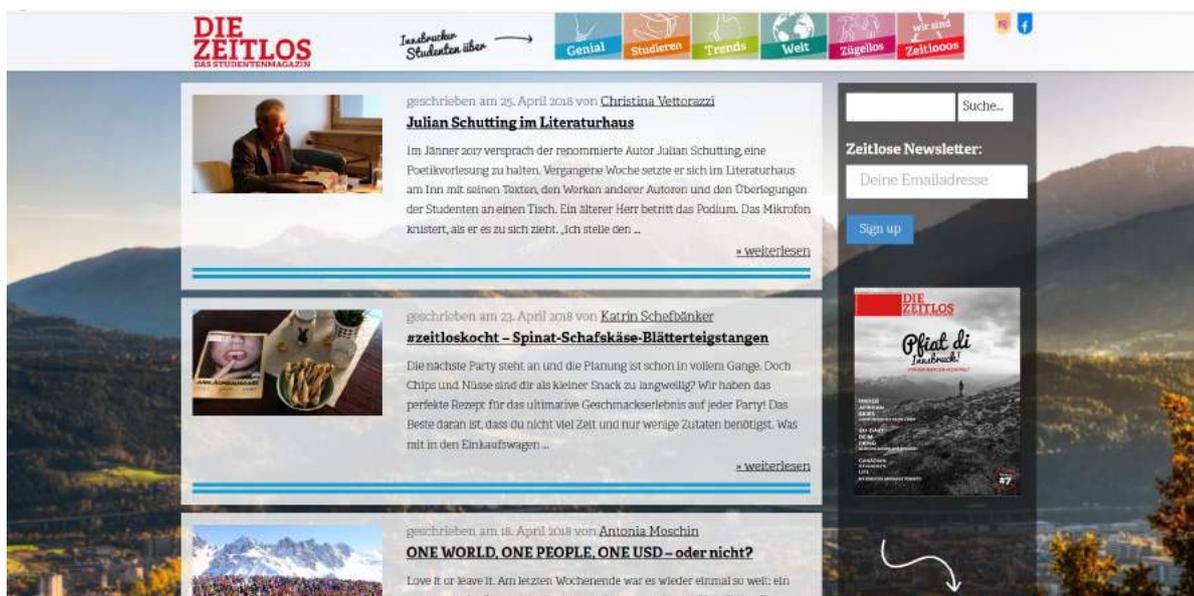
2.4.10 UniLive-Magazin (Die Presse)

(<https://diepresse.com/home/bildung/unilive/index.do>): Die Presse nimmt mit dem „UniLive-Magazin“ sowie im Ressort „Bildung“ das Studentenleben in den Fokus. Das bedeutet, dass das Magazin nicht ein eigenständiges Produkt ist, sondern Teil einer etablierten Zeitung. Im Magazin werden studentische Themen in gut recherchierten Artikeln beleuchtet. Die Sprache ist, wie von einem Leitmedium gewohnt, förmlich. Online erscheint das Magazin jedoch in unregelmäßigen Abständen, die letzten Stories wurden im Oktober 2017 veröffentlicht (Stand April 2018). Zudem ist anzumerken, dass die Artikel nicht von Student für Studenten geschrieben werden, sondern von Redakteuren – das kann für eine gewisse Distanz zwischen Leser und Magazin schaffen, das SOFA nicht anstrebt. Im Grunde fehlt die „kollegiale“ Beziehung und der eigentliche Gedanke von SOFA „Studenten schreiben für Studenten“ ist nicht derselbe. Ferner ist die Themensetzung eine andere. Ebenso wie „Futter“ erreicht das „UniLive-Magazin“ aufgrund der Einbettung auf der Presse-Seite jedoch eine gewisse, ansehnliche Reichweite. In diesem Sinne dienen die angeführten Magazine auch als Vorbilder. Die unregelmäßige Erscheinungsform, das nicht eigenständige Format sowie das Faktum, dass es kein von Studenten verfasstes Magazin ist, lassen das Magazin nicht als wirkliche Konkurrenz für SOFA erscheinen.



2.4.11 Vice

(www.vice.com/de_at): Anders als im Ursprungskonzept des SOFA-Magazins festgehalten, rückt Vice als Konkurrent nach einer inhaltlichen Schwerpunktverlagerung eher in den Hintergrund. Während die Entwicklungsredaktion 16 Vice als größten Konkurrenten angesehen hat, überschneidet sich die Zielsetzung nun nicht mehr dermaßen, da neben Entertainment nun durchaus vermehrt auch auf qualitative Information Wert gelegt wird. Aufgrund der Neuausrichtung von SOFA überschneiden sich die Themenbereiche mit Vice nur mehr marginal. Besonders im Entertainment-Bereich ähneln sich die beiden Medien, abgesehen davon, gibt es jedoch nur mehr selten Berührungspunkte. Im Gegenteil. Zumal die Sprache des Portals sehr reißerisch, direkt und locker ist. Genau diese Art, seine unverfrorene Direktheit, hat Vice einen gewissen Bekanntheitsgrad verliehen, was durchaus auch lobend und anerkennend erwähnt werden muss. Sprachlich möchte sich SOFA auch an dieser direkten Art orientieren, wenngleich etwas dezenter damit umgegangen werden sollte. Grafisch nimmt sich das Magazin zurück, diese schlichte, ja teilweise sogar spartanische, Aufmachung ist durchaus gelungen und somit auch zum Teil Vorbild für SOFA. Sollte „SOFA Micro“ realisiert werden, könnte die Konkurrenz zu Vice wieder steigen, da, ähnlich wie auf dem Portal, Themen aufgegriffen werden sollen, die oft kontrovers sind und einer tiefer gehenden Recherche benötigen.



2.4.13 Tabellarische Übersicht

Name	Einschätzung Verhältnis zu SOFA	Unterscheidungsmerkmal im Vergleich zu SOFA	Lerneffekt
Annenpost	Keine Konkurrenz, Kooperation zwar nicht mit Magazin aber mit Redaktion denkbar, evtl. formales Vorbild	Lokaler Fokus, auf Grazer Viertel beschränkt, weiter gefasste Zielgruppe – nicht vorrangig Studierende	Anschauliches Design
Fachhochschulen.ac.at – Magazin	Keine Konkurrenz, eher Negativbeispiel	lieblose Aufarbeitung der Inhalte,	Information attraktiver verpacken, moderneres Layout in Artikel, sprachlich mehr bieten,
Futter	Konkurrenz (2. Ordnung)	Graz als Kernzielgruppe, deutlicher Entertainmentfokus, auffällige Werbung	Lockere Authentizität, Bekanntheit angestrebt Sprache, derlei wird

Goodnight.at	Keine Konkurrenz, vereinzelt Kooperation für Lifestyle-Bereich (Wien) denkbar	auf Wien und Entertainment beschränkt, nicht explizit Studierende als Zielgruppe	Lockere, angewandte Sprache, optisch ansprechendes Design
lam-student.at Blog	Keine Konkurrenz, eher Negativbeispiel	Auffällige Werbung – Unabhängigkeit und Objektivität fraglich	redaktionelles Arbeiten muss im Fokus stehen
Libelle	Konkurrenz (2. Ordnung)	Von ÖH betrieben – nicht gänzlich unabhängig, kleine Redaktionsbasis, Online-Magazin nur als „Nebenprodukt“ zur Printausgabe	Abgrenzung im Design – frischer und facettenreicher, Aktualität und Online-Schwerpunkt, evtl. inhaltlicher Input
Uni.at	Keine Konkurrenz	Eher Fokus auf Studienanfänger, eher Info- und Serviceportal als redaktionelles Produkt, keine Unterhaltung, Studium und nicht Leben rund ums Studium im Zentrum	Rein informierende Inhalte/ Seiten gibt es bereits, umso wichtiger ist es deshalb für SOFA Informationen ansprechend und unterhaltend zu verpacken, um einen wirklichen Mehrwert zu bieten
UniLive-Magazin	Mehr Vorbild als Konkurrenz	Unregelmäßigkeit der Artikel, nicht von Studenten für Studenten, kein selbstständiges Medium	Journalistische Qualität (Recherche, Themenwahl etc.)

Unimag	Konkurrenz (1. Ordnung)	Inhaltlich ähnlich, SOFA möchte jedoch noch vernetzter in ganz Österreich auftreten und optisch, sprachlich wie inhaltlich etwas exzentrischer verankert sein	Konkurrenz vorhanden, als Input und zum Vergleich nutzen → Was können wir besser machen?
Uni-Magazin der SN	Potentieller Kooperationspartner – komplementäres Angebot	Unterschiedliche geographische Schwerpunktsetzung (Fokus auf Raum Salzburg), inhaltlich passend/ ähnlich	Möglichkeit Westösterreich als Leserschaft zu erschließen
Vice	Konkurrenz (2. Ordnung)	Entertainment vor Information, reißerisches Boulevard-Magazin, sorgfältigere Themenauswahl	Sprachlich direkt und authentisch – nahe an Zielgruppe, unkonventionell, kritisch und kontrovers sein wird durchaus auch angestrebt
Zeitlos	Konkurrenz (2. Ordnung) – evtl. Kooperationspartner	Ähnliche Mischung aus Information und Unterhaltung, lokaler Fokus auf Innsbruck und Tirol	Möglichkeit Westösterreich als Leserschaft zu erschließen

2.4.14 International Peers

Gruppe 3 hat diese umfassende und nach wie vor aktuelle Konkurrenzanalyse der Vorgängergruppe übernommen und darüber hinaus nach vergleichbaren internationalen Websites gesucht. Dies nicht, um das SOFA-Magazin von potenziellen Konkurrenten zu differenzieren und mit diesen in Wettbewerb treten zu können, sondern um schlichtweg von den Besten zu lernen. Es wurde nach Best-Practice-Beispielen gesucht – Web-Magazine von Studenten für Studenten, die schon länger erfolgreich am Markt tätig sind, breite Anerkennung finden und teilweise auch

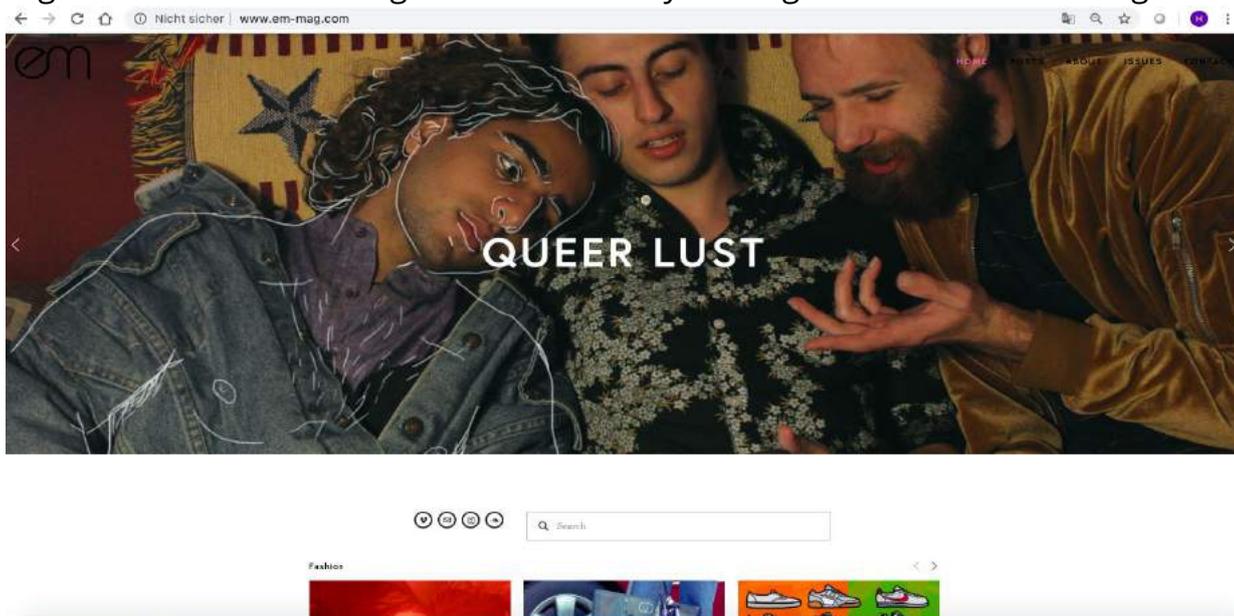
ausgezeichnet wurden. Fast alle stammen aus dem angelsächsischen Sprachraum, genauer gesagt den USA. Dies schien uns sinnvoll, da die USA sowohl in Sachen IT, als auch im modernen (Web-)Journalismus als Vorreiter gelten und deren Universitäten weltweit hohes Ansehen genießen. Aus einer Auseinandersetzung mit diesen internationalen Studentenmagazinen wollten wir schließlich auch eine Standortbestimmung des SOFA-Magazins ableiten.

Die letztendlich subjektiv ausgewählten Beispiele sind im Detail höchst unterschiedlich. Neben klassischen Web-Magazinen mit für Studenten relevantem Content haben wir auch Special-Interest-Magazine gefunden, die beispielsweise ausschließlich Umweltthemen covern. Hier seien beispielhaft theplanetmagazine.net sowie polychromemag.com genannt.

Die ein oder andere Website wiederum hat sich zu einer professionellen Newsseite entwickelt. Allen voran jene der Eliteuni Yale: Dahinter steckt die Yale Daily News, die älteste Studentenzeitung der Welt (erschien erstmals 1878). Sie wirkt optisch wie eine Tageszeitung und hat teilweise auch ähnliche Rubriken wie Meinung, Sport oder Kultur. Ähnliches gilt für den Columbia Spectator.

Interessanter, weil eher vergleichbar mit SOFA, sind Cooglif (University of Huston), orangemag (Austin), tuskmagazine (California State University, Fullerton), backdropmagazine (Ohio University) sowie em-mag (von einem College in Boston). Dazu haben wir auch noch die Websites Vertigo (der Uni Sydney) sowie das deutsche Unicum einer genaueren Betrachtung unterzogen. Viele gibt es auch als Print-Produkt.

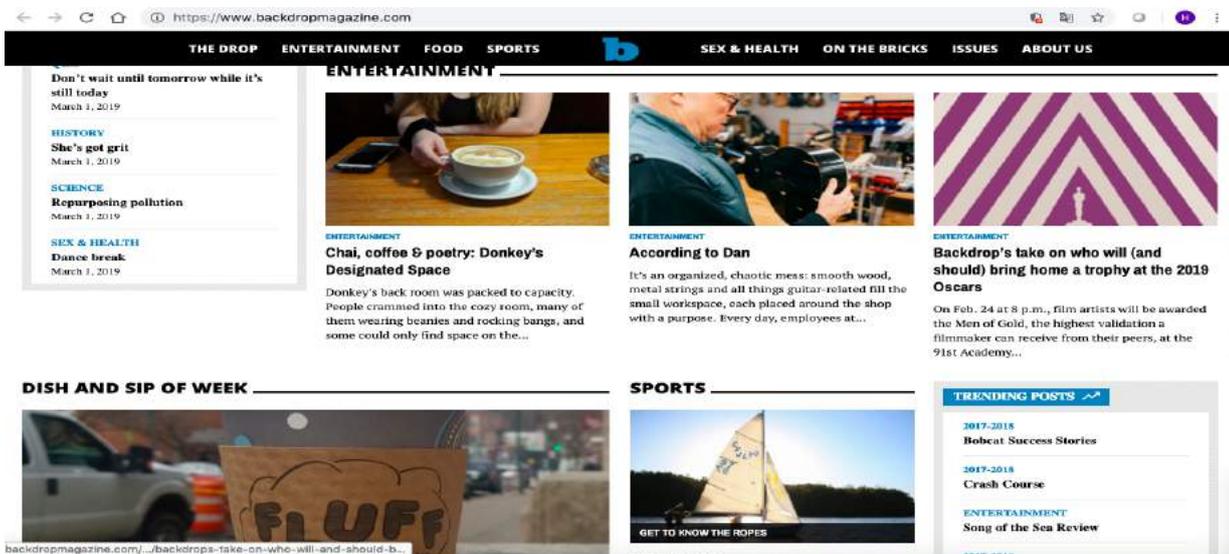
Folgende für das SOFA-Magazin relevante Key-Findings haben wir daraus abgeleitet:



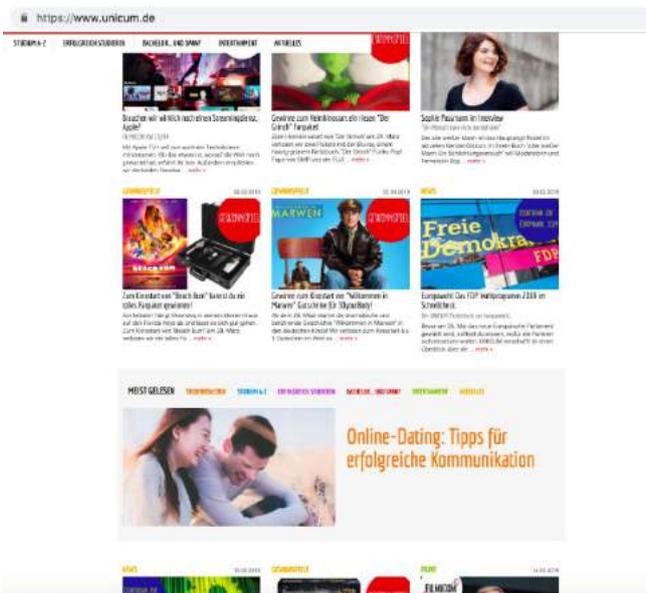
1. Rein optisch braucht sich SOFA nicht zu verstecken, ganz im Gegenteil: Das Layout ist von Grundkonzept her vergleichbar mit jenem von em-mag.com (siehe Screenshot) und das hat einen starken Fokus auf Kunst und Mode und

somit eine ureigene Affinität zu einem gelungenen optischen Auftritt. Tatsächlich wurde em-mag, das es auch als Print-Produkt gibt, bereits mehrfach ausgezeichnet.

2. Allerdings fällt im Vergleich eines negativ auf: Die Story unterhalb der Aufmacher-Slides auf SOFA sind in keiner Weise gewichtet, was die Usability trübt. Das ist bei zwar manch einem internationalen Magazin nicht anders, die meisten Sites haben aber sehr wohl auch hier immer wieder größer gewichtete Storys, was der Orientierung des Lesers zuträglich ist. Exemplarisch hier (und in dieser Reihenfolge) Backdropmagazin, Unicum sowie eine sehr gut gemachte amerikanische Highschool-Publikation namens verdemagazine.com.



backdropmagazine.com/_/backdrops-take-on-who-will-and-should-b...



3. Die Kategorien in der Navigation variieren je nach Fokus der einzelnen Magazine beträchtlich. Auffällig ist, dass es so gut wie immer eine eigene Rubrik zum Thema Essen gibt – Rezepte, Restaurantkritiken, Getränketests oder Ausgeh-Tipps spielen dann auch fast überall in der Berichterstattung eine wichtige Rolle. Ansonsten findet man immer wieder und somit häufig die Menüpunkte Sport, Entertainment, Sex&Health und selbstverständlich studentische Themen wie Campus&Life bzw. Studentenleben. Auffallend ist in jedem Fall, dass die Kategorien stets sehr klar sind und auf kreative Wortspiele ausnahmslos verzichtet wurde. Dafür findet man sich auch als „Outsider“ rasch zurecht.
4. Besondere Erwähnung verdient die Seite tuskmagazine.org der California State University in Fullerton. Diese verschwendet zwar viel Platz im Header-Bereich für stets das selbst Sujet-Bild als eine Art Logo. Aber sie uns deshalb positiv aufgefallen, weil sie viele Videos eingebunden hat. Kurze, tadellos gemachte Filme über verschiedenste Themen, die man rasch mal anklickt. Sehr oft über das Leben am Campus – z. B.: Best Places to take a Selfie, Frage an studentische Passanten wie sie zu einem Parkplatz kommen etc. Ein oder zwei Videos findet man immer gleich auf der Startseite, unter dem Menüpunkt Multimedia sind alle Videos gesammelt.



2.4.15 Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich zwar einige Online-Magazine und Blogs in Österreich mit ihren Inhalten an Studierende richtet, das Konzept, das beim SOFA-Magazin eingeschlagen wurde, nicht darunter zu finden ist: Eine Ausgewogenheit aus Unterhaltung und Information des publizierten Contents weist kaum einer der Mitkonkurrenten auf. Zumal sich SOFA nicht ausschließlich an Studenten aus

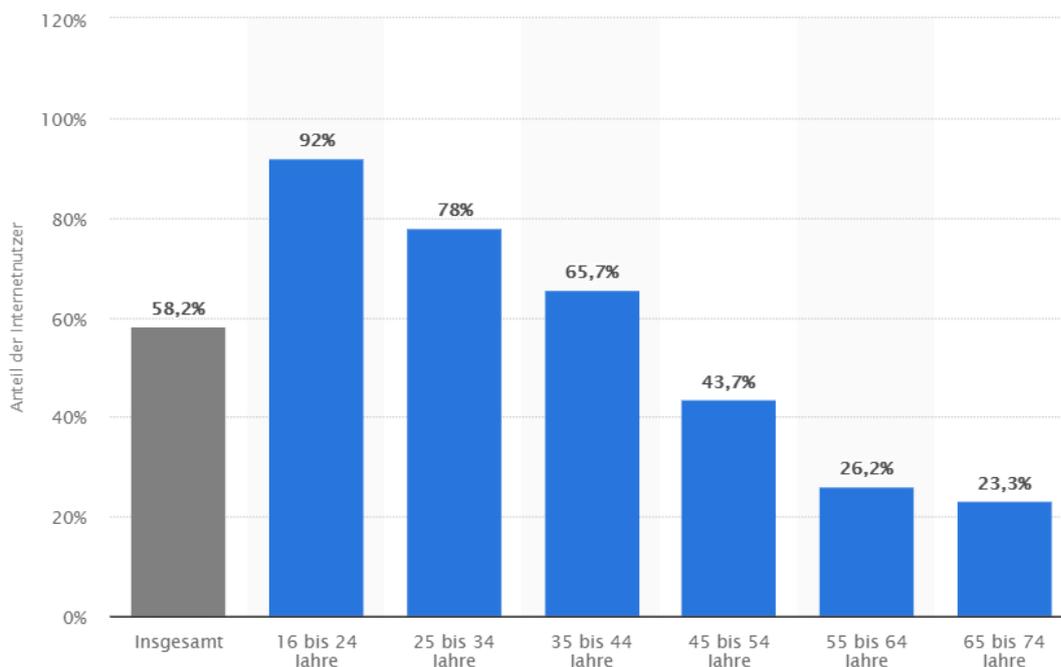
Ostösterreich richtet, sondern Inhalte produziert, die für den Rest des Landes ebenso interessant und relevant sind. Diese Marktchance wird ferner durch die Installierung von Fachblogs aufgewertet, hier schreiben Studenten über ein Thema (etwa Wein), in dem sie besonders firm sind. Dadurch wird nicht nur die Website aufgewertet, sondern ein Alleinstellungsmerkmal unter den Studenten-Plattformen geschaffen.

2.5 Social Media-Analyse

Um bestimmen zu können, welche sozialen Medien für unsere Zwecke (Imagepflege, Communitybildung, Kommunikation usw.) und für unsere Zielgruppe relevant sind, war eine umfangreiche Social Media-Analyse notwendig.

2.5.1 Nutzung von Social Media in Österreich nach Altersgruppen

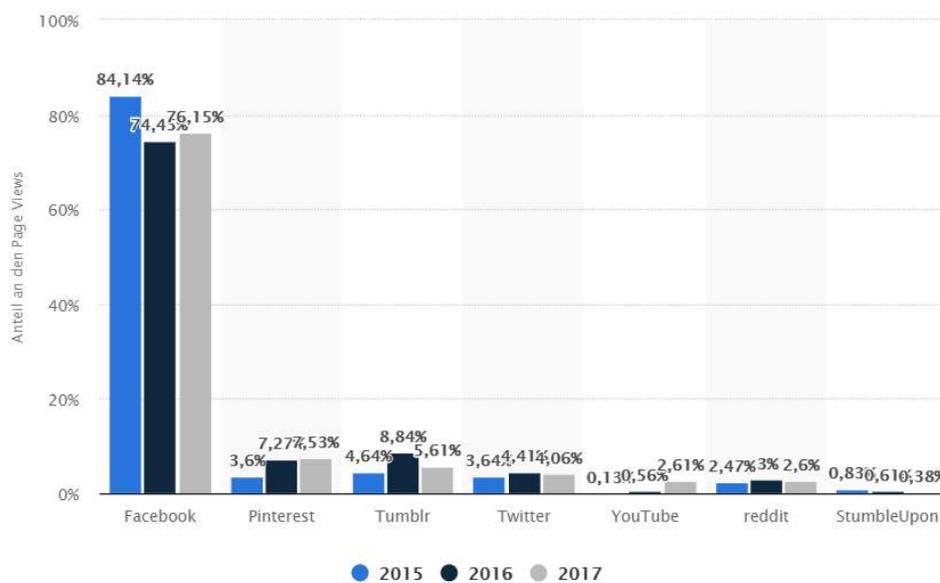
Der größte Anteil an Usern, die soziale Netzwerke nutzen, sind in der Altersgruppe der 16- bis 24-jährigen mit 92% vertreten, dicht gefolgt von den 25- bis 34-jährigen, die zu 78% soziale Netzwerke nutzen, was dem Alter unserer Zielgruppe entspricht.



Statista: Verbreitung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>

2.5.2 Marktanteile der Social-Media-Portale in Österreich

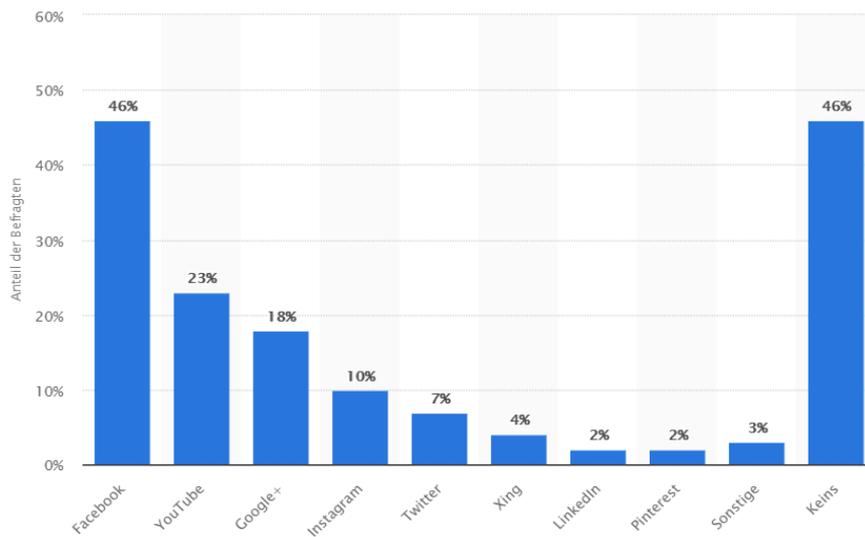
Obwohl der Marktanteil in den letzten Jahren von 84,14% auf 76,15% gefallen ist, bleibt Facebook dennoch mit Abstand das meistgenutzte Social-Media-Portal in Österreich. An Platz zwei reiht sich Pinterest, jedoch mit einem Marktanteil von lediglich 7,53% im letzten Jahr. Twitter, das Medium das von der Projektgruppe aus dem Vorjahr ebenfalls mehrmals thematisiert wurde, kommt erst auf Platz vier mit 4,06% Marktanteil im Jahr 2017.



(Statista: Top 10 Social Media Portale in Österreich nach Marktanteil in 2015 bis 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431593/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-oesterreich/>)

2.5.3 Nutzung sozialer Netzwerke in Österreich der 15- bis 29-jährigen

Bei der Aufstellung der beliebtesten sozialen Netzwerke in Österreich führt in der Altersklasse der 15- bis 29-jährigen ebenfalls Facebook das Ranking an. Youtube ist mit 23%, und somit mit einem deutlichen prozentualen Unterschied, an zweiter Position gereiht. Twitter schneidet auch in der Statistik der regelmäßigen Nutzung mit 7% nicht besonders gut ab. Erstmals werden auch die Social-Media-Portale Google+ (18%) und Instagram (10%) sowie die Karriereportale Xing (4%) und LinkedIn (2%) in der Analyse berücksichtigt: Sie haben innerhalb der Zielgruppe ebenfalls Relevanz, auch wenn diese derzeit nur eine geringe ist.

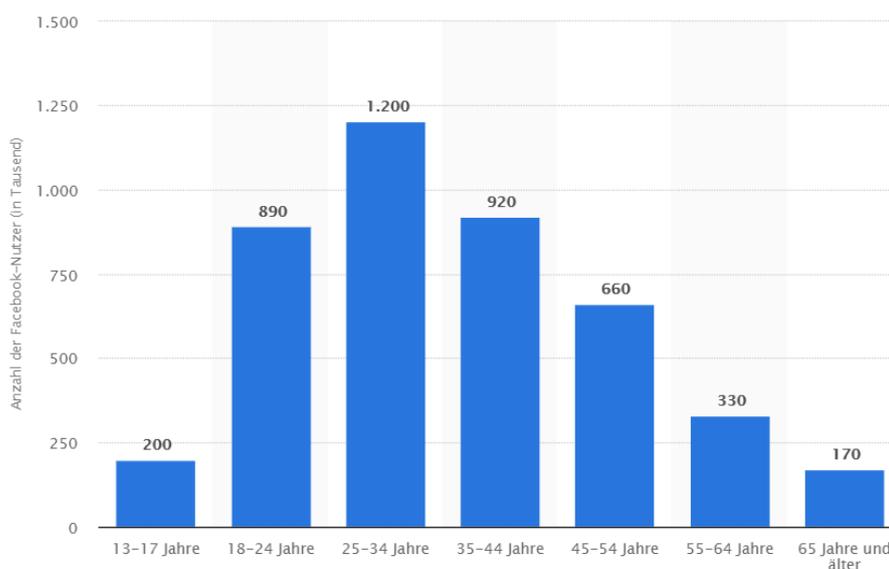


(Statista: Nutzung sozialer Netzwerke in Österreich 2017 unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184936/umfrage/beliebteste-soziale-netzwerke-in-oesterreich-nach-nutzung/>)

2.5.4 Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich nach Altersgruppen

Da hinsichtlich der Marktanteile sowie der regelmäßigen Nutzung Facebook ein sehr attraktives soziales Netzwerk ist, macht es Sinn, dieses etwas genauer unter die Lupe zu nehmen. Sieht man sich die Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich genauer an, ist zu erkennen, dass die Zielgruppe, die wir mit dem SOFA-Magazin ansprechen möchten, sehr stark auf Facebook vertreten ist. Bei den 18- bis 24-Jährigen nutzen insgesamt rund 890.000 Menschen in Österreich das soziale Netzwerk und in der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren sogar rund 1,2 Millionen User.

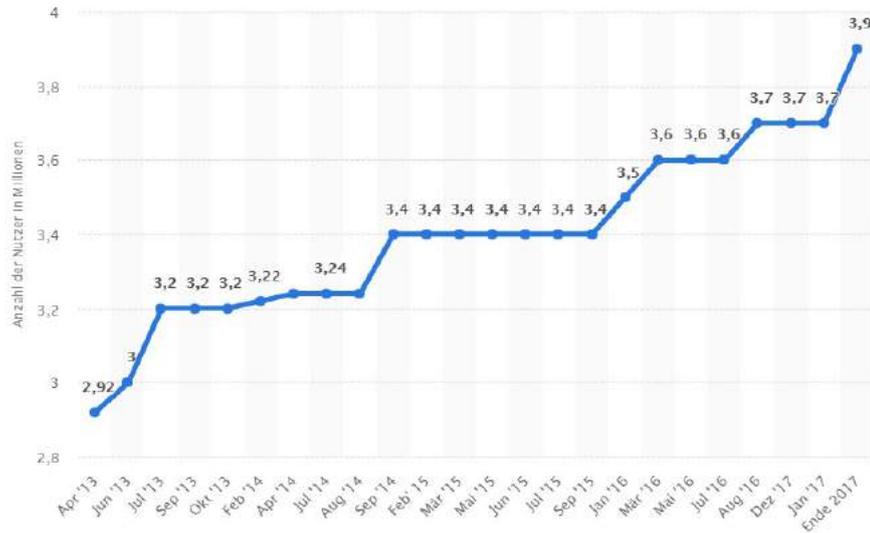


(Statista: Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2018 (in 1.000) unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505374/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>)

2.5.5 Entwicklung Userzahlen von Facebook in Österreich

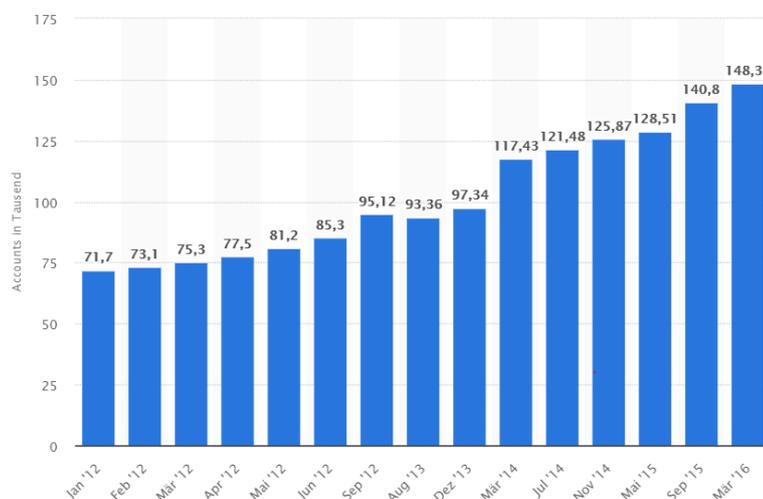
Obwohl Facebook sowieso eine sehr hohe Nutzerzahl aufweist, konnte das soziale Netzwerk in den Jahren 2013 bis 2017 stets einen Zuwachs verzeichnen. Bis zum Ende des Jahres 2017 konnte Facebook die Nutzerzahl sogar auf 3,9 Millionen erhöhen.



(Statista: Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich in ausgewählten Monaten von 2013 bis 2017 (in Millionen) unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>)

2.5.6 Anzahl der monatlich aktiven Twitter-Nutzer in Österreich

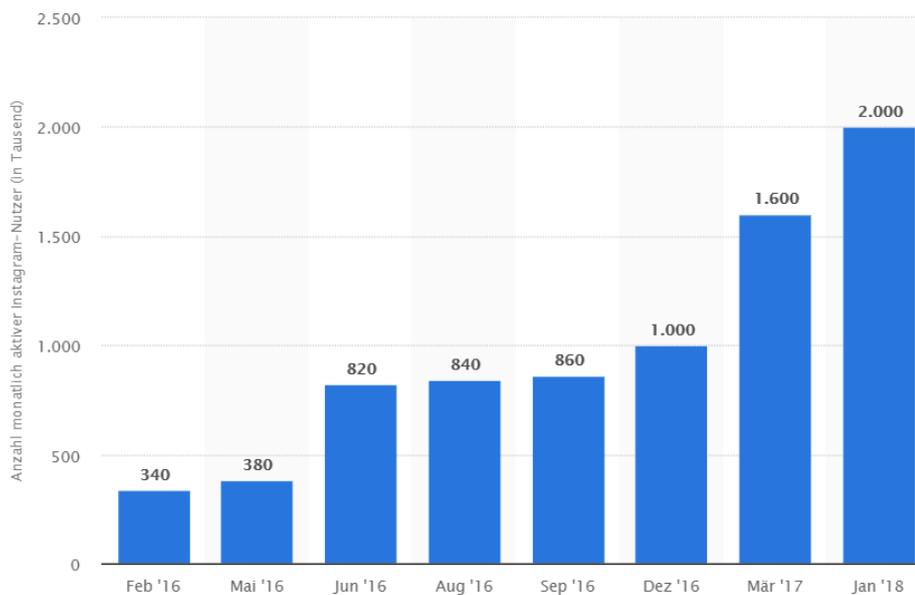
Die Entwicklung von Twitter in Österreich in den Jahren 2012 bis 2016 ist zwar positiv, aber bei weitem nicht so gut wie bei anderen sozialen Netzwerken. Selbst im März 2016 (aktuellste Statistik) beträgt die Zahl an aktiven Nutzern nicht ganz 150.000. Im März 2020 betrug die Anzahl der Twitter-Accounts in Österreich Schätzungen zufolge bereits rund 160.000.



(Statista: Anzahl der Nutzer von Twitter in Österreich in ausgewählten Monaten von Januar 2012 bis März 2016 (in 1.000) unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/>)

2.5.7 Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in Österreich

Wie die Grafik unten zeigt, hat sich das Social Media Netzwerk Instagram in den letzten zwei Jahren stark entwickelt. Waren es vor zwei Jahren noch 340.000 aktive Nutzer, kann das Social Media Netzwerk im Jänner 2018 bereits zwei Millionen aktive Nutzer verzeichnen. Im Jahr 2020 hat Instagram bereits 2,4 Millionen aktive Nutzer erreicht.

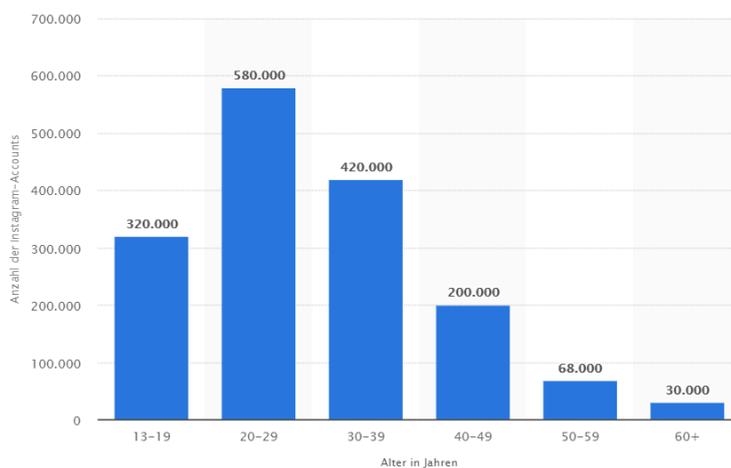


(Statista: Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählte Monaten von 2016 bis 2018 (in 1.000) unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>)

2.5.8 Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter

Sieht man sich die Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach dem Alter an, so zeigt die Statistik, dass die Nutzergruppe im Alter zwischen 20 und 29 Jahren mit 580.000 Accounts am häufigsten vertreten sind. In der Altersgruppe 13 bis 19 Jahre, die in ein paar Jahren zu unserer Zielgruppe gehören, gibt es in Österreich ebenfalls beachtliche 320.000 Accounts.

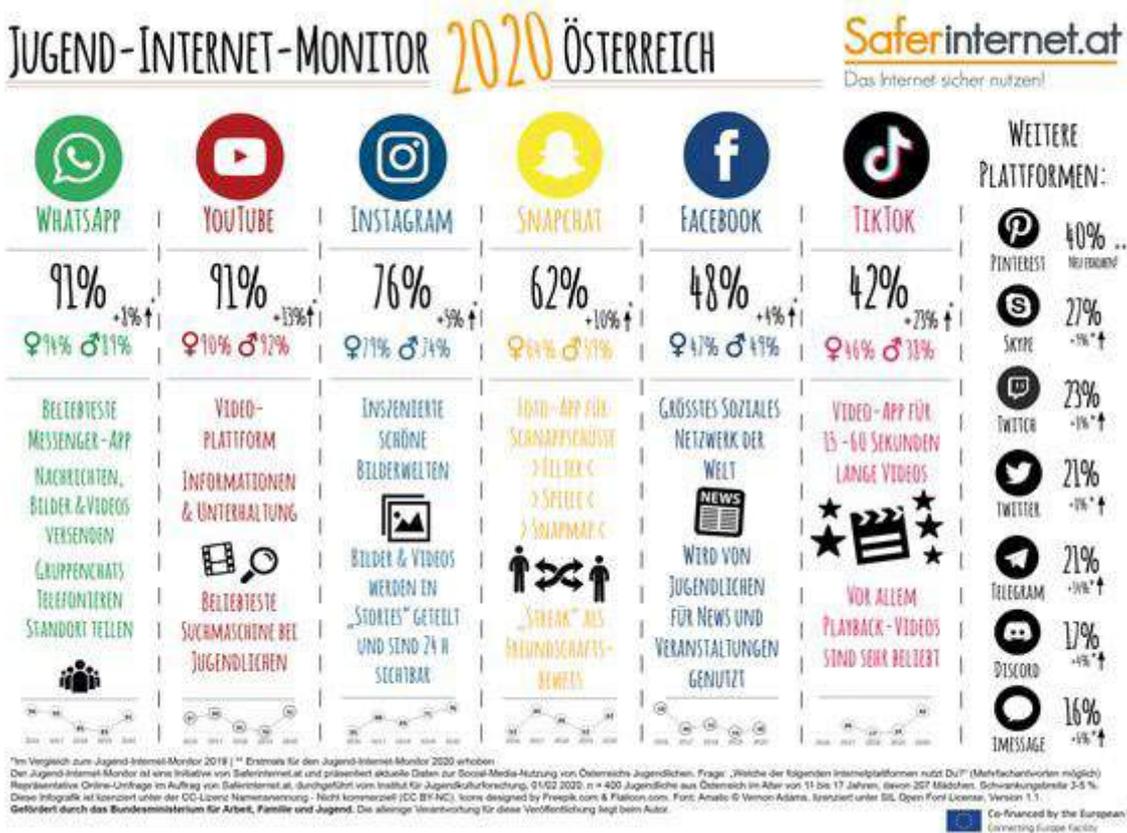
Instagram hat 2020 bereits rund 2,4 Millionen Nutzer in Österreich. Damit hat Instagram seine Nutzerschaft in Österreich innerhalb von drei Jahren von einer Million Nutzer im Januar 2017 mehr als verdoppelt und sich als führendes soziales Netzwerk hinter Facebook etabliert.



(Statista: Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter im März 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>)

2.5.9 Social-Media-Nutzung der österreichischen Jugend

Die Jugendlichen von heute sind die Studierenden von morgen. Auch wenn wir sie jetzt noch nicht ansprechen wollen, ist es wichtig zu wissen, welche sozialen Medien bei dieser Zielgruppe relevant sind, denn diese werden dann in späterer Folge auch für uns interessant werden. Seit 2020 haben sich die Zahlen des Jugend-Internet-Monitors stark verändert. Die Video-Plattform YouTube hat im vergangenen Jahr um 13% zugelegt, sodass sich WhatsApp und Youtube den ersten Platz um die meistgenutzten Social-Media-Plattformen unter den 11- bis 17-jährigen teilen müssen. Während Facebook bei den Jugendlichen immer stärker an Relevanz verliert, erobert eine neue Plattform den Social-Media-Himmel: TikTok. Es ist klar zu erkennen, dass Videoformate immer mehr an Bedeutung gewinnen.



(Safer Internet: Jugend-Internet-Monitor 2020 Österreich unter <https://www.saferinternet.at/jugendinternetmonitor>)

2.5.10 Zwischenfazit

Entsprechend der Zielgruppe und beziehend auf die oben angeführten Statistiken, sollte, sofern der Einsatz von Social Media in unserer Kommunikationsstrategie eingeplant wird, **Facebook als Hauptkanal** forciert werden. Dieses soziale Netzwerk wird sowohl von unserer jetzigen Zielgruppe aktiv genutzt als auch von der jüngeren Generation, die früher oder später zu unserer Zielgruppe gehören wird. Aufgrund der hohen Nutzungszahlen und der Möglichkeit zur Erreichung weiterer Zielgruppen, haben wir die Kanäle Instagram, LinkedIn sowie Twitter in unser Social Media Portfolio aufgenommen. Bei der Planung des Social-Media-Einsatzes, sollte, sofern nicht sowieso gleich eingesetzt, auch überlegt werden, inwiefern auch WhatsApp, Youtube, Snapchat sowie Clubhouse sinnvoll genutzt werden können. Die Plattformen LinkedIn und Twitter wurden von Gruppe 5 nicht bespielt, da die definierten Zielgruppen zum Großteil nicht auf diesen Plattformen zu finden sind. Der Fokus wurde auf Facebook, Instagram und YouTube gelegt. Zusätzlich wurde ein TikTok Profil angelegt und bereits mit einer Test-Kampagne bespielt.

2.6 SWOT-Analyse

SWOT-Analyse für das SOFA-Magazin, ein Online-Magazin für Studierende in Österreich, das sowohl informiert als auch unterhält, in studentenrelevanten Themen sowie Lifestyle-Themen, entsprechend der Zielgruppe.

2.6.1 Stärken

- **Das Projektteam kennt die Zielgruppe sehr gut, da es selbst dazu gehört.**

Daher kann das Projektteam die Trends, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe einschätzen und tut sich so bei der Wahl von Design, Themen, Medienwahl, etc. leichter.

- **Das Projektteam verfügt über ein großes fachliches Wissen.**

Aufgrund von beruflicher Erfahrung, Weiterbildungen und den Ausbildungen an unterschiedlichen Universitäten und Fachhochschulen, verfügen alle Teammitglieder über Know-how im Bereich der redaktionellen Arbeit. Sie können mit allen erforderlichen handwerklichen Werkzeugen umgehen und sprühen vor kreativen Ansätzen. Zudem kennen sie die Abläufe an den unterschiedlichen Institutionen.

- **Es gibt keine bzw. kaum Vorgaben hinsichtlich der Themenwahl.**

Das SOFA-Magazin ist das Ergebnis eines Projektes im Rahmen des Masterstudiums „Information, Medien, Kommunikation“ der Fachhochschule Burgenland, wodurch es auch einen Auftraggeber gibt. In diesem Fall handelt es sich um den Studiengangleiter, der als Repräsentant der Fachhochschule hinter dem Magazin und allen redaktionellen Inhalten steht. Abgesehen von ethisch problematischen Themen, gibt es redaktionell keine Einschränkungen.

- **Durch Kooperationen ergeben sich viele unterschiedliche Themen und Schreibstile.**

Das auf Kooperationen gestützte Redaktionsmodell ermöglicht, dass eine Bandbreite an unterschiedlichen Themen entsteht, aber auch verschiedene Schreibstile auf der Website vorkommen. So wird gewährleistet, dass viele Interessen abgedeckt werden und so die Seite für die Leser fortlaufend Leseanreiz bietet.

- **Es kommt jährlich ein neues Projektteam, das sich um das SOFA-Magazin kümmert.**

So wird einerseits sichergestellt, dass das Online-Magazin weitergeführt wird und durch den regelmäßigen Wechsel wird es immer wieder von neuen Blickwinkeln betrachtet, evaluiert und optimiert.

- **Das SOFA-Magazin wird von der Fachhochschule Burgenland unterstützt.**

Da die Fachhochschule Burgenland Auftraggeber dieses Online-Magazins ist und dieses im Rahmen eines Masterstudiengangs er- bzw. bearbeitet wird, kann davon ausgegangen werden, dass das Magazin noch lange weitergeführt wird.

2.6.2 Schwächen

- **Das Projektteam ist zu stark selbst involviert, da es selbst zur definierten Zielgruppe gehört.**

Da alle Projektmitglieder selbst zur definierten Zielgruppe gehören, kann es leicht passieren, dass zu sehr davon ausgegangen wird, dass alles was uns selbst interessiert bzw. was wir im Team wollen, auch der Mehrheit der Zielgruppe bzw. unserer Personas gefällt - was wohl nicht immer der Fall sein wird.

- **Keine bzw. kaum Vorerfahrung hinsichtlich des Launch eines Online-Magazins.**

Bisher hatte keiner in den Projektteams den Launch eines Online-Magazins von Anfang bis Ende miterlebt. Daher können einige, für uns unerwartete, Herausforderungen entstehen.

- **Das Projektteam ist auf gute und verlässliche Kooperationspartner angewiesen.**

Ohne Kooperationen kann auf Dauer kein regelmäßiger Content gewährleistet werden. Trotz einem großen Back-up an zeitlosen Artikel, wird es für unser kleines Projektteam schwer werden, dauerhaft guten Content zu gewährleisten.

- **Es ist sehr mühsam und aufwendig für eine hohe Qualität des Contents zu sorgen.**

Da der Content von verschiedenen Kooperationspartnern und somit von unterschiedlichen Autoren, die meist nicht über eine (bereits abgeschlossene) journalistische Ausbildung verfügen, kommt, muss jeder Beitrag von unserer Redaktion auf vorher festgelegte Kriterien geprüft werden, damit die Qualität gewahrt wird.

- **Wenig Ressourcen haben zur Folge, dass der Hauptcontent nie tagesaktuell sein kann.**

Derzeit besteht das Projektteam aus vier Personen. Dies erscheint zu wenig, um täglich (mehrere) Artikel zu publizieren. Sollte etwa einmal ein eingeplanter Artikel von Kooperationspartnern nicht geliefert werden, dann leidet schnell die Aktualität der Seite darunter.

2.6.3 Chancen

- **Online-Medien werden immer beliebter bei der angestrebten Zielgruppe.**

Wie Statistiken zeigen, werden Informationen und Beiträge von der definierten Zielgruppe mittlerweile fast ausschließlich online konsumiert. Dies gilt für Jugendliche, unter denen der ein oder andere später ein Studium starten wird und somit zu unserer zukünftigen Zielgruppe zählt.

- **Durch Kooperationen kann eine größere Reichweite erzielt werden.**

Da Kooperationen mit Universitäten und Fachhochschulen in ganz Österreich angestrebt werden, kann in kürzester Zeit eine durchaus große Reichweite erzielt werden. Dies hilft einerseits bei der Etablierung des Online-Magazins am Markt und andererseits bei der Bekanntheitssteigerung.

- **Bei einem Erfolg des Online-Magazins ergeben sich Möglichkeiten für finanzielle Einnahmen.**

Je nach Beliebtheit, Bekanntheit und Reichweite kann das Online-Magazin für einige Unternehmen hinsichtlich Werbeanzeigen interessant werden. Dies würde für das nicht profitorientierte Magazin finanzielle Einkünfte bedeuten, die dann reinvestiert werden können z.B. in professionelle Texter oder Gastschreiber.

- **Bei Erfolg des Online-Magazins können auch die beteiligten StudentInnen und auch die FH Burgenland profitieren.**

Hat das SOFA-Magazin Erfolg, so ergeben sich einerseits positive Effekte für das Online-Magazin selbst und andererseits für die daran beteiligten StudentInnen sowie für die Fachhochschule Burgenland. Diese können etwa durch indirekte Werbung davon profitieren.

- **Das SOFA-Magazin ist durch das Tool X-News immer aktuell.**

Mit dem Nachrichtentool „X-News“ könnte man, ohne redaktionell eingreifen zu müssen, aktuelle studentische Nachrichten aus aller Welt auf unsere Seite holen.

Dadurch bleibt die Seite immer auf dem neuesten News-Stand, was wiederum Leser vermehrt auf die Seite klicken lässt. Da nur sehr wenige mit diesem Tool arbeiten, wäre uns ein Vorsprung garantiert.

2.6.4 Risiken

- **Das SOFA-Magazin kann leicht in der Masse an Medien untergehen.**

Da es in Österreich eine Vielzahl an Medien – auch Gratismedien – gibt, kann es passieren, dass das SOFA-Magazin in der Masse untergeht. Vor allem am Anfang kann es dauern, bis ein bestimmter Bekanntheitsgrad erlangt wurde und sich das Online-Magazin etabliert hat.

- **Dass das SOFA-Magazin von der FH Burgenland initiiert wird, kann sich negativ auf das Image des Magazins auswirken.**

Sollte das Online-Magazin zu sehr mit der FH Burgenland verbunden werden, so könnte es für StudentInnen anderer Fachhochschulen und Universitäten uninteressant werden.

- **Die Fachhochschule Burgenland könnte den Lehrplan ändern.**

Derzeit wird das Projekt in dem Modul „Entwicklungsredaktion“ gemacht. Sollte die Fachhochschule den Lehrplan ändern oder den Studiengang künftig nicht mehr anbieten, so kann auch das Projekt und somit die Weiterbetreuung des Online-Magazins nicht mehr gewährleistet werden.

- **Das SOFA-Magazin könnte als nicht seriös abgestempelt werden.**

Da die Anzahl an sogenannten Fake-News im Internet zunimmt, gibt es eine Tendenz dahingehend, dass Quellen genauer geprüft werden. Da das Online-Magazin von Studierenden ist, könnte es Zweifel an der Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der Informationen geben.

- **Aufgrund der Schnellebigkeit der Branche könnten wir schnell den Anschluss verlieren.**

Ständig tauchen im Internet und in der Medienbranche neue Trends auf. Manchmal ändern sich Gegebenheiten so schnell und oft, dass es passieren kann, dass diese nicht rechtzeitig erkannt oder aufgrund der geringen Anzahl an Projektmitgliedern nicht umgesetzt werden können. Dies könnte einen negativen Einfluss auf die Reputation des Online-Magazins haben.

- **Die Projektmitglieder sind teilweise (noch) keine redaktionellen Experten.**

Auch wenn die Projektmitglieder schon viel Erfahrung und großes Know-How vorweisen können, und ein Mitglied sogar in diesem Bereich tätig ist, fehlt es beim Großteil noch an Hintergrundwissen wie die strukturellen Abläufe in einer (Online-)Redaktion sind.

2.6.5 Überwinden der Schwächen

- **Personas und Zielgruppen können zum Lernen genutzt werden.**

Um nicht Gefahr zu laufen, dass wir die Wünsche und Bedürfnisse aus den Augen verlieren, sollen bei allen Redaktionsmeetings die Personas im Mittelpunkt stehen. Zusätzlich soll bei jedem Beitrag, den wir erhalten, überlegt werden, ob dieser irgendeinen Mehrwert für unsere Personas und somit für unsere Zielgruppe darstellt.

- **Soft-Launch bringt Sicherheit.**

Der Launch könnte heikel werden. Um etwaige negative Überraschungen zu vermeiden, sollte ein Soft-Launch angedacht werden, sowie ein umfangreicher Test mit einer größeren Menge an Testpersonen.

- **Andauernde Pflege der Kooperationen darf nicht vergessen werden.**

Da unser Projektteam sehr klein ist, sind wir auf externen Content angewiesen. Aus diesem Grund ist es wichtig auf mehrere unterschiedliche Kooperationspartner zurückgreifen zu können. Pflege der Beziehungen zu den einzelnen Kooperationspartnern ist dabei sehr bedeutend.

- **Laufend Content auf die Website zu bringen ist essentiell.**

Bereits zu Beginn sollte darauf geachtet werden, dass das SOFA-Magazin regelmäßig bespielt wird, um „Stehzeiten“, in denen wir keinen Content geliefert bekommen, zu überbrücken. Folglich sollte ausreichend „Back-up-Content“ vorrätig sein.

2.6.6 Nutzen der Risiken

- **Ständig sollte man unseren USP vor Augen halten.**

Um nicht Gefahr zu laufen, dass das SOFA-Magazin in der Masse untergeht, sollte das Magazin einerseits einen echten USP aufweisen, qualitativ hochwertigen und interessanten Content bieten, regelmäßig neue Beiträge zur Verfügung stellen und ausreichend beworben werden.

- **Individuelle Gestaltung dient als Abgrenzung zur FH Burgenland.**

Damit das SOFA-Magazin nicht zu sehr mit der FH Burgenland in Verbindung gebracht wird, und somit verhindert werden kann, dass das Online-Magazin für andere

StudentInnen uninteressant wird, sollte darauf geachtet werden, dass nicht zu stark erkennbar ist, dass dieses Projekt von der Fachhochschule initiiert wird.

- **Alternative Projektleitung sollte überdacht werden.**

Da in die Lehr- und Studienpläne von uns nicht eingegriffen werden kann, sollten Alternativpläne überlegt werden, die schlagend werden, sollte das SOFA-Magazin nicht mehr von der Fachhochschule Burgenland weitergeführt werden. Alternativen wären etwa die Auslagerung des Magazins an Kooperationspartner oder die Übergabe an ein (ehemaliges) Projektmitglied.

- **Qualitativer Content mit Recherche und Substanz ist King.**

Um nicht als unseriös abgestempelt zu werden, ist es wichtig, gleich von Anfang an für qualitativ hochwertigen Content zu sorgen. Dabei ist besonders eine gründliche Recherche der Informationen ein sehr wichtiger Punkt.

- **Zielgruppe und Konkurrenz muss im Auge behalten werden.**

Um den Anschluss bei Trends nicht zu verlieren, sollten schon im Vorhinein Blogs rausgesucht werden, die genau solche Trends aufzeigen und diese abonnieren, damit wir es schaffen mit relativ wenig Aufwand, immer am aktuellen Stand zu sein. Da sich aber auch der Bedürfnisse unserer Zielgruppe ändern können, ist es wichtig, dass die Zielgruppenanalyse inkl. Personas, aber auch die Konkurrenzanalyse regelmäßig aktualisiert werden sollten.

- **Das Kernteam soll sich Hilfe und Unterstützung holen.**

Da die meisten der Projektmitglieder keine redaktionellen Experten sind, sollten wir auf jeden Fall – zumindest zu Beginn, oder wenn wir vor großen Herausforderungen stehen – Rat von Profis einholen, um sicherzugehen, dass wir das Online-Magazin erfolgreich machen werden.

2.6.7 SWOT in einer Grafik

<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennen der Zielgruppe • Fachlich kompetentes Team • Freiheit der Themenwahl • Kooperationen ergeben Vielfalt (Themen & Schreibstil) • Jährlich ein neues Team (Kontinuität & neuer Blick) • Unterstützung der FH Burgenland 	<p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starke Involvierung des Projektteams • Wenig Vorerfahrungen (hinsichtlich des Launch) • Auf Kooperationen angewiesen • Schwierig die Qualität des Contents zu erhalten • Hauptinhalt kann nicht tagesaktuell sein
<p>CHANCEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Medien gewinnen immer noch an Beliebtheit • Kooperationen zur Reichweitensteigerung • Bei Erfolg können Einnahmen lukriert werden, um ins Projekt reinvestiert zu werden • Positive Effekte für Mitglieder des Magazins sowie der FH Burgenland • X-News-Tool als Bonus der Aktualität 	<p>RISIKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viele andere Online-Magazine/Blogs bereits am Markt • Beteiligung der FH Burgenland könnte sich negativ auf potentielle Lesergruppen auswirken • Lehrplanänderung an der FH Burgenland • Durch Beteiligung von StudentInnen (ausschließlich) könnte an der Seriosität gezweifelt werden • Schnellebigkeit der Branche – Anschluss verlieren • Projektmitglieder sind tw. noch redaktionell unerfahren

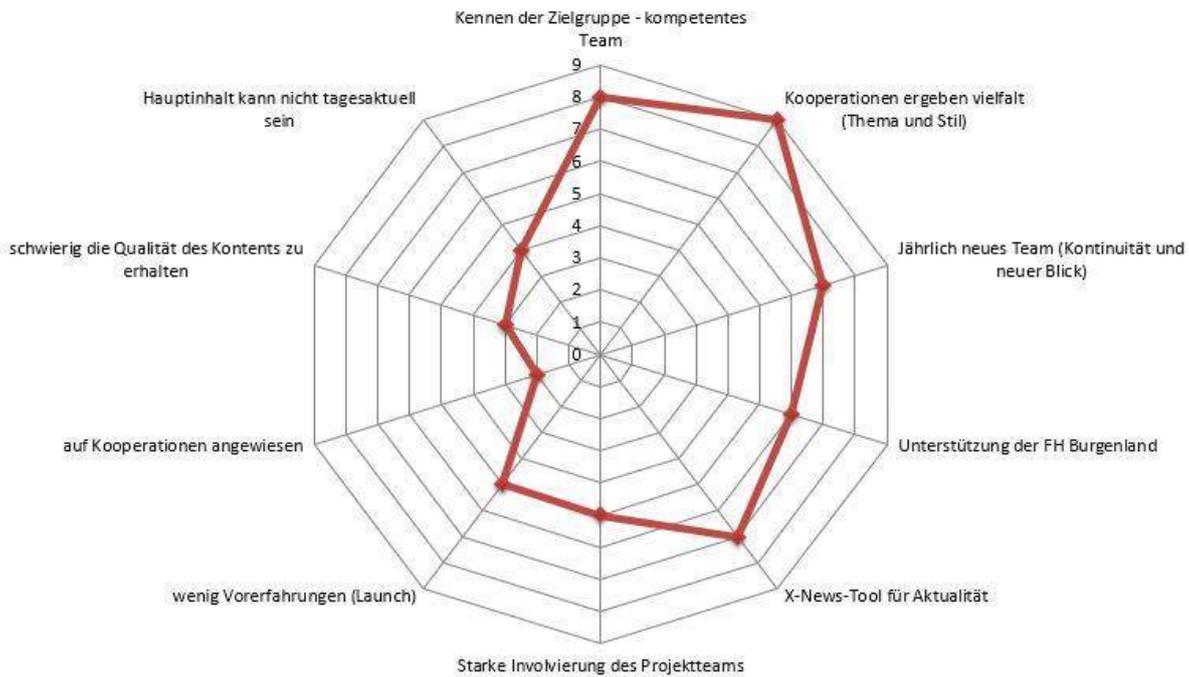
2.6.8 SWOT-Matrix

Matrix	Stärken	Schwächen
Chancen	Strategien, um mit den Stärken die Chancen zu nutzen = Zukunft des Mediums	Strategien, um Schwächen zu beseitigen & um Chancen nutzen zu können
Risiken	Strategien, um mit den Stärken die Bedrohungen zu minimieren oder zu vermeiden	Strategien, um Schwächen zu beseitigen & um Gefahren aus den Risiken abzuwehren

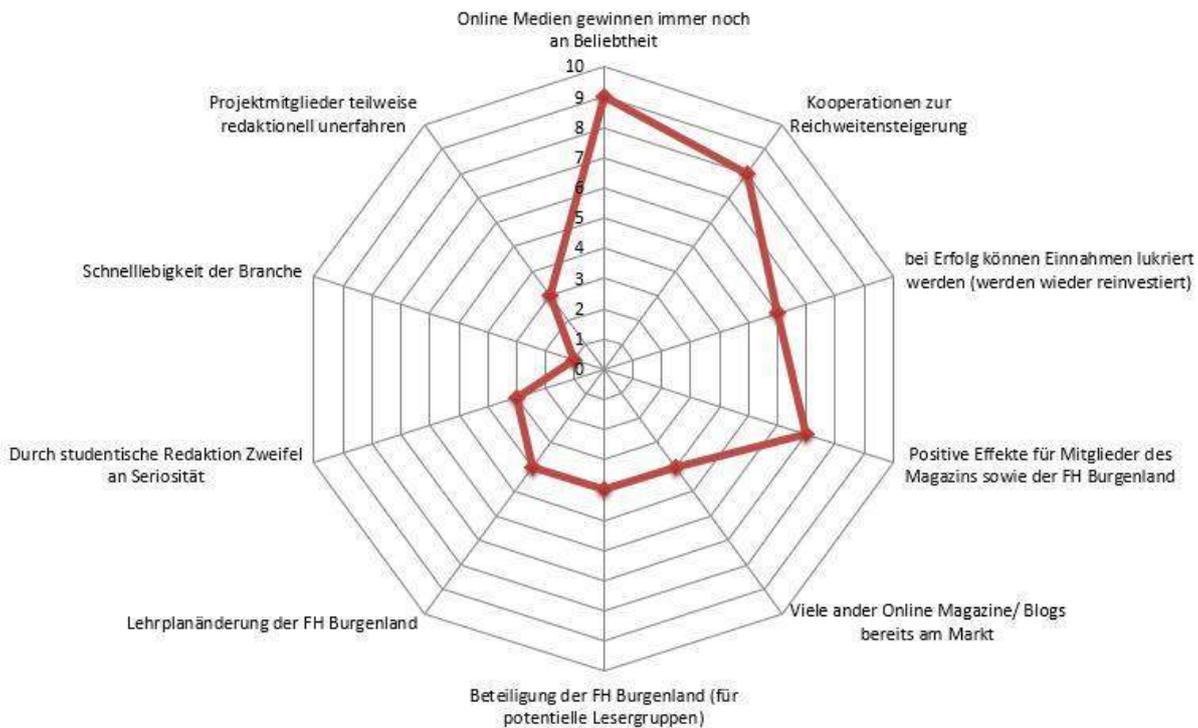
Matrix	Stärken	Schwächen
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Sowohl das Kennen der Zielgruppe als auch die fachliche Kompetenz des Teams wirkt sich positiv auf die Gestaltung des Inhalts aus. • Die Kooperationen sichern die Vielfalt, durch welche eine möglichst große Zustimmung der Zielgruppe angestrebt wird. • Die Nutzung des X-News-Tools kann der Anspruch der Aktualität, welcher oftmals an Online-Medien gestellt wird, erfüllt werden. • Die Unterstützung der FH Burgenland kann dazu führen, dass die Einnahmen wieder in Projekt investiert werden können. • Das jährlich neue Team sorgt einerseits für die gewünschte Weiterentwicklung eines Online-Mediums, andererseits profitiert die FH Burgenland ebenso von einem erfolgreichen Online-Medium. • Durch die Freiheit, die den Projektmitgliedern zuteil wird, können sie sich weiterentwickeln und persönlich sowie beruflich davon profitieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durch regelmäßige Meetings und Evaluationen (auch mit Verantwortlichen) wird sichergestellt, dass das aktuelle Projektteam sich im Sinne des Magazins weiterentwickelt. • Um nicht Gefahr zu laufen, dass die Qualität des Inhalts zu stark variiert oder sogar abfällt, werden bei Redaktionsmeetings die erstellten Persona im Mittelpunkt stehen. Zusätzlich wird bei jedem Beitrag der Mehrwert für die Zielgruppe dargestellt. • Beim Launch des Magazins wird ein Soft-Launch sowie ein umfangreiches Testing angestrebt. So kann die fehlende Erfahrung der Projektmitglieder ausgeglichen werden und die Möglichkeit zur Weiterentwicklung geboten werden. • Um die essenziellen Kooperationen aufrechtzuerhalten, ist es wichtig die Beziehungen zu den einzelnen Kooperationspartnern zu pflegen und diese in einer angemessenen Form in die Erstellung des Inhalts einzubinden.

		<ul style="list-style-type: none"> • Um „Stehzeiten“, in denen kein bzw. wenig Content geliefert wird, zu überbrücken, muss darauf geachtet werden, dass ausreichend „Back-up-Content“ vorrätig ist. Auch wenn keine Tagesaktualität angestrebt wird, ist ein regelmäßiges Bespielen des Online-Magazins unerlässlich.
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Dadurch, dass die Projektmitglieder die Zielgruppe sehr gut kennen, kann besonders darauf geachtet werden, dass sich das Magazin von anderen am Markt abhebt. • Auch wenn die Projektmitglieder teilweise noch redaktionell unerfahren sind, können viele andere fachliche Kompetenzen eingebracht werden, die sich positiv auf die Seriosität auswirken. • Durch die Kooperationen wird eine Vielfalt des Magazins angestrebt, sodass die Beteiligung der FH Burgenland in den Hintergrund tritt. • Auch wenn die Aktualität eine Herausforderung darstellt, kann mit verschiedenen Tools wie beispielsweise X-News der schnelllebigen Branche entgegengewirkt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Um nicht in der Masse unterzugehen, soll das Magazin einen USP aufweisen, qualitativ hochwertigen und interessanten Content bieten, regelmäßig neue Beiträge zur Verfügung stellen und ausreichend beworben werden. • Damit das SOFA-Magazin nicht (zu sehr) mit der FH Burgenland in Verbindung gebracht wird und somit für andere StudentInnen uninteressant wird, soll darauf geachtet werden, dass eine Vielfalt angestrebt wird. • Um die Gefahr einer Lehrplanänderung zu minimieren, soll das Projektteam möglich nahe mit dem Studiengangsleiter zusammenarbeiten und stetig im Gespräch stehen. • Um nicht als unseriös abgestempelt zu werden, ist es wichtig für qualitativ hochwertigen Content zu sorgen. Dabei sind besonders gründliche Recherche der Informationen sowie der Mehrwert für die Leserin bzw. den Leser sehr wichtige Punkte. • Um den Anschluss nicht zu verlieren, sollen Zielgruppenanalyse inkl. Persona, Konkurrenzanalyse und digitale Trends regelmäßig aktualisiert werden. • Da der Großteil der Projektmitglieder keine redaktionellen Experten sind, soll aktiv das Gespräch mit Profis gesucht werden.

2.6.9 SWOT-Diagramm



Stärken und Schwächen - intern



Chancen und Risiken - extern

2.7 Fazit der Analysephase

Die oben angeführte Analyse hat gezeigt, dass durch die geschaffene Redaktionsstruktur SOFA-Redakteure bzw. SOFA-Mitarbeiter nahe an der Zielgruppe sind, und wissen, welche Themen den Studenten unter den Nägeln brennen. Geht die Strategie auf, soll ferner der redaktionelle Fokus auf ganz Österreich gelegt werden. Das ist mit neuen Kooperationen ein Ziel, das erfüllt werden kann. Das könnte auch eine mögliche Hürde in der Zukunft sein. Nur, wenn die Befüllung der Seite mit frischem Content durch die Kooperationspartner gelingt, wird die Redaktionsstruktur weiter so bestehen können. Können gar neue Partner gewonnen werden, ist zudem eine aktuellere Produktion von Inhalten anzudenken, da derzeit vor allem "zeitlose Geschichten" publiziert werden. Wichtig wird dabei sein, dass die Blattlinie, die sich auf einen Mix aus Information und Unterhaltung stützt, weitergeführt wird, da es viele Mitbewerber in diesem Sektor gibt. Der Vorteil des SOFA-Magazins gegenüber seinen Konkurrenten ist, dass qualitativ hochwertiger Journalismus produziert wird. Für die kommenden Projektgruppen wird es daher wichtig sein, diesen Anspruch halten zu können. Die Zielgruppe wird nur dann aktiv auf die Seite gehen, wenn auf dieser ein journalistischer Mehrwert geschaffen wird. Die Fachblogs sind ein Puzzleteil davon, daher wird es wichtig sein, die Kooperationen für die Zukunft abzusichern.

3 DAS KONZEPT

3.1 Botschaften

Als Online-Magazin ist es unser Ziel, Information verpackt in einer optisch und inhaltlich ansprechenden und zugleich unterhaltenden Form anzubieten. Man könnte sagen: Aktuelle Information trifft alltagsrelevante Unterhaltung, das ist das SOFA-Magazin. Unsere Inhalte erfüllen einen gewissen Servicecharakter und liefern der Leserschaft so ganz klar einen Mehrwert. Langfristig möchten wir erste Anlaufstelle für StudentInnen in ganz Österreich werden, die auf der Suche nach einem interessanten und ernstzunehmenden Studierendenmagazin sind. In der Anfangsphase wird sich jedoch vorerst auf den östlichen Teil von Österreich fokussiert, da dies aufgrund der beginnenden Kooperationspartner als sinnvoll erscheint.

Als Lehrmedium möchten wir zugleich allen Studierenden in Österreich, die sich für Journalismus interessieren, die Möglichkeit geben, ihre Fähigkeiten zu verbessern. SOFA bietet demnach auch auf Produktionsseite einen gewissen Service. Weiters verstehen wir uns als offenes, durchlässiges und zugleich kollegiales Netzwerk: Jeder, der an einer produktiven Zusammenarbeit interessiert ist, ist herzlich willkommen. Somit wird es möglich erste Artikel zu veröffentlichen und den redaktionellen Ablauf kennenzulernen.

Zusätzlich inkludiert das SOFA-Magazin hochschulübergreifende Kooperationen, die so in dieser Form einzigartig sind. Somit stellt die Grundstruktur des SOFA-Magazins Artikel aus dem studentischen Leben dar. Diese müssen sich thematisch alle in diesem Bereich verorten lassen. Zusätzlich dazu gibt es Fachblogs, welche von Kooperationspartnern betrieben werden. Diese müssen sich nicht an der thematische Grundstruktur orientieren, sondern dürfen aus einem eigenen Fachbereich kommen. Für den Start werden drei Fachblogs zu den Themen "Genussblog", "Medienblog" und "Wissensblog" geplant, welche sobald wie möglich ins Magazin integriert werden.

Somit kann das SOFA-Magazin mit zwei sich sehr gut ergänzenden inhaltlichen Linien bei der Leserschaft punkten und sich von der Konkurrenz abheben.

Die Botschaft und die inhaltliche Ausrichtung des Magazins wurden von Gruppe 5 überarbeitet und in eine Blattlinie integriert. (siehe 3.5)

3.2 Zielgruppe

Die Zielgruppenanalyse zeigt, dass es sehr großes Potenzial für das SOFA-Magazin in Österreich gibt. Eine beträchtliche Anzahl an Studierenden kommt als LeserInnen wie auch als RedakteurInnen für das Magazin in Frage. Bisher lag der Fokus des SOFA-Magazins auf Studierenden an Fachhochschulen. Seit Gruppe 3 sollen auch die Universitäten vermehrt in das Projekt eingebunden werden. Die bereits definierten Personas, welche im Kapitel 2.3 als Personas vorgestellt werden, werden übernommen.

Gruppe 5 hat die Zielgruppendefinition der Vorgruppen analysiert und als zu breit erachtet. Es war in den Artikeln nicht klar erkennbar, wer die Adressaten des SOFA-Magazins waren. Zu divers waren die Themen der Artikel. So spricht Gruppe 5 folgende Personen an: Studierende und Personen die kurz vor oder kurz nach dem Studium sind.

3.3 Ziele

Primäres Ziel der Vorgängergruppen war es, das Magazin inhaltlich und optisch so aufzubereiten, dass der Launch des Magazins mit Februar 2019 erfolgen konnte. Es wurden die Inhalte aus den Kooperationen sowie eigene Inhalte in das SOFA-Magazin integriert. Mit dem definierten Redaktionsplan wurde sichergestellt, dass auch wir bis April 2019 mit redaktionellen Inhalten versorgt waren. Weiters wurde damit begonnen den Facebook-Kanal aufzubauen und ihn mit Inhalten zu bespielen.

Die Ziele der Vorjahresgruppe bestanden darin, die Sichtbarkeit der Website zu erhöhen (Traffic/Bekanntheit steigern), neue LeserInnen zu gewinnen, die bestehende Leserschaft auszubauen sowie neue AutorInnen sowie KooperationspartnerInnen zu gewinnen. Darüber hinaus sollte die Leserbindung erhöht werden, indem ein Mehrwert durch redaktionell hochwertigen und zielgruppenorientierten Content erzeugt wird.

Grundsätzlich sind das auch die Ziele der MIMK-19-Gruppe. Für den ganzen Projektzeitraum gesehen, lassen sich folgenden Haupt- sowie Nebenziele nennen:

Hauptziele:

- Konzeption eines periodischen Redaktionsplans (Entwicklung von Serienelementen)
- Content-Produktion entsprechend des Redaktionsplans
- Erweiterung und Konzeption des Social-Media-Angebotes
- Aufbau einer Community (Erweiterung der Leserschaft)

Nebenziele:

- Erstellung und Launch eines Newsletters
- Optimierung der Website

Die genauen Projektziele des SOFA-Teams 2020/21 aufgelistet:

Content:

- Erstellung eines periodischen Redaktionsplanes
 - Serienelemente entwickeln
 - Struktur überarbeiten
 - Einbindung der Fachblogs in das redaktionelle Angebot
- Contentproduktion
- Weiterführung der Kooperationen und Partnerschaften
- Weiterentwicklung und Konzeption eines multimedialen Angebots
- Produktion und Aufbereitung des multimedialen Angebots
 - Podcasts, Videos, Bilder

Marketing:

- Entwicklung und Durchführung eines Contentmarketing-Konzeptes
- Konzeption und Launch eines E-Mail-Newsletters

Social Media:

- Erweiterung der Social-Media-Plattformen und Anpassung der Strategie dafür
 - Aufbau von Instagram und LinkedIn
- Produktion von Social Media Content
 - Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

Website:

- Optimierung der Website
 - Suchfunktion
 - Rubrik-Namen überdenken
- Aufbau einer Community
- User-Integration

Ausrüstung

- Zukauf technischer Ausrüstung zur Verbesserung der Contentproduktion

Die Ziele der Gruppe 5 knüpften an den Zielen der Vorgruppen an. So lag der Fokus auf der Optimierung der Webseiteninhalte. Optimierung hinsichtlich der Lesbarkeit und Userfreundlichkeit der Artikel, sowie eine Themenwahl, die auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Auch hinsichtlich Suchmaschinen, Design und der Webseitenstruktur wurde optimiert. Hier wurde eng mit der UX-Gruppe zusammengearbeitet, um einen Relaunch vorzubereiten und durchzuführen. Durch den erhöhten Aufwand in Bezug auf den Relaunch wurden aufgestellte Ziele neu

priorisiert und manche nicht weiterverfolgt. Grundsteine wurden jedoch gelegt, auf denen Nachfolgegruppen aufbauen können.

Hauptziele

- Definition einer Blattlinie
- Erstellung eines periodischen Redaktionsplanes (Entwicklung von Serienelemente und Bearbeitung der Struktur)
- Contentproduktion
- Weiterentwicklung, Konzeption und Produktion eines multimedialen Angebots
- Entwicklung und Durchführung eines Contentmarketing-Konzeptes
- Produktion von Social Media Content, Erhöhung der Reichweite und Follower

Zusatzziele

- Optimierung der Website
- Konzeption und Durchführung von Social Ads
- Weiterführung der Kooperationen und Partnerschaften
- Erstellung einer Keywordrecherche zur datengetriebenen Themenfindung (SEO)

Für Folgegruppe definierte Ziele

- Durchführung von leserzentrierten Aktionen: user generated content, Laienreporter, o.ä.
- Aufbau einer Community
- Erhöhung der Seitenaufrufe und der qualitativen Reichweite -> Returning Users
- Adresssammlung für und Adaption des Email-Newsletters
- Erstellen eines Google Ads Kontos
- Erstellen und Testen von Google Text- Anzeigen (SEA)
- Weiterführung der Kooperationen und Partnerschaften

3.4 Redaktionsaufbau

Der Redaktionsaufbau soll künftig gewährleisten, dass die wichtigsten Rollen einer Redaktion bzw. des Redaktionsmanagement vergeben und folglich auch ausgeführt werden; damit kein personelles und inhaltliches Vakuum im Redaktionsalltag entsteht. In einem Workshop, der mit dem Auftraggeber abgehalten wurde, sind demnach Redaktionsstrukturen neu geformt und zu Papier gebracht worden, die die

oben genannten Anforderungen erfüllen sollen. Die Neugliederung wurde anhand von aus den Analysen gewonnen Parametern umgesetzt. In der SOFA-Redaktion wird nun zwischen internen und externen Rollen unterschieden, die in den weiteren Punkten näher erklärt werden sollen. Mit Übernahme der Redaktion im Februar 2020 wurden die Rollen neu aufgeteilt. Durch die schnelle Neustrukturierung war ein reibungsloser Übergang möglich. Alle Gruppenmitglieder, neun an der Zahl, haben sich problemlos in ihren neuen Rollen in der Entwicklungsredaktion bewährt.

3.4.1 Interne Rollen

Die internen Rollen werden auch weiterhin von den Mitgliedern der SOFA-Kernredaktion besetzt. Diese setzt sich aus den **MDMK20-StudentInnen Claudia Hochwarter, Gunda Kollmann, Valentin Lehner, Benedikt Lindner, Patrick Welte und Peter Zeilinger** zusammen bzw. wird dieses Team jedes Jahr neu aus der Content-Gruppe **des Capstone Projects** geformt.

Da das aktuelle SOFA-Team (**Gruppe 5**) **sechs** Personen umfasst, ist es uns auch dieses Jahr wieder möglich, die Aufgaben gezielt in verschiedene Teilbereiche unter den Team-Mitgliedern aufzuteilen. Hier die genaue Auflistung der einzelnen Funktionen:

- **Peter Zeilinger:** Projektleitung, Chef vom Dienst und stv. Chefredakteur
- **Valentin Lehner:** Chefredakteur, stv. Projektleitung sowie Chef vom Dienst und Mitarbeiter in der Mediaproduction
- **Claudia Hochwarter:** Leitung Projektmanagements sowie des Lektorates, Mitarbeiterin in der Redaktion und im redaktionellen Marketing
- **Gunda Kollmann:** Leitung des redaktionellen Marketings, Mitarbeiterin in der Redaktion sowie im Lektorat
- **Benedikt Lindner:** Leitung Website, Mitarbeiter im redaktionellen Marketing und Projektmanagement
- **Patrick Welte:** Leitung Mediaproduction, Mitarbeiter im redaktionellen Marketing und Lektorat

Über diese jeweiligen Kernaufgaben hinaus kann und soll sich freilich jeder auch überall sonst einbringen, ohne dass das beim jeweils Hauptverantwortlichen auf Ablehnung stößt. In regelmäßigen Redaktionssitzungen (via WebEx, Zoom oder Skype) werden anfallende neue Aufgaben verteilt.

3.4.2 Externe Rollen

Im Gegensatz zu den internen werden die externen Rollen ausschließlich von Kooperationspartnern personell besetzt. Die vorgesehenen externen Rollen werden

wiederum in verschiedenen Funktionen unterteilt, die vor allem mit dem fachlichen Wissen und handwerklichen Fähigkeiten der mitwirkenden Personen zusammenhängen.

3.4.3 FachbloggerInnen

Unter FachbloggerInnen sind StudentInnen von Studiengängen zu verstehen, die über ein spezielles Themengebiet fachspezifische Inhalte verfassen. Hierfür wären beispielsweise Studierende des Studienganges Weinmarketing an der FH Burgenland vorgesehen, die in einem eigenen Bereich auf der SOFA-Seite über ihre Sparte bloggen. Da es sich hierbei um inhaltlich komplexe Fachthemen handelt, übernimmt der Kooperationspartner die Qualitätskontrolle der Artikel. Die Kernredaktion kümmert sich hingegen lediglich um das Content Management. Die Kernredaktion kümmert sich lediglich um die Veröffentlichung auf der Website und die Bewerbung auf den Social-Media-Kanälen.

→ Nach gemeinsamer Absprache mit Projektbetreuer Michael Roither wurde nach einem Semester vereinbart, die Betreuung der Fachblogs aktuell nicht weiter zu verfolgen. Die geplante Zusammenarbeit ist nicht so angelaufen wie erhofft und der Schwerpunkt der Gruppe 4 fokussierte u.a. auf die Erstellung eines multimedialen Angebots.

3.4.4 RedakteurInnen

Als RedakteurInnen sind jene StudentInnen zu bezeichnen, die in ihrer Ausbildung an der Universität oder FH journalistische Arbeitstechniken kennenlernen. Sie liefern demnach crossmedialen Content für das eigentliche SOFA-Magazin. In diesem Fall übernimmt die Kernredaktion das Lektorat, die inhaltliche Überprüfung sowie das Content Management der Artikel. Damit nicht ein allzu großer Qualitätsabfall passiert, wird primär pro Kooperationspartner auf eine bestimmte Anzahl von Studierende aus älteren Semestern gesetzt. Was nicht bedeutet, dass handwerklich gute Erstsemester von der Mitarbeit des Projektes ausgeschlossen sind. Vielmehr entscheidet das Können und nicht das Alter. Die Kernredaktion kümmert sich um das Content-Management und die nötige Redigierung und Lektorierung der hereinkommenden (Fach-)Artikel. Im Sinne einer Erweiterung der Leserschaft ist die externe Contentproduktion sehr zu begrüßen. Auch Studierende anderer Fachhochschulen und Universitäten sind dazu eingeladen, Texte oder multimediales Material wie beispielsweise Kurzvideos oder Podcasts beizusteuern.

3.4.5 RedaktionsmanagerInnen

Diese Funktion sehen wir als „gewachsene“ Rolle, die von RedakteurInnen eingenommen werden kann, die sich in weiterer Folge als engagiert und

handwerklich sehr gut erweisen. Daneben ist angedacht, motivierten MIMK-StudentInnen bestimmte Rollen anzubieten. Die Tätigkeit kann als eine ergänzende Funktion für RedakteurInnen gesehen werden: Das Aufgabengebiet wird, um die Kernredaktion zu unterstützen, auf das Lektorat und das Content Management ausgeweitet. RedaktionsmanagerInnen werden für einen längeren Zeitraum verpflichtet, um eine wirkliche Hilfestellung für das SOFA-Team zu gewährleisten. Hier ist ein Zeitraum von mindestens einem Semester angedacht. Um eine zu große Diversität zu vermeiden, wird künftig nur eine begrenzte Anzahl an RedakteurInnen mit dieser Aufgabe betraut. Die Mitarbeit ist freiwillig, kann aber mit Absprache der jeweiligen Lehrgangsleitung eventuell auch als Kompensationstätigkeit oder Projektarbeit angerechnet werden.

3.5 Blattlinie

Um trotz des Aufbaus und der Zusammenarbeit mit verschiedenen RedakteurInnen ein möglichst konsistentes Erscheinungsbild des SOFA-Magazins zu gewährleisten, wurde eine allgemein gültige Blattlinie ausgearbeitet, an die sich alle RedakteurInnen halten müssen. Diese Guidelines werden allen KooperationspartnerInnen als kompaktes Manual zur Verfügung gestellt (siehe Anhang). Der/die zuständige Chefln von Dienst bzw. der/die ChefredakteurIn sichern die Einhaltung der Blattlinie ab. Die Kernredaktion nimmt sich das Recht, Content, der inhaltlich, sprachlich oder strukturell nicht ins Magazin passt, nicht zu veröffentlichen. Diese Guidelines sollen also gewissermaßen auch die Qualität des Produktes sichern - sie sind der Versuch der Kernredaktion, den Pudding an die Wand zu nageln.

Dennoch ist es fast unvermeidbar, dass es nach der jährlich stattfindenden Neuübernahme der Redaktion zu kleineren oder größeren Änderungen der Blattlinie kommt. Diese Flexibilität sowie die redaktionelle Arbeit am Puls der Zeit zeichnet das Online-Magazin der FH Burgenland aus.

Die Gruppe 5 hat eine neue für die zukünftige Ausrichtung des Magazins passende Blattlinie entworfen. In ihr wird erstmalig öffentlich zugänglich erläutert, warum das SOFA-Magazin das Sofa im Namen trägt. Sie ist auch auf der Website unter <https://www.sofa-magazin.at/ueber-sofa/> abrufbar:

“Wir sind das österreichische Online-Magazin von Studierenden für alle Studierenden. Gut recherchiert behandeln wir, inspiriert vom “Sofa” als Mittelpunkt des studentischen Lebens (oder zumindest: Wohnens!), alle Themengebiete, die für dich in deinem studentischen und persönlichen Alltag relevant sind. Aber auch für angehende Studierende oder Absolvent*innen gestalten wir hilfreiche, multimediale Beiträge mit Mehrwert. Neben unserer Medien-Webpage [sofa-magazin.at](https://www.sofa-magazin.at) bieten wir dir informative bis unterhaltsame Posts in

sozialen Medien. Doch egal, wo du unsere Inhalte findest, wir kommunizieren mit dir immer auf Augenhöhe, locker, ehrlich und direkt. Wir nehmen uns kein Blatt vor den Mund, denn wir sind eine unabhängige und offene Redaktion. Und das wünschen wir uns auch von dir: Lesergenerierte Inhalte sind ebenso ein zentraler Bestandteil unseres Online-Magazins.“

3.5.1 Inhaltliche Guidelines

SOFA steht für frischen Content zu Themen, die in Österreich Studierende betreffen. Ein Mehrwert für die LeserInnen muss klar ersichtlich sein, der Fokus liegt dabei auf unterhaltender Information. SOFA ist ein journalistisches Produkt und verfolgt dementsprechend journalistischen Ansprüchen, wie die Trennung von Meinung und Information, eine Abgrenzung zu unternehmerischer Kommunikation (PR), saubere Recherche und Quellentransparenz. Kritische Inhalte und Meinungspluralismus sind im Magazin erwünscht. Inhaltlich muss der erstellte Content in eine der unten folgenden Kategorien passen. Auf die Authentizität und die Arbeitsweisen der unterschiedlichen Charaktere in den wechselnden Redaktionsteam soll stets Rücksicht genommen werden.

Um die Zielgruppe genau zu erreichen und die Webseite übersichtlicher zu machen, wurde im Zuge der Vorbereitungen für den Relaunch entschieden, die Kategorien auf zwei zu reduzieren: Studieren und Leben. Diese sind nun prominent im Header der Website abgebildet. Inhalte der Kategorie Studieren haben vom UX-Team die Farbe Blau zugewiesen bekommen, Inhalte der Kategorie Leben haben die Farbe Orange. Diese Farben ziehen sich durch Logo, Tags und Menüelemente.

Bei der Auswahl inhaltlicher Themen wurde darauf geachtet, dass die Artikel für die Zielgruppe der Studierenden relevant ist, bzw. die Artikel stets einen klaren Bezug zu diesen herstellen. Hierbei steht der informierende Charakter im Vordergrund. Die LeserInnen sollen persönlich vom Lesen der SOFA-Artikel profitieren.

3.5.2 Sprachliche Guidelines

Das SOFA-Magazin pflegt eine direkte, leicht verständliche Sprache und einen lockeren Umgangston – wie bereits von Gründerteam, Studierende des Masterstudiengangs Information, Medien, Kommunikation 2016, angestrebt. Das bedeutet, dass Fremdwörter sparsam verwendet werden und eine akademische Ausdrucksweise vermieden wird. Kurze, einfache Sätze prägen das Sprachbild. Der Zielgruppe geschuldet, gilt als Standardsprache national verständliches Österreichisch. Allgemein gängige österreichische Begriffe und Redensarten finden im SOFA-Magazin Raum (z.B. Sackerl statt Tüte, Paradeiser statt Tomaten). Mundart kann eingesetzt werden, wenn es stilistisch und inhaltlich sinnvoll ist. Bei Bedarf müssen Dialektbegriffe allerdings erklärt werden. Seine Leser spricht SOFA gegebenenfalls direkt mit Du an, was allerdings nur dezent Anwendung finden soll.

Auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram ist das Du-Wort Standard, auf Twitter und der Business-Plattform LinkedIn wird normalerweise das förmlichere Sie verwendet. Dies hängt auch von den jeweiligen Beiträgen ab.

3.5.3 Strukturelle Guidelines

Als zeitgemäßes Online-Magazin nutzen das SOFA-Magazin den vollen Spielraum multi-medialer Darstellungsformen: SOFA vereint Video, Audio, Bild und Text in sich. Multimediales Arbeiten wird von den RedakteurInnen ausdrücklich gewünscht, wobei es sich im Laufe der Zeit entwickeln wird. Die unterschiedlichen Content-Formate und Darstellungsformen unterliegen jeweils anderen formalen Anforderungen, die im Kooperations-Manual genau festgehalten sind. Im Zuge der Neueinrichtung eines Multimedia-Labs an der FH Burgenland in Eisenstadt wurde der Technikverantwortliche von Gruppe 4 Christian Priedl im Herbst 2020 zur Betreuung desselben eingeteilt. Im Media-Lab der FH können nun Podcasts und Videos auch für das SOFA-Magazin aufgenommen werden.

3.5.4 Wichtiges zum Corporate Design

Ausgehend von unseren Designideen entwickelte Christiane Lang ein grobes Corporate Design, in dem Farben und Schriften festgelegt wurden. In einem zweiten Schritt hat die Kernredaktion dieses Design passend zum Projekt nochmals adaptiert und in späterer Folge auf der Website dementsprechend umgesetzt.



Das neue Erscheinungsbild des SOFA-Magazins

Die Hauptfarben des SOFA-Magazins werden folgendermaßen dargestellt:

- Website:
 - schwarz (RGB: 0, 0, 0 bzw. #000000)
 - gold (RGB: 216, 198, 97 bzw. #d8c661)
- Social Media:
 - blau (RGB: 35, 125, 145 bzw. #237c91)

3.5.5 Theme-Auswahl

Um der Seite ein gänzlich neues Aussehen zu geben, fiel die Entscheidung vom bisherigen Theme Soledad Abschied zu nehmen und ein Neues zu wählen. Dabei fiel die Vorauswahl auf drei responsive Themes, die sich alle für ein Onlinemagazin eignen würden. Alle unterstützen die gängigen Internet-Browser. Jeweils ein Screenshot zu den Themes findet sich am Ende des Unterkapitels. Am Ende fiel gruppenintern die Wahl auf das Theme „Journo“.

	15Zine	Journo	Neori
Jahr	2015	2018	2018
Sales	6.509	127	269
Bewertung	4.87 von 5 Sternen bei 374 Votes	4.67 von 5 Sternen bei 3 Votes	4.64 von 5 Sternen bei 11 Votes

Themeübersicht – Stand: 01.07.2018

3.5.5.1 15 Zine

Die Verwendung dieses Themes von codetipi stand bereits im Vorjahr im Raum. Optisch entspricht dieses Theme aus dem Jahre 2015 nicht den neuesten Trends im Frontend-Webdesign, überzeugt aber was Bewertungen und Verkaufszahlen angeht. Trotzdem besticht es mit klaren Konturen und einer rechtwinkligen Anordnung - der Aufbau wirkt vertraut. Die Einbindung des Contents erfolgt dabei über ein modulares System, das die Flexibilität und Individualität zwar etwas einschränkt, dafür aber eine schnelle und einfache Einbindung erlaubt. Problematisch könnte sein, dass das Theme im Dezember letzten Jahres das letzte Mal einem Update unterzogen wurde.

Mehr dazu unter: <http://demos.cubellthemes.com/?product=wp15zine>

3.5.5.2 Journo

Das Theme Journo von Edge-Themes ist ein eigenes Magazin- und Blog-Theme. Die Bandbreite des Themes reicht dabei von sauber angeordneten Beiträgen über bildlastige Collagen bis hin zu einer chaotischen Anordnung der Artikel, die aus der gewohnten Struktur ausbricht. Aufgebaut werden die Seiten mit dem Visual Composer, was äußerst freie Möglichkeiten in der Gestaltung bedeutet.

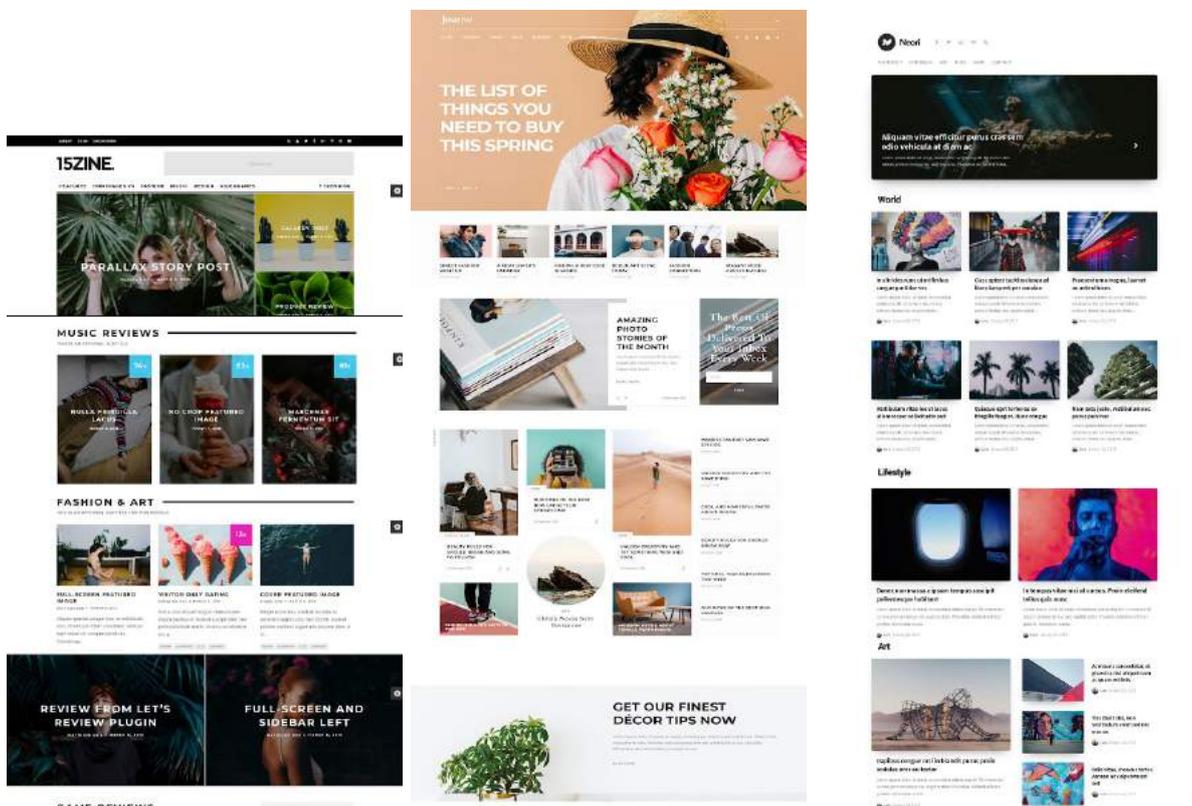
Mehr dazu unter: https://themeforest.net/item/journo-a-creative-magazine-and-blog-theme/21959432?_ga=2.207108244.661065497.1529408669-316613141.1469350097

Im Sommersemester 2020 gab es Schwierigkeiten mit dem Journo-Theme, da bisher zu viele Updates übersprungen worden sind und die aktuelle Version mit der von SOFA verwendeten Version nicht mehr kompatibel zu sein schien. Ein Update der Website bzw. des Themes wurde im Sommer 2020 von Robert Pinzolits durchgeführt. Das SOFA-Magazin befand sich während dieser Zeit in der Sommerpause. Seit dem Update sollte das Theme keine Schwierigkeiten mehr machen.

3.5.5.3 Neori

litMotion greift im Theme Neori aus dem Jahr 2018 auf gestalterische Elemente aus vergangenen Tagen zurück, die im aktuellen, gängigen Webdesign fast etwas ungewöhnlich wirken. So wird zwar mit besonders viel Weißraum gearbeitet - was nach wie vor äußerst modern ist - doch mischen sich dazu abgerundete Ecken, dezente Schlagschatten und andere "Vintage"-Elemente. Damit wirkt dieses Theme deutlich räumlicher als die vorhergehenden, die wesentlich eindimensionaler und geradliniger sind. Teilweise erinnert das Theme an das bisher verwendete. Auch diese Designvorlage arbeitet mit dem Visual Composer und ist relativ neu, was auch in diesem Fall eine ungewisse Entwicklung bedeutet.

Mehr dazu unter: https://themeforest.net/item/neori-news-and-magazine-wordpress-theme/21447496?_ga=2.207108244.661065497.1529408669-316613141.1469350097



Themes: 15Zine – Journo – Neori

3.5.5.4 Gewünschte Funktionalitäten

Um die grafischen und inhaltlichen Wünsche umsetzen zu können, wurden folgende technische Funktionalitäten des Themes (ergänzt durch passende Plug-Ins) als wichtig eingestuft. Teilweise wurden die Funktionalitäten bereits umgesetzt, einige Ideen sind noch offen und können von der Folgegruppe weiterverfolgt werden:

- Kategorien ✓

- Tags (evtl. Tagcloud) ✓
- Multimediales Arbeiten möglich (einbinden von Audio, Video) ✓
- Leseempfehlungen à la „Meistgelesen“, „Best-Off“, „Das könnte dich auch interessieren“ ✓
- Möglichkeit für Quiz - *noch nicht umgesetzt*
- Möglichkeit für Umfragen ✓
- Möglichkeit für Tipps-, Fakt- und Infoboxen ✓
- Möglichkeit für Top-Listen und Listicals ✓
- Möglichkeit Autoren und Lesezeit anzuzeigen ✓
- Social-Media-Kanäle allgemein (Share-Funktion) einbauen ✓
- Social Media-Posts (z.B. Tweets, Spotify-Listen) auch in Beiträge einbauen - *noch nicht umgesetzt*
- Möglichkeit externen News-Feed einzubinden (X-News) - *noch nicht umgesetzt*

3.5.5.5 Zeen

Gruppe 5 bzw. die UX-Gruppe hat für den Website Relaunch im Wintersemester 2021/22 mit „Zeen“ ein neues Theme vom Entwickler „codetipi“ eingeplant.

„Zeen is a next generation news & magazine WordPress theme. You've literally never seen or used a theme that looks or works like this before. Zeen can quickly be mastered by users of any skill level.“ – themeforest.net

Der Website Relaunch (siehe Kap. 3.7) ist mittlerweile bereits vollzogen und das Theme hat sich bis dato als sehr gute Wahl erwiesen. Das Design ist modern und der Umgang ist recht intuitiv. Mehr zum Umgang mit dem Theme und weiterer Website-Einstellungen finden sich im Übergabedokument der UX-Gruppe.

3.5.6 Logo-Entwürfe

Passend zu den grundlegenden Design-Vorstellungen hat das Team Logo-Entwürfe bei Christiane Lang in Auftrag gegeben. Die Vorauswahl fiel auf drei Wort-Bild-Varianten, die allesamt die Kriterien des Briefings erfüllten. Variante 1 ist modern und nüchtern, aber doch verspielt und greift mit der Sprechblase das Kommunikationsthema auf. Variante 2 experimentiert deutlich mehr mit den Serifen- und Serifenlosen-Schriftarten. Variante 3 hingegen ist minimalistisch gehalten und umgeht auf raffinierte Art die „Bindestrichfrage“, die sich bei „SOFA-Magazin“ stellt.

Bei einer informellen Umfrage im Zuge der Zwischen-Endpräsentation des Projekts hat sich die Mehrheit für Logo-Variante Nummer 3 ausgesprochen (17 Stimmen für Variante 3, 13 Stimmen für Variante 2, 3 Stimmen für Variante 1).



Logovorschläge

3.6 Strategien

Das bestehende Online-Magazin wird in seiner Grundfunktion weitergeführt und stetig optimiert.

Die Vorgänger-Gruppe legte den Fokus des Online-Magazins auf folgende vier Teilbereiche:

- multimedialer Content
- Kooperationen
- Website
- Kommunikation auf mehreren Kanälen

Durch den Relaunch und das kleinere Redaktionsteam verschob sich der Fokus in Gruppe 5 auf folgende Bereiche:

- Zielgruppenspezifischer Content
- Multimediale Inhalte
- Websitewartung und -optimierung
- Suchmaschinenoptimierung
- Kommunikation auf Instagram, Facebook und YouTube
- Konzeption der zukünftigen inhaltlichen Richtung des SOFA-Magazins
- Zusammenarbeit mit dem UX-Team für die Vorbereitung und Betreuung des Relaunchs, sowie dem Testing der neuen Website

3.6.1 Content

Wie erreichen wir LeserInnen?

Um LeserInnen zu erreichen, setzen wir wie auch die Vorgängergruppe auf ein FH-internes Netzwerk sowie auf das Umfeld unserer Kooperationspartner. Wir greifen auch hier auf Multiplikatoren, vor allem im Social Media-Bereich, zurück. Um kontinuierlich externe Studierende und deren Umgebung zu erreichen, müssen wir unsere eigenen Kanäle ständig beobachten, betreuen und erweitern. Um in einem weiteren Schritt kontinuierlich externe Studierende und deren Umgebung zu erreichen, müssen unsere eigenen Kanäle schrittweise aufgebaut werden. Dabei nicht mehr nur Facebook als Kanal verwendet. Parallel zum Launch des Magazins wurde von den Vorgängergruppen auch eine Facebook-Strategie entworfen. Es war geplant weiteres Content Seeding vereinzelt auch über externe Blogs, Vlogs und Medien erfolgen zu lassen. Somit wurden beim Launch-Event auch VertreterInnen der lokalen Presse eingeladen. Im Laufe der Arbeit mit dem SOFA-Magazin hat Gruppe 4 noch weitere Social-Media-Kanäle aufgebaut, um dort LeserInnen zu erreichen. Instagram, Twitter und LinkedIn wurden aufgebaut und in das Redaktionskonzept integriert. Die Kanäle werden jeweils mit dem Content der Website sowie mit eigens kreiertem Social-Media-Content bespielt. **Jedoch war der (Zeit)kosten-Nutzen für Twitter und LinkedIn zu gering. Deshalb entschied sich Gruppe 5 diese Kanäle nicht weiter zu bespielen. Die Zielgruppe lässt sich besser über das Medium TikTok erreichen. Deshalb wurde hier ein neues Profil eröffnet und der Name @sofamagazin gesichert.**

Darüber hinaus hat sich Gruppe 5 vorgenommen, LeserInnen künftig verstärkt mithilfe von (grundlegend) suchmaschinenoptimierten Artikeln zu erreichen. Diese Strategie wurde in vergangenen Gruppen weitgehend vernachlässigt, birgt jedoch großes Potential, um weitaus mehr LeserInnen zu erreichen als es bisher der Fall war. Wichtig ist an dieser Stelle zu verstehen, dass es mit dieser Strategie nicht primär darum geht, vorhandene Artikel für Suchmaschinen zu optimieren. Vielmehr soll bereits bei der Artikelplanung bewusst auf spezielle Keywords bzw. Themen abgezielt werden, welche auch tatsächlich von NutzerInnen gesucht werden. Mehr dazu findet sich in Kapitel 4.1.4.

Wie binden wir LeserInnen und RedakteurInnen?

Das SOFA-Magazin hat sich von Anfang an als professionelle Testplattform für angehende JournalistInnen positioniert. So formulierte die Vorgängergruppe: „Sowohl für LeserInnen als auch Content-ProduzentInnen muss klar sein, wofür SOFA steht: kontinuierliches Trial & Error. Dieses Charakteristikum ist es schließlich auch, das SOFA so einzigartig macht und genau diesen USP müssen wir als Trumpf ausspielen.“ Das vorherige sowie das aktuelle SOFA-Team wollen auch durch einen besonderen Content LeserInnen und RedakteurInnen binden. Auf dem SOFA-Magazin muss es mehr „menscheln“. Denn Menschen wollen Menschen sehen.

Emotionale Geschichten haben einen stärkeren Impact. Bei Übernahme des Projekts fanden sich auf der Website praktisch ausschließlich Service-Geschichten mit Sujet-Bildern. Selbst bei einem der raren Interviews gab es kein Bild der befragten Person, sondern lediglich ein Stockbild. Dies konnte Gruppe 3 mit verstärktem Fokus auf emotionale Stories ändern und Gruppe 4 weiterhin forcieren. Unsere Geschichten haben sehr starken Fokus auf Persönlichkeiten und persönliche Geschichten. Vor allem auch in Zusammenhang mit dem Coronavirus konnten zahlreiche Geschichten entwickelt werden, die sozusagen „aus dem Leben geschrieben“ sind.

Gruppe 3 gelang es, neue Content-Formate in Form von Video-Content zu etablieren. So wurde damit begonnen, das Content-Format „5 Fragen an...“ zu versuchen. **Gruppe 5 setzte das „5 Fragen an...“ Konzept weiter um und befragte zu einem exklusiven ÖH-Wahl Special die SpitzenkandidatInnen. Deren Antworten wurden in Form von Kurzvideos auf den diversen SOFA-Kanälen ausgespielt.**

Zudem will das Team Themen-Schwerpunkte umsetzen, um den LeserInnen umfassende Informationen anzubieten. Hier sollen auch aktuelle Geschehnisse im Fokus stehen.

3.6.2 Kooperationen

In einem ersten Schritt werden „bestehende“ Kontakte wieder aufgenommen (FH St. Pölten, Universität Salzburg, BIMK, Studiengang Weinmarketing) und bestmöglich gefestigt. Nach ersten Erfahrungen hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern, soll der „Prozess“ optimiert (und bis zu einem gewissen Maße auch standardisiert) werden. Darauf aufbauend, werden weitere Kooperationspartner aktiv angeworben. Ziel ist es, eine relativ allgemeingültige Kooperationsstrategie zu entwickeln, mit der man eine Zusammenarbeit mit Fachhochschulen und Universitäten in ganz Österreich erreichen kann. Multiplikatoren wie Graswurzel-Bewegungen, das Schneeballsystem sowie Empfehlungen spielen dabei eine wichtige Rolle. Sobald das Magazin online und auch gewissermaßen etabliert ist, kann auch über die Website und Social Media aktiv nach neuen RedakteurInnen gesucht werden. Aber auch Kooperationen mit etablierten Medien sollen aufgebaut werden. Damit kann sichergestellt werden, dass die Bekanntheit des SOFA-Magazins kontinuierlich steigt und die Redakteure in Zukunft auch crossmediale Inhalte für das Online-Magazin produzieren können.

3.6.2.1 FH Burgenland

Angewandtes Wissensmanagement

Studienform: Master

Erscheinungsportal: Fachblog

- **Weinmarketing**

Studienform: Master

Erscheinungsportal: Fachblog

- **Information, Medien und Kommunikation**

Studienform: Bachelor

Erscheinungsportal: SOFA-Magazin

Der Schwerpunkt liegt in dieser Kooperation auf Studierende des fünften und sechsten Semesters des BIMK.

- **Internationale Wirtschaftsbeziehungen**

Studienform: Masterstudiengang

Erscheinungsportal: Fachblog

Status zu den Fachblogs: Da die Belieferung mit Fachblogs aus den einzelnen Studiengängen aktuell nicht funktioniert, ist vom derzeitigen Team bereits (unter Rücksprache mit Michael Roither) angedacht worden, diese von der Website zu nehmen und vorerst stillzulegen. Derzeit (Februar 2021) ist ein Aufleben der Fachblogs nicht angedacht! **Auch Gruppe 5 plant nicht die Fachblogs wieder aufleben zu lassen.**

3.6.2.2 Universität Salzburg

- **Kommunikationswissenschaft**

Studienform: Bachelor

Status: Seit Launch dabei

Erscheinungsportal: SOFA-Magazin

Studierende verfassen in einer Lehrredaktion Content für die Online-Ausgabe der Salzburger Nachrichten, welcher adaptiert für SOFA übernommen werden kann

3.6.2.3 Fachhochschule St. Pölten

- **Department Medien & Wissenschaft**

Studienform: Bachelor

Erscheinungsportal: Fachblog sowie teilweise SOFA-Magazin

Es gab auch bereits eine Zusammenarbeit mit dem City- und Campusradio St. Pölten 94.4, welches auch von Studierenden betrieben wird. Am 26. Mai 2020 waren Projektleiterin Katrin Schiller-Suchard und Chefredakteur Markus Neumeyer zu Gast im Campus-Talk, einer Radiosendung von Simon Olipitz, und haben über das neue SOFA-Team, die Herausforderungen und die Zukunftspläne gesprochen. Kooperationen wie diese sollen in Zukunft öfter stattfinden. Es ist auch angedacht, dass zu einem zukünftigen Zeitpunkt die gesamte SOFA-Redaktion beim City- und Campusradio zu Gast sein wird.

3.6.3 Website

Die Website ist unser zentrales Aushängeschild und stellt sozusagen die Basis des SOFA-Magazins dar. Aus diesem Grund ist die stetige Optimierung ein wichtiges Ziel. Der Besuch der NutzerInnen auf unserer Seite soll so userfreundlich wie möglich sein – also maximale Usability. Daher analysieren wir, seit wir das Projekt übernommen haben, laufend, welche Verbesserungspotentiale es gibt, und passen die Website dementsprechend an. Bisher konnten wir schon einige wichtige Neuerungen implementieren, welche nachfolgend im Detail vorgestellt werden. Besonders erfreulich ist, dass die gesetzten Maßnahmen bereits Wirkung zeigen, wie die folgenden Zahlen zeigen. Eines unserer Hauptziele ist die Erhöhung der Returning User.

Um die Website auf dem neuesten Stand zu halten und auf gesicherte Backups zurückgreifen zu können, ist vor allem das Update unseres WordPress-Themes "Journo" von zentraler Bedeutung. Das Website-Update ist uns beim ersten Versuch nicht gelungen, da die Version des neuen Themes mit dem alten nicht mehr kompatibel zu sein scheint. Auf diesem Projekt lag während des Sommers 2020 der Hauptfokus und das Update der Wordpress-Version und des Themes wurden im August 2020 von Robert Pinzolits, dem technischen Betreuer der Webseite, durchgeführt. Auch diverse Plugins wurden aktualisiert. Wichtig ist, das Theme und die Wordpress-Version auch zukünftig regelmäßig zu aktualisieren. Zukünftige Projekte umfassen außerdem das Verschicken eines Newsletters, laufende SEO- und Website-Optimierung und Anpassung der Cookie-Abfrage.

Wie bereits erwähnt, ist im Wintersemester 2021/22 ein Relaunch der Website durchgeführt worden. Die Leitplanken wurden dafür im Sommersemester 2021 von Gruppe 5 und der UX Gruppe gelegt. So wurden in zahlreichen Meetings Ideen und Anregungen für das Redesign gesammelt und der UX Gruppe übermittelt. Im Rahmen der Capstone-Zwischenpräsentation, kurz vor den Sommerferien, waren auch erstmals Ergebnisse des neuen Designs ersichtlich.

Im zweiten Capstone-Semester von Gruppe 5 ist es dann u. a. darum gegangen, die Website, bzw. vor allem die zahlreichen Beiträge, auf das neue Design umzustellen. In diesem Zusammenhang hat die Content Gruppe für die UX Gruppen ein Ranking

der Artikel erstellt, um für die Anpassung der Artikel ans neue Design eine priorisierte Vorgehensweise der UX Gruppe zu ermöglichen.

Darüber hinaus wurde von Gruppe 5 für den Relaunch ein neues Kategorie-System (Studieren & Leben) und neue Tags ausgearbeitet (siehe Kap. 3.6.3.3).

3.6.3.1 Traffic-Zahlen

Die Traffic Zahlen der Website werden mit Google Analytics überwacht, wofür es ein eigenes Google-Konto für das SOFA-Magazin gibt.

Gruppe 4 hielt das Jahr 2019/2020 verglichen mit dem Vorjahr (März – 23. Jänner) wie folgt fest:

- Anteil Nutzer gestiegen: +212% (12.574 vs. 4.019)
- Sitzungen: +180% (16.075 vs. 5.761)
- Seitenaufrufe: +164% (31.326 vs. 11.855)
- Absprungrate ist niedriger (-6%; 65,80 % vs. 69,94 %)

Anteil der Returning User hat sich in absoluten Zahlen verdreifacht, relativ leicht gesunken (-1%)

- 01.03.2019-23.01.2020: 500 Returning User und
- 23.01.2020-01.03.2021: 1.422 Returning User

Akquisition absolut:

- Social:4.700 vs. 1.000 Nutzer (+ 340 %)
- Organic Search: 4.400 vs. 1.500 Nutzer (+ 180 %)
- Direct: 3.300 vs. 1.400 Nutzer (+ 140 %)
- Referral:260 vs. 120 Nutzer (+ 116 %)

Geräte:

- Einstieg über Mobile stark gestiegen (+ 346 %)
- Tablet +150%
- Desktop „nur“ +80%

Top 10 Seiten auf sofa-magazin.at	
<i>Artikel</i>	<i>Seitenaufrufe</i>
Ich und vegan? Niemals. (Story)	510
Startseite	422
Eat, Sleep, Sit, Repeat (Story)	204
Warum die Quarantäne besonders für junge Paare herausfordernd ist (Story)	184
SOFAs Hörseele (Kategorie)	84

„Ich war Corona schon ein paar Jahre voraus!“ – Interview mit einer Hochrisiko-Patientin	73
SOFA-Talk #3: Sex Positive Parties (Podcast)	58
SOFA-Talk #4: Bewerbungstipps (Podcast)	49
SOFA Lifestyle (Kategorie)	40
SOFA-Talk goes Campus & City Radio St. Pölten 94.4	39

Bei Gruppe 5 sind die Seitenaufrufe und NutzerInnen im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zurückgegangen (siehe Tabellen unten). Gründe hierfür waren u. a. eine teils fehlende Bewerbung auf Social Media (aufgrund von Problemen mit der Zahlungsart), die geringere Gruppengröße oder der Aufwand im Zuge des Website Relaunches. Auch die Implementierung des neuen Borlabs Cookie Banners der Vorgruppe verzerrt das Bild, denn dieser hat einen Teil des Jahres 2020 noch nicht gegriffen und NutzerInnen wurden somit stets erfasst (nach Implementierung des Cookie-Banners werden nur mehr Zugriffe erfasst, wenn NutzerInnen damit einverstanden sind).

Die nachfolgende Tabelle zeigt die wichtigsten Traffic-Lieferanten vom SOFA-Magazin:

Kanal	NutzerInnen 2021	NutzerInnen 2020	Änderung
1. Organic Search (SEO)	3.573 (50,75 %)	4.037 (33,52 %)	- 11,49 %
2. Direct	2.305 (32,74 %)	3.190 (26,49 %)	- 27,74 %
3. Social	954 (13,55 %)	4.506 (37,42 %)	- 78,83 %
4. Referral	209 (2,97 %)	310 (2,57 %)	- 32,58 %
Gesamt	<u>6.974</u>	11.833	- 41,06 %

NutzerInnen, die während des Zeitraums mindestens eine Sitzung begonnen haben.

Besonders hier wird deutlich, wie wichtig der Kanal der organischen Suche bzw. in weiterer Folge die Suchmaschinen-Optimierung für das Magazin ist. Aber auch welches Potenzial hier noch liegt, denn besonders in der keywordorientierten Beitragserstellung (siehe Keywordkatalog, Kapitel 4.1.4), welche bisher recht stiefmütterlich behandelt wurde, schlummert noch sehr viel (dauerhafter!) Traffic.

Darüber hinaus hat sich Gruppe 5 zu Beginn des Projektes zum Ziel gesetzt, die Qualität der Beiträge zu erhöhen, was Großteils auch gelungen ist, wie aus folgenden Zahlen hervorgeht:

	Sitzungsdauer	Seiten pro Sitzung	Absprungrate	Seitenaufrufe
Δ Prozent	+ 41,03 %	+ 13,68 %	- 9,55 %	- 36,15 %
Absolut	1:50 vs. 01:18 Min.	2,19 vs. 1,93	62,25 vs. 68,82 %	19.100 vs. 29.912

BesucherInnen 2021 vs.2020. Durchschnittswerte pro BesucherIn (ausgenommen Seitenaufrufe).

3.6.3.2 Umfrage Website

Zur besseren Kenntnis des aktuellen Standes der Website wurde von der Vorgruppe eine kleine Umfrage erstellt, welche die folgenden sechs Fragen beinhaltet:

1. Wie oft nutzt du die folgenden Angebote?
2. Wie gefällt dir der Webauftritt von SOFA-Magazin.at?
3. Wie verständlich findest du die Bezeichnungen der Kategorien auf SOFA-magazin.at?
4. Wie findest du die folgenden Bezeichnungen der Kategorien auf SOFA-magazin.at?
5. Wie sehr bist du an Inhalten zu den folgenden Kategorien interessiert?
6. Zu welchen Themen würdest du gerne Artikel lesen?

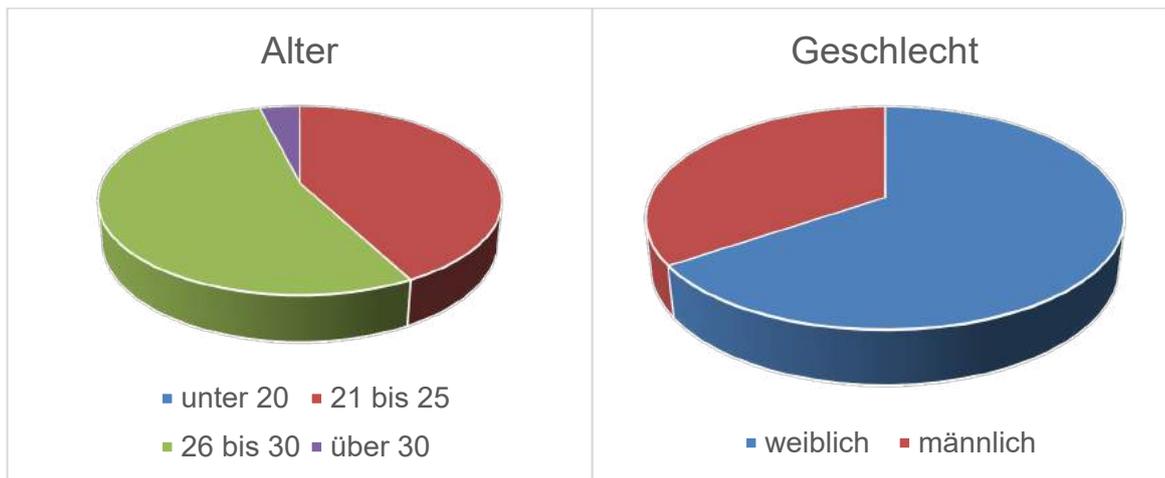
Die Umfrage wurde demnach für die Bereiche Konkurrenzanalyse, Usability und Themenwahl bzw. Schwerpunktsetzung genutzt. Speziell eine mögliche Änderung der Kategorienbezeichnungen stand im Fokus der Umfrage. Dazu wurden auch mögliche neue Bezeichnungen entwickelt und einer Bewertung unterzogen. (siehe Bild)

SOFA  MAGAZIN
von Studierenden für Studierende

STUDIUM A-Z WOHNEN & LIFESTYLE BERUF & KARRIERE FREIZEIT REISEN COUCHGEFLÜSTER



Die Umfrage wurde von 30 Studierenden aus verschiedenen österreichischen Fachhochschulen und Universitäten beantwortet. Zwei Drittel der Befragten waren weiblich, das Alter der Personen lag überwiegend zwischen 21 und 30, wobei die jüngere Zielgruppe mit unter 20-Jährigen von der Umfrage nicht abgedeckt wurde.

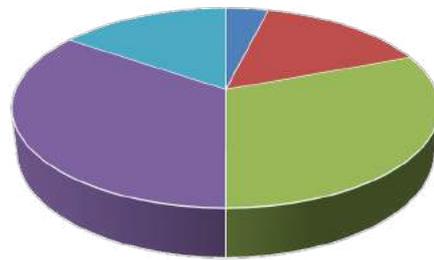


Aufgrund der geringen Response sowie der Mängel bei der demografischen Verteilung der Befragten sind die Ergebnisse der Umfrage mit Vorsicht zu genießen. Dennoch ließen sich kleine Trends und Tendenzen erkennen und Gedankengänge der Projektgruppe bestätigen.



Der Webauftritt wurde mehrheitlich mit der Schulnote befriedigend bewertet, allerdings nie schlechter, wodurch sich eine Durchschnittsnote von 2,6 ergab.

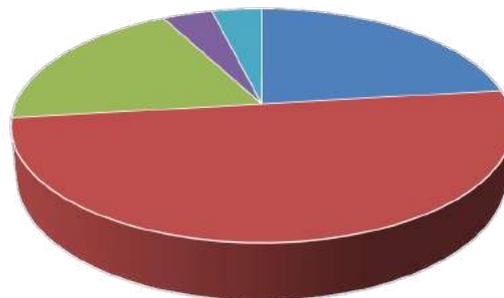
3. Wie verständlich findest du die Bezeichnungen der Kategorien auf SOFA-magazin.at?



■ sehr verständlich ■ eher verständlich ■ durchschnittlich
■ eher nicht so ■ gar nicht

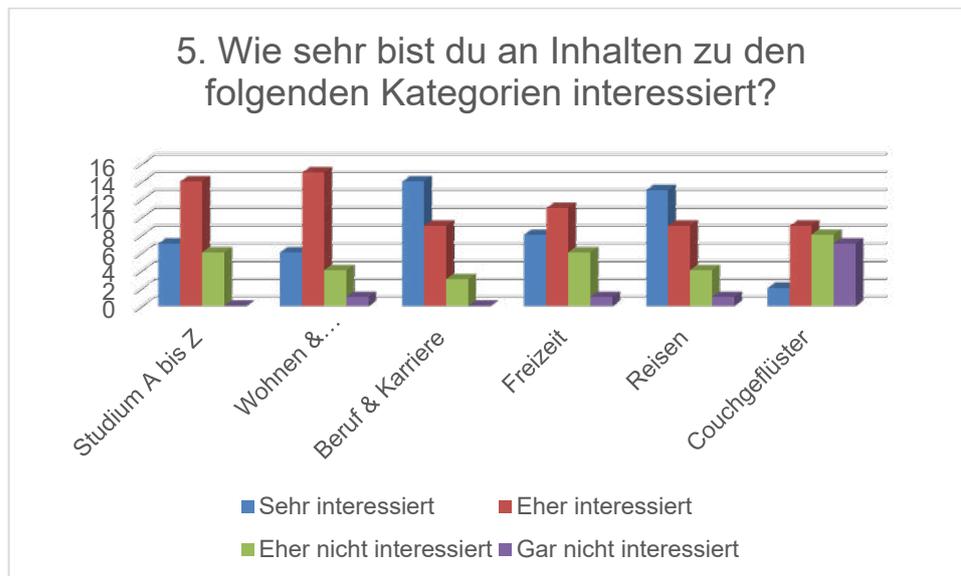
Die alten Bezeichnungen der Kategorien wurden von lediglich 19 Prozent als „sehr verständlich“ oder „eher verständlich“ bewertet.

4. Wie findest du die folgenden Bezeichnungen der Kategorien auf SOFA-magazin.at?



■ Sehr gut ■ Gut ■ Befriedigend ■ Genügend ■ Nicht genügend

Die neuen Vorschläge für Bezeichnungen kamen gut an. Sie wurden wieder nach Schulnotensystem abgefragt und erhielten die Durchschnittsnote 2,1. Die Schlüsse welche aus diesen beiden Fragen zu den Kategorienbezeichnungen gezogen wurden, sind bei der Umsetzung im Punkt 4.3 beschrieben.



Die Frage nach den beliebtesten Kategorien ergab sehr unterschiedliche Antworten und ließ nur wenig Rückschlüsse zu. Versieht man die Bewertungsmöglichkeiten mit „Sehr interessiert“, „Eher interessiert“, „Eher nicht interessiert“ und „Gar nicht interessiert“ mit einer Punktegewichtung, dann sind „Beruf & Karriere“, „Wohnen & Lifestyle“ und „Studium A bis Z“ die beliebtesten Kategorien.

Auch die sechste Frage zu Themenvorschlägen ergab viele unterschiedliche Antworten, lieferte aber wertvolle Inputs für die Content-Gruppe.

3.6.3.3 Neue Kategorien & Tags

Da die derzeitigen Kategorien der Website teilweise immer noch zu unklar wahrgenommen werden, wurde von Gruppe 5 für den Relaunch ein neues Kategorie-System entwickelt: Mit „Studieren“ und „Leben“ sollen die Kategorien stark vereinfacht und hauptsächlich in zwei große Bereiche aufgeteilt werden.

Zu „Studieren“ zählen beispielsweise Beiträge rund um Themen wie „Seminararbeiten“, „ÖH-Wahl“ oder „Prüfungsangst“. Die Kategorie „Leben“ soll hingegen Beiträge zu Themen wie „Fortgehen“, „Filme“ oder „Games“ beinhalten. Zusätzlich zu diesen Hauptkategorien wurden im Zuge des Relaunches auch zahlreiche weitere Kategorien angelegt, welche jedoch nicht so stark im (visuellen) Fokus stehen (siehe Kap. 3.7 oder auch Übergabedokumente der UX Gruppe).

Mit Blick auf den mittlerweile abgeschlossenen Website Relaunch setzten wir uns außerdem mit der Schlagwörter Thematik auseinander und haben hierfür ein neues Set an Tags erstellt (gespeichert am Sharepoint à Projekt 2021 à Website). Dieses setzt sich nun aus funktionalen (z. B. „podcast“), themenbezogenen (z. B. „geld“) und standortbezogenen (z. B. „wien“) Tags zusammen (siehe Tabelle unten) und soll damit die Navigation auf der Website verbessern sowie bereits vorhandene Schlagwörter thematisch sinnvoller zusammenfassen bzw. ersetzen.

Alte Tags wurden teilweise entfernt bzw. ersetzt, aber zum Teil auch so belassen, um bestehende Website-Strukturen zu erhalten. Die Tags bzw. die zentrale Liste lässt sich mit Bedacht ändern/erweitern, das Ziel sollte jedoch sein, ausschließlich Schlagwörter zu verwenden, welche sich auf der jeweils aktuellen Tag-Liste befinden. Insbesondere Schlagwörter-Doppelungen/Wildwuchs soll damit vermieden bzw. ausgemerzt werden. Nachfolgend das aktuelle Schlagwörter-System (Stand Jänner 2022):

Funktionale Tags	Themen Tags	Standort Tags
#usercontent #videocast #podcast #bericht #kommentar #reportage #interview #glosse #feature #ranking #studieren #leben #vordemstudium #nachdemstudium #währenddesstudiums #infografik #umfrage #deinemeinung #meinung	#uni, ph, privatuni, fh, ... #geld #schnaepchen #reisen #ausland #wohnen #wg #diy #hacks #nachhaltigkeit #wohltaetigkeit #politik #öh #arbeiten #essenundtrinken #nachtleben #drogen #entspannen #gesundheit #tech #sport #events #unterhaltung #kultur #sex #pannoniaprojektaward #bachelor #master #beihilfe #bewerbung #corona #freizeit #karriere #musik #öffis #organisation #wahl	#wien #salzburg #steiermark #burgenland

Neues Schlagwörter-System für den Website-Relaunch im Wintersemester 2021/22

3.6.4 Kommunikation

In Bezug auf die Kommunikation fokussierte sich Gruppe 3 vor allem auf Social Media. Das aktuelle SOFA-Team will den Fokus auf Social Media beibehalten und durch einen Ausbau der Kanäle verstärken. Das Ziel hierbei ist es, eine aktive Community aufzubauen, die wiederum zu einer Leserschaft für das SOFA-Magazin anwächst. Die Zielgruppe, die mithilfe von Social Media erreicht werden soll, entspricht der Zielgruppe des SOFA-Magazins. Bei der Zielgruppe handelt es sich somit um Studierende in ganz Österreich. Die Inhalte sollen auf Bachelor- und Master-, sowie auf Vollzeit- und berufsbegleitende Studierende gleichermaßen abgestimmt sein. Daher kann das Alter der Kernzielgruppe auf 18 bis 32 Jahre eingegrenzt werden.

Auch ein Newsletter-Konzept soll umgesetzt werden, um unsere Kommunikation zu verstärken. In ersten Ansätzen wurde bereits Kontakt mit dem Marketing der FH Burgenland aufgenommen, um Inhalte des SOFA-Magazins über den FH-Newsletter zu kommunizieren. Dieser ist bereits versandbereit, allerdings fehlen noch E-Mail-Adressen von Leserinnen und Lesern.

3.6.4.1 Social-Media-Strategie

Die Zielgruppe soll als positive Social-Community wachsen und mit relevanten (Trend-)Inhalten informiert und unterhalten werden. Dabei ist die größte Herausforderung die regelmäßige Contentproduktion und Nachbearbeitung für die jeweiligen Plattformen, sowie die Planung und Veröffentlichung auf den Kanälen. Social Media ist ein essenzieller Erfolgsfaktor des Projektes, daher müssen ausreichend Ressourcen auch nach einer Übergabe im neuen Projektteam eingeplant werden. Mindestens 1,5 Personen im Team.

Da das SOFA-Magazin ein studentisches Projekt ist, das im Rahmen der Entwicklungsredaktion des Masterstudiengangs **„Digitale Medien und Kommunikation“** entwickelt wird, ist davon auszugehen, dass es in den kommenden Jahren stets weiterentwickelt und mit finanziellen sowie inhaltlichen Ressourcen versorgt werden wird. Wie dies jedoch konkret in Zukunft aussehen wird, ist fraglich. Da die Konzipierung und Betreuung des Projekts von der Anzahl und Motivation der Studierenden abhängt, die sich in einem Zeitraum von jeweils einem Jahr damit befassen, ist die Arbeitsaufteilung in den einzelnen Redaktionspositionen nur schwer abschätzbar. Daher ist es wichtig, dass die Social Media-Strategie von jeder neuen Gruppe von Studenten, die das Projekt übernimmt, an den aktuellen Stand angepasst wird.

Social Media ist als wichtiger Teilbereich des SOFA-Magazins auch fix in den Redaktionsplan integriert und wird von zwei hauptverantwortlichen Social-Media-Managerinnen betreut. Wichtig ist es, die User und Userinnen auf das SOFA-Magazin aufmerksam zu machen und an das Magazin zu binden. Dies gelingt mit einer guten

Social-Media-Strategie. Gruppe 4 hat hierbei stark auf Abwechslung und einen periodischen Redaktionsplan sowie Interaktion und Beteiligung gesetzt.

Grundzüge der Social Media Strategie im Überblick:

- **Abwechslung:** Die Postings reichten von unterhaltsamen Sprüchen und Corona-Mythen über Buchtipps und Rezepte bis hin zu Serientipps und der Vorstellung von Studiengängen.
- **Periodischer Redaktionsplan:** Social Media war fix im periodischen Redaktionsplan integriert. So wurden alle Montagsartikel auf den Social-Media-Kanälen geteilt, um Aufmerksamkeit für das SOFA-Magazin und seinen Content zu schaffen. Darüber hinaus war teilweise donnerstags ein Posting auf den sozialen Netzwerken vorgesehen und jedenfalls am Sonntag, was der ausdrückliche Social-Media-Tag in der Strategie von Gruppe 4 war.
- **Interaktion:** Social-Media-Postings wurden auch dazu benutzt, User und Userinnen über ein Thema abstimmen zu lassen und eine niederschwellige Möglichkeit zu bieten, ihre Meinung/Antwort auf eine Fragestellung kundzutun. Zuletzt wurde dies zum Thema „Lass ihr euch gegen Corona impfen?“ eingesetzt.
- **Beteiligung:** Auf Facebook und Instagram gab es auch immer wieder die Möglichkeit, sich an Gewinnspielen zu beteiligen. Damit sollten die Followerzahlen erhöht, die Aufmerksamkeit gesteigert und die Interessenten an das SOFA-Magazin gebunden werden.

Was wir mit der Bespielung der Social Media-Kanäle erreichen wollen:

- **Mehr Besucher auf die Website bringen**

In Social Networks empfehlen Nutzer Inhalte, die sie gut finden, reden darüber in Communities und tragen somit zur viralen Verbreitung bei. Aus diesem Grund sollen soziale Medien dazu genutzt werden, Inhalte des SOFA-Magazins zu verbreiten, um die gewünschte Zielgruppe darauf aufmerksam zu machen und sie zu animieren, das Online-Magazin zu besuchen, um sich dort zu informieren und zu unterhalten.

- **Fans/Follower auf den Social Media-Accounts unterhalten**

Um mit unseren Social Media-Accounts erfolgreich zu sein, soll die Community mit Beiträgen zu studienrelevanten Themen nicht nur informiert, sondern auch unterhalten werden. Eine gute Mischung aus gut recherchierten Artikeln aus dem Online-Magazin, Video-Interviews, FB-Stories, witzigen Sprüchen oder sonstigen Inhalten wird angestrebt.

- **Mehrwert durch Social-Media-Postings schaffen**

Unsere Social-Media-Postings sollen nicht nur unterhalten und eine komprimierte Version unseres Website-Contents sein, sondern sollen auch für sich stehen und einen Mehrwert für die Social-Media-Community bieten. So werden in Postings etwa Kochrezepte oder Buch- und Serientipps geteilt. Der Servicecharakter, den früher die SOFA-Website hatte, soll nun mit Social-Media-Posts eingefangen werden.

- **Relevante Links auf die Website lenken**

Social-Media-Marketing unterstützt dabei, organische Links zu generieren.

- **Markenbewusstsein stärken**

Nutzer von heute, sind potenzielle Leser von morgen. Daher soll bereits zu Beginn versucht werden, eine Community aufzubauen und das Markenbewusstsein zu stärken. Besonders im Fokus soll dabei die Weiterempfehlung von Artikeln stehen, dies soll durch gegenseitiges Verlinken von Beiträgen oder das Weiterleiten von Links geschehen.

- **Websitebesuche via Social Media**

Nutzer haben die Möglichkeit, durch Eingabe der URL im Browser oder durch Suchmaschinen oder Social Media auf unsere Website zu gelangen. Da es sich bei unserer Zielgruppe um Studierenden und somit aktiven Nutzern von sozialen Netzwerken handelt, streben wir über unsere Social Media-Kanäle generierte Zugriffe auf unser Online-Magazin von mindestens 60% an.

Unsere Social-Media Ziele:

- **Erweiterung der Social-Media-Kanäle und Anpassung der Strategien**
Es wurden bereits ein neuer Twitter-, Instagram- und LinkedIn-Kanal erstellt. Des Weiteren soll auch der bereits vorhandene LinkedIn-Account aktiv bespielt werden.
Gruppe 5 hat die SOFA-Kanäle um TikTok erweitert.
- **Communities auf den Social-Media-Kanälen ausbauen**
Wenn auf den einzelnen Social-Media-Kanälen die Communities stets wachsen, so werden auch die Zugriffe auf die Website ansteigen. Der einfachste Weg, unsere Zielgruppe anzusprechen, ist der über die Socials.
- **Verdoppelung der Facebook-Community**
Bei Übernahme der Facebook-Seite zählte diese 454 Fans. Unser Ziel ist es mit der Bewerbung von Content und mehreren Gewinnspielen ca. 900 Follower zu erreichen. Mittlerweile stehen wir bei 995 Gefällt-mir-Angaben und haben unser Ziel somit sogar bereits überschritten.
- **Ausbau der Instagram Community**

Auf Instagram setzten wir es uns zum Ziel, 500 Follower zu generieren. Dies erreichten wir und mittlerweile zählt der Kanal 551 Follower. Hier starteten wir bei 0.

- Gruppe 5 konzentriert sich auf die crossmediale Unterstützung der Website. Social Media hat aktuell vorrangig den Zweck, Nutzer*innen auf die SOFA-Website zu leiten und über neue Artikel zu informieren.

3.6.4.2 Newsletter

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung der Gruppe 4 wurden zwei verschiedene Newsletter-Konzepte ausgearbeitet. Die Newsletter wurden mit dem Onlinetool von mailchimp.com erstellt, allerdings wurde das Konzept noch nicht in die Praxis umgesetzt. Eine Newsletter-Anmeldebox wurde auf der Homepage des SOFA-Magazins mithilfe eines Mailchimp-Formulars integriert und mit dem neuen Mailchimp-Konto verknüpft.

Im Rahmen eines Freifaches der Gruppe 5 wurde das bestehende Konzept überarbeitet und zu 6 unterschiedlichen Kampagnen weiterentwickelt. Zu den Newslettern zählen, wie schon bei der Vorgängergruppe, ein Willkommensnewsletter, welcher neue AbonnentInnen willkommen heißt. Da das SOFA-Magazin Team jährlich wechselt, sollte nach dem Wechsel ein Newsletter ausgesandt werden, der das neue Team vorstellt. Das würde im neuen SOFAMILIE-Vorstellungsnewsletter passieren. Weiters soll es Newsletter mit Themenschwerpunkten geben, welche bestimmte Themen aufgreifen und den AbonnentInnen präsentieren. Da es öfters Awards (beispielsweise den Pannonia Project Award) oder Wahlen (beispielsweise die ÖH-Wahl) gibt, soll es für beide Anlässe einen bereits vordefinierten Newsletter geben, damit die Befüllung und Versand für Folgegruppen vereinfacht wird. Ein wichtiger neuer Newsletteransatz wäre jener für den Monatsrückblick, bei dem beliebte und wichtige Beiträge kurz angeteasert und den AbonnentInnen vorgestellt werden.

Zu sagen wäre, dass die Designs nur als Grobkonzepte zu sehen sind, die die inhaltliche Struktur und Aufbau darstellen. Diese Grobkonzepte werden von der UX-Gruppe ins neue Corporate Design überführt.

Die Grobkonzepte wurden von der UX-Gruppe dieses Jahr nicht ins neue Corporate Design überführt, d.h. dieser Punkt müsste von der Nachfolge-UX-Gruppe noch durchgeführt werden.

Als großes zukünftiges Projekt können Marketing-Maßnahmen zur Acquisition von E-Mail-Adressen für den Newsletter betrachtet werden. Um hier einen ersten Schritt in Richtung Adressen-Sammlung zu gehen, haben wir uns ein Gewinnspiel überlegt, welches einen Anreiz bieten soll, sich zum Newsletter anzumelden.

Das Gewinnspiel wurde erfolgreich durchgeführt, allerdings wurden dadurch Follower für Instagram und Facebook generiert und keine E-Mailadressen, da die Umsetzung unseres Konzeptes ins neue Corporate Design an die Nachfolgegruppe übergeben wird. Da eine Zusendung des Willkommensnewsletter nach der Angabe der E-Mailadresse daher nicht möglich gewesen wäre, hätte eine Adresssammlung keinen Sinn gemacht.

Ziele:

Der Newsletter soll Leseanreiz für sofamagazin.at schaffen. Mit dem Newsletter sollen einerseits bestehende Leser über aktuelle Storys auf Sofa-Magazin informiert werden. Andererseits soll mit dem Newsletter die Bekanntheit von Sofa-Magazin generell gesteigert werden und neue Leser (in weiterer Folge auch neue Autoren, siehe Zielgruppe) akquiriert werden. Der Newsletter soll also Awareness für das Produkt schaffen und möglichst viele Menschen auf die Website www.sofa-magazin.at leiten, sowie Aufmerksamkeit für den Social-Media-Auftritt des SOFA-Magazins auf den diversen Plattformen (Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn) generieren. **Durch den Newsletter soll eine Erhöhung der externen Leads bei Artikeln geschaffen werden. Weiters soll die LeserInnen-Blatt-Bindung gestärkt werden sowie das Standing des Magazins als Studierendenmedium für ganz Österreich ausgebaut werden.**

Zielgruppe:

Das SOFA-Magazin zielt hauptsächlich, gemäß dem Leitspruch "SOFA – ein Magazin von Studierende für Studierende", auf Studierende in ganz Österreich im Alter **zwischen 18 und 30** ab. Mit dem Newsletter sollen sowohl LeserInnen als auch potenzielle AutorInnen (alle Studierenden können Beiträge einreichen) für das SOFA-Magazin angesprochen werden.

Mit unserem Newsletter sollen nicht nur die klassischen Rezipienten angesprochen werden, sondern auch mögliche Autoren. Alle Studenten in Österreich haben die Möglichkeit, Beiträge/Artikel für das SOFA-Magazin zu kreieren und gehören dadurch ebenso zur Zielgruppe.

Wir sind uns dessen bewusst, dass unsere Inhalte stetig geteilt werden. Somit ist es naheliegend, dass das direkte Umfeld der Studierenden, wie zum Beispiel Freunde, Eltern, Kollegen, Alumni ebenso unsere Inhalte/unseren Newsletter konsumieren. Dennoch liegt der Fokus auf unserer Kernzielgruppe, auf welche auch unsere Inhalte abgestimmt werden.

Die Kernzielgruppe besteht somit aus Studierenden, die sich für Themen rund um das Studentenleben und das Studium per se interessieren. Sie konsumieren gerne edukative Inhalte. Interessante Geschehnisse, aktuelle Spezial-Themen und fachspezifische Themenbereiche lassen ihr Herz höherschlagen. Sie wollen qualitativen und zeitgenössischen Content. Des Weiteren besteht die Kernzielgruppe aus Studierenden, die einen inhaltlichen Beitrag leisten wollen und somit potenzielle Redakteure sind.

Zielgruppen-Segmente:

1. Potenzielle Autoren: Studierende, die selbst gerne schreiben und eine Plattform für ihre Texte suchen
2. Studierende, die von Studenten und über Studenten lesen wollen, gerne auch zu Spezial-Themen über aktuelle Anlässe.
3. Studierende, die qualitativ hochwertigen, aber modernen, teils frechen Journalismus schätzen und sehr Social Media affin sind.
4. Studierende, die fachspezifische Blogs lesen wollen (Fachblogs)

Mögliche Kommunikationsziele, die mit einer Konzipierung eines Newsletters angestrebt werden können:

- Awareness für den Einsatz des Teams schaffen bzw. Ansporn, sich an SOFA zu beteiligen
- Erweiterung der Social-Media-Community
- Erweiterung der Zielgruppe durch Podcast-Einbindung
- Awareness für das Produkt durch Multimedialität schaffen
- Quantitative Erweiterung der Leserschaft durch eine Mischung der meistgeklickten Beiträge
- Newsletter als Service
- Newsletter zum Ausbau und Akquirierung von Kooperationspartnern
- Willkommens-Kampagnen: Newsletter zur ersten Vorstellung des Magazins für neue Subscriber
- Erweiterung der Nutzer*innenschaft
- Erhöhung der externen Leads bei Artikeln
- Erhöhung der Leser*innen-Blatt-Bindung
- Ausbau des Standings des Magazins als Studierendenmedium für ganz Österreich

Allgemeines Konzept:

Die Themenwahl und der Themenplan erfolgen laut Redaktionsplan. Vorrangiges Ziel der Newsletter ist es, einen Leseanreiz zu neuen Storys schaffen, um die KonsumentInnen dazu zu bewegen, auf die Website www.sofa-magazin.at zu gehen und dort in der Folge möglichst lange zu verweilen. Es wird Content des Sofa-Magazins angeteasert, der in seiner Aufbereitung einem vordefinierten Kommunikationsziel dient.

Um eine breite Leserschaft anzusprechen sollte der regelmäßige Newsletter idealerweise eine gute Mischung an multimedialen Content (Podcast, Video, Social Media-Postings, Story) anbieten. Die Sprache soll kurz, prägnant und pointiert (Leseanreiz) sein und insgesamt dem Stil des Sofa-Magazins entsprechen. Da die optische Erscheinung mindestens genauso wichtig ist (man weiß, dass Bilder sogar am stärksten wahrgenommen werden), ist die Auswahl der Fotos von essenzieller Bedeutung. Hierbei ist neben der Qualität einzelner Bilder auf den Gesamteindruck

zu achten. Jeder Newsletter sollte ein abwechslungsreiches Erscheinungsbild abgeben, also beispielsweise nicht ausschließlich Sujet-Bilder oder nur Porträts beinhalten, sondern eine ausgewogene Mischung verschiedener Darstellungsformen. Jeder Newsletter besteht aus einem Einleitungstext und drei bis fünf Teasern, wobei jeder aus einem Bild und einem Text samt Titel besteht.

Versand-Strategie:

Versand-Zyklus: 1x monatlich (z.B. Monatsende, dienstags 10h)

Zum Versand von Newslettern gibt es unzählige Studien und Meinungen. Generalisierungen sind aber mit Vorsicht zu genießen. Abgesehen davon, dass der optimale Versandzeitpunkt naturgemäß von der Zielgruppe abhängt, so gibt es den eindeutig optimalen Versandzeitpunkt schlichtweg nicht bzw. kann sich dieser mit der Zeit verändern. Wenn beispielsweise alle Unternehmen Mittwochmorgen versenden, landet eine Flut an E-Mails im Postfach der Empfänger und der eigene Newsletter geht unter. Also muss ein neuer Zeitpunkt ausgewählt werden und das Spiel beginnt von vorne.

Nichtsdestotrotz kann man sich an Studien orientieren. Laut einer von der E-Mail-Marketing-Firma GetResponse durchgeführten Studie ist der beste Zeitpunkt, um E-Mails zu versenden zwischen 8 und 10 Uhr bzw. zwischen 15 und 16 Uhr. Zu diesen Zeiten kann mit einer um sechs Prozent höheren Öffnungs- und Durchklickrate gerechnet werden. Andere Studien deuten in dieselbe Richtung. Was die Wochentage betrifft, so bewährt sich der Zeitraum Dienstag bis Donnerstag laut Statistiken am besten. Aufgrund der am Morgen meist vollen Postfächer, gibt es angeblich bereits eine Tendenz zu steigender Beachtung zur Nachmittagszeit.

Die Redaktion hat sich nach Abwägung aller Argumente dazu entschlossen, den Versand dennoch dienstags um 10 Uhr anzusetzen. Dies erscheint uns ein guter Versandzeitpunkt zu sein, zumal Studenten in der Regel noch nicht voll berufstätig sind und deshalb wohl auch noch nicht allzu viele Newsletter bekommen. Allerdings muss der Erfolg (Öffnungsraten) laufend kontrolliert und evaluiert werden. Gegebenenfalls kann der Versandzeitpunkt adaptiert werden.

Erfolgsindikatoren Newsletter:

- **Ansprechende Inhalte**
Qualitativ hochwertiger (journalistischer) Inhalt, am Puls der Zeit, mit Entertainment-Faktor
- **Personalisierte Inhalte/Interessenstracking**

Bei der Newsletter-Anmeldung soll es verschiedene Kategorien zum Auswählen geben. Diese sollen uns die persönlichen Interessen unserer Abonnenten zeigen. Es sollen sowohl diverse Themenbereiche, als auch die verschiedenen SOFA-Formate (Video, Podcast, etc.) zur Auswahl stehen.

- **A/B-Testing**

Um herausfinden zu können, welche Newsletter-Varianten am besten performen, werden wir regelmäßig A/B Testings durchführen. Betrefftests, Inhaltstests oder Tests zum besten Versandzeitpunkt sollen in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Die Ergebnisse liefern uns wertvolle Inhalte, wie wir den SOFA-Abonnenten langfristig binden können.

- **Segmentierung der Inhalte**

Die Abonnenten sollen nur mit relevanten Infos versorgt werden. Dies steigert die Zugriffszahlen, da sich hier die Abonnenten persönlich abgeholt fühlen.

- **Responsives Design**

Da unsere Abonnenten zu einer sehr jungen und modernen Bevölkerungsgruppe gehören, müssen die Inhalte auf responsivem Design gut darstellbar sein.

3.6.4.3 Weitere Kommunikationsmaßnahmen

Es wurde bereits Kontakt mit Martina Landl, Marketingleiterin der FH Burgenland aufgenommen, um SOFA-Content über die FH-Kanäle zu verbreiten. Dies ist bisher aber nur in geringem Umfang erfolgt, hier ist noch Luft nach oben und wird gerade auch weiterverfolgt und ausgebaut. Zukünftig muss sich das Team verstärkt darüber Gedanken machen, konkrete Vorschläge an die Kommunikationsabteilung der FH zu übermitteln, um diese Zusammenarbeit zu verstärken.

Darüber hinaus wurde darüber nachgedacht, ehemalige SOFA-Mitglieder wieder verstärkt in das Projekt einzubinden und als MultiplikatorInnen ins Boot zu holen. Dies könnte eventuell über das Alumni-Netzwerk der FH Burgenland geschehen. Dafür ist aber noch eine genauere Konzeption notwendig.

3.6.5 Launch-Event

Um die Bekanntheit des SOFA-Magazins in der Zielgruppe der Medienlandschaft und Presse weiter auszubauen, wurde im September 2019 ein Launch-Event zur Vorstellung des Projektes durchgeführt. Hierfür wurde vorab ein umfassendes Konzept mit Zielen, Programminhalten und Marketingaktivitäten erstellt.

Ziele des Launch Events

- Offizieller Launch des SOFA-Magazins inklusive Presseinformation im Rahmen eines Events

Primäre Zielgruppen

- Österreichische Medienlandschaft insbesondere regionale JournalistInnen und Medien sowie JournalistInnen und Medien aus Österreich
- Pressekontakte und Ansprechpartner der Marketingabteilung von Hochschulen in Österreich

Sekundäre Zielgruppe

- Blogger aus dem Bereich Medien und Journalismus
- StudentInnen von Hochschulen mit journalistischen Background

Weitere Ideen

- SOFA Talk: Interviews (Videoaufnahme) mit anwesenden Journalisten und Redakteuren, um diese im Anschluss redaktionell auf der Website als Beiträge sowie für die Social Media Kommunikation nutzen zu können.

Kommunikationskonzept:

- Presseaussendung zur Eventankündigung
- Presseaussendung nach dem Event
- Facebook-Event-Promotion

- Einladung inkl. Versand an Vorgängergruppen, Zielgruppe, Kooperationspartner

Folgende Werbemittelproduktionen sind für das Event eingeplant:

- SOFA Visitenkarten zur Verteilung an Kontaktpersonen von Medien und der Presse
- Roll-Ups zur Bewerbung des SOFA-Magazins sowie zur Findung neuer Redakteure
- T-Shirts zur Erkennung des aktuellen SOFA-Teams
- SOFA-SOFA zur Abhaltung der SOFA-Talks

3.7 Website- und CD-Relaunch

Was anfänglich mit dem Wunsch eines Website-Relaunches begann, ist schlussendlich in einem kompletten Corporate Design (CD)-Relaunch gemündet (vgl. Kap. 3.6.3). So werden ab Ende des Wintersemesters 2021/22 zusätzlich zum Website Redesign bspw. neue Farben, Typografie sowie ein neues Logo eingesetzt. Darüber hinaus sind neue Social Media Vorlagen entstanden, welche mit dem Tool Figma zugänglich sind (mehr dazu in den Übergabe-Dokumenten der UX Gruppe).



Das neue SOFA-Logo.

Da das derzeitige Logo bereits einen zeitgemäßen und qualitativ hochwertigen Charakter besitzt, wurde dieses jedoch nur leicht angepasst. Darüber hinaus hat sich mit dem bestehenden Logo bereits ein gewisser Wiedererkennungswert etabliert, welcher nicht wieder auf Null gesetzt werden sollte. Mit den neuen Farben, Schriften und überarbeitetem Logo wurde gegen Ende des Projektes von Gruppe 5 bereits gearbeitet und bspw. auf den Social-Media-Kanälen eingesetzt.

Der Relaunch ist im Vergleich zur ursprünglichen Planung etwas verspätet über die Bühne gegangen (13. Jänner 2022), das Ergebnis kann sich jedoch in Summe wirklich sehen lassen. Die Website wurde komplett überarbeitet und neu aufgestellt. Sowohl das Design als auch technische oder funktionale Komponenten sind neu. Das überarbeitete Logo fügt sich gut in die Website ein und auch die neuen Farben (orange/blau) und Schriften sind absolut stimmig und zielgruppengerecht.

Es gibt nun bspw. eine Bewertungsfunktion innerhalb der Beiträge, welche am Ende der Artikel von LeserInnen mit einer gewissen Sterne-Anzahl durchgeführt werden kann.

Ähnlich



Verlinkung zu ähnlichen Artikeln am Ende von Beiträgen.

Besonders erfreulich bzw. ein großer Fortschritt im Vergleich zur alten Seite: das Artikel-Karussell mit ähnlichen Beiträgen am Ende von Artikeln! Alleine dieses Feature wird die Verweildauer von LeserInnen vermutlich merkbar erhöhen und dürfte ein großer Pluspunkt für die Usability der Seite sein.



Die neue Bewertungsfunktion von Beiträgen.

Ein weiterer Pluspunkt ist die Gestaltung der Startseite, wo nun „Above the Fold“ gleich mehrere Beiträge ersichtlic sind und kein Slider mehr vorhanden ist. Zuvor musste der Slider bei neuen Beiträgen stets manuell geändert bzw. neu gestaltet werden, was nun nicht mehr nötig ist.



Die neue Startseite „Above the Fold“.

Auch die neuen Themenschwerpunkte, z. B. auf der Startseite der Bereich „Im Fokus“, überzeugen, und können bei Bedarf individuell angepasst werden.

Im Fokus



Themenschwerpunkte können individuell konfiguriert werden.

Weiters erwähnenswert sind die verwendeten Overlays auf Artikelvorschaubilder, welche gleich auf den ersten Blick erkennen lassen, um welche Beitragsart bzw. Kategorie es sich handelt. Kategorien sind zwar zentral auf der Startseite (auf den

ersten Blick) nur zwei ersichtlich, also „Studieren“ und „Leben“, es wurden jedoch wesentlich mehr neue Kategorien angelegt.

Teilweise wurde dafür die Tag-Struktur herangezogen bzw. gewisse Tags zusätzlich als Kategorie angelegt. Die neuen Kategorien verfügen ebenfalls über neue Beschreibungen, welche seitens der Content Gruppe gestaltet wurden.

Ein kleiner Wehrmutstropfen ist die URL-Struktur der Website im Zuge des Relaunches, welche vollständig geändert wurde: Zuvor wurde standardmäßig der Titel von Beiträgen für die URL herangezogen, nun ist jedoch standardmäßig die Kategorie zusätzlich zum Beitragstitel in der URL.

Die Folge davon sind voraussichtlich starke Einbußen im Suchmaschinen-Ranking, denn bspw. bekommt google.at nun erstmal fast ausschließlich 404-Fehlerseiten ausgeliefert, weil die alten Seiten bzw. URLs noch im Google-Index vorhanden sind (und keine Weiterleitungen eingerichtet wurden). Ein weiteres Problem hierbei ist, dass URLs bzw. Links nicht nur bei Suchmaschinen gelistet sind, sondern auch auf Social Media, auf anderen Blogs oder in gesendeten E-Mails oder Whats App Nachrichten. Diese Links sind nun auch „broken“ und erzeugen ebenfalls 404-Fehlerseiten (welche bereits sehr schön gestaltet wurden, siehe Screenshot).



Die neue 404-Fehlerseite vom SOFA-Magazin.

Die Thematik wurde bereits bei der UX Gruppe deponiert und gemeinsam besprochen. Da sich diese „Baustelle“ erst kurz vor der Abgabe dieses Dokumentes ergeben hat, gibt es hierzu noch keinen fixierten Lösungsansatz. Der UX Gruppe wurden jedoch bereits mögliche Lösungsansätze aufgezeigt: So könnte die URL-Struktur bspw. wieder auf das vorherige System umgestellt werden, was einen Großteil der „broken Links“ reparieren würde. Nicht alle, da in der Vergangenheit

auch einige URLs individuell geändert wurden (z. B. aus SEO-Gründen). Diese könnten ausfindig gemacht und deren URLs auch auf der neuen Seite eingesetzt werden. Oder es werden hierfür bspw. 301-Weiterleitungen eingerichtet.

Den Task rund um dieses Problem könnte bspw. die kommende Marketing-Gruppe bzw. der vorgeschlagene „Marketing-SEO“ (siehe Kap. 3.8) übernehmen.

Mehr zum Relaunch kann im Konzeptdokument bzw. weiteren Übergabedokumenten der UX Gruppe nachgelesen werden.

3.8 Mittel- und langfristige Ideen:

Neben diesen Zielen gibt es eine Reihe an Ideen, die in weiterer Folge angedacht wären. Aus Ressourcengründen können diese mittel- und langfristigen Vorstellungen nicht mehr innerhalb der Projektzeit umgesetzt werden, sie können als Inspiration für die nächste Generation angesehen werden.

- **Workshops/ Coachings oder Webinare für die RedakteurInnen:** Workshops, in denen journalistischen Arbeiten behandelt werden, können nachhaltig die Qualität des Contents steigern und im besten Fall auch die Bindung unserer RedakteurInnen an SOFA steigern. Gerade für FachbloggerInnen könnten diese Workshops relevant sein.
- **Fotos aus dem ganz normalen Alltagswahn Sinn eines Studierenden:** Die LeserInnen senden an SOFA Fotos aus ihrem Leben. Dieser User-Generated-Content wird über die Website und/oder die Social-media-Channels geteilt. So bindet man noch eine größere Community in die Produktion der Inhalte ein und vergrößert seine Reichweite.
- **Weitere Kooperationspartner, die evtl. auch am gemeinsamen Hosting interessiert sind:** Erweitert sich die Kernredaktion auf zwei Standorte und zwei Hochschulen, wird das Netzwerk nochmals größer und eine Integration aller Studierender in Österreich wahrscheinlicher. Zudem wird mit einem solch partnerschaftlich gleichgestellten Bündnis die Verantwortung, die das Hosting mit sich bringt, geteilt.
- **Technisch ist das langfristige Ziel Suchmaschinenoptimierung:** Zusätzlich soll die mobile Version der Website weiter optimiert werden. Dies ist aufgrund der Tatsache, dass fast die Hälfte der Zugriffe mobile passieren, besonders wichtig.
- **Sammeln von Kontakten für Newsletter:** Ein passendes Newsletter-Konzept wurde bereits entwickelt und ein Newsletter-Anmeldeformular in der Webseite

eingebaut. Das Sammeln von E-Mail-Adressen sollte von der nachfolgenden Gruppe weiterverfolgt werden.

- **Metaanalyse der Artikel:** Durch eine Analyse der Most reads könnte herausgefunden werden, welche Art Content für das SOFA-Magazin am besten funktioniert. Demnach könnten zukünftige Ideen auf diese Schiene gelenkt werden, um den Erfolg des SOFA-Magazins auszuweiten.
- **Google Ads:** Um die Bewerbung des SOFA-Magazins weiter voranzutreiben, könnten in Zukunft Google Ads als attraktive SEA-Methode genutzt werden. Dafür müsste ein Google Ads Konto erstellt werden um danach bspw. mit Text-, Banner- oder Youtube-Anzeigen starten bzw. diese testen zu können.

Eine weitere, langfristige Idee besteht in der Möglichkeit, sogenannte Google Ad Grants in Anspruch zu nehmen. Damit ist ein Förderprogramm von Google gemeint, welches gemeinnützige Organisationen mit einem Budget von 10.000 \$ pro Monat für Textanzeigen unterstützt. Hierbei müsste sich das SOFA-Magazin jedoch bspw. in einen Verein umfirmieren, um den Teilnahmebedingungen gerecht zu werden.

- **Zugangsdaten:** Derzeit werden Zugangsdaten an verschiedensten Orten gespeichert. Einerseits hier im Dokument (siehe Kapitel 5.6), andererseits in einem Excel-Dokument am Sharepoint und auch bei Robert Pinzolits und Michael Roither. Da es für Gruppe 5 dadurch teilweise sehr umständlich bzw. aufwändig war an gewisse Zugänge zu gelangen, entstand gegen Ende des Projekts die Idee, einen zentralen Speicherort für Zugangsdaten zu implementieren. Anbieten würden sich hierfür Passwort Manager wie LastPass oder SecureSafe. Eventuell könnten hiermit dann auch Rollen vergeben werden, um Zugänge zu beschränken, sollte das für notwendig empfunden werden. Ein weiterer Vorteil, welcher noch wesentlich wichtiger ist als der verbesserte Komfort: die Sicherheit kann dadurch erheblich gesteigert werden, denn die derzeitige Vorgehensweise erscheint diesbezüglich alles andere als optimal.
- **SOFA-Roadshow**

Die Roadshow ist eine SOFA-Tour durch Österreich, bei der relevante Fachhochschulen und Universitäten besucht werden. Ziel ist es, die Bekanntheit weiter zu steigern und neue Redakteure zu gewinnen. Studiengänge sollte vorab angeschrieben werden mit der Bitte 15 Minuten Zeit zur Vorstellung zu geben.

Speziell zur Akquise von Redakteuren könnte dies genutzt werden. Hierbei gibt es die Idee eine Art Sofa-Zeugnis oder Zeugnis für Redakteure auszustellen.

Etwa ab fünf Beiträge ist man „SOFA Newcomer“, ab zehn Beiträge „Sofa-Rising-Star“ und ab 20 Beiträgen „Sofa-Professional“.

Bei jedem Stopp auf der Roadshow sollte das Sofa mit dabei sein. Eventuell mit Einbindung für die Präsentation bzw. Vorstellung und andererseits, um die Aufmerksamkeit der Studierenden zu erlangen, die am Sofa auch Fotos machen können. Die Roadshow könnte auch genutzt werden, um an den besuchten Fachhochschulen und Unis Flyer zu verteilen.

Mögliche Stopps der Roadshow sind:

- NÖ: FH St. Pölten (Medienmanagement), Danube Privat UNI (Medizinjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit)
- Wien: Uni Wien (Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Journalismus & Medienmanagement), FH Wien (Journalismus & neue Medien, Journalismus & Medienmanagement, Content-Produktion und Digitales Medienmanagement), Webster University Wien (Media Communications)
- Oberösterreich: FH OÖ (Kommunikation, Wissen und Medien)
- Steiermark: FH Joanneum (Journalismus und PR)
- Salzburg: Uni SGB (Kommunikationswissenschaften,
- Tirol: Uni Innsbruck (Medien)
- Klagenfurt: Uni Klagenfurt (Medien- und Kommunikationswissenschaften, Medien Kommunikation und Kultur)
- **Mehr SOFA-Gruppen:** Die steigende Komplexität des Projektes macht es vermutlich notwendig, nachfolgende Jahrgänge in weitere, themenbezogene Untergruppen aufzusplitten. Konkret soll im nächsten Jahr zusätzlich zu den heurigen Content- und UX-Gruppen eine Marketing Gruppe hinzugefügt werden. Im Zuge von Gruppe 5 hat sich gezeigt, dass es schwierig ist, mit dem verfügbarem Workload den Bereich Marketing (z. B. Newsletter, Google Ads) auszubauen und voranzutreiben. Daher erscheint eine Marketing Gruppe auf jeden Fall sinnvoll.

Weiters könnte in Zukunft eine IT-Gruppe angedacht werden, welche sich verstärkt um technische Aspekte und Anliegen/Problemstellen der anderen Gruppen kümmert. Bspw. könnte die Marketing Gruppe von der IT-Gruppe die Implementierung eines Tracking-Codes auf der Website wünschen, oder die UX-Gruppe wünscht die technische Umsetzung von ausgearbeiteten Mockups.

- **SEO-Verantwortliche:** Weiters ist die Frage aufgekommen, in welcher Gruppe künftig der SEO-Part angesiedelt werden soll. Im Content- oder Marketing-Team? Gruppe 5 würde eine(n) SEO-Zuständige(n) in beiden Gruppen für sinnvoll erachten. So könnte „der SEO“ innerhalb der Content Gruppe bspw. die laufend geplanten Beiträge optimieren und „der SEO“

innerhalb der Marketing Gruppe könnte sich um die Optimierung von älteren Beiträgen kümmern und vor allem auch Inputs für die generelle SEO-Strategie liefern.

Der Marketing-SEO könnte außerdem die geplanten Beiträge und die Richtung der Content Gruppe immer etwas im Auge behalten und quasi von „extern“ mit Vorschlägen, Erinnerungen und Ideen bei der Content Gruppe „anklopfen“. Auch der Keyword-Katalog (siehe Kapitel 4.1.4) könnte von dieser Person weiterentwickelt und verbessert werden. Marketing- und Content-SEO könnten/sollen sich gegenseitig auch laufend austauschen und abstimmen.

- **Vision „Sofa 2027“:** Gruppe 5 hat folgende Zukunftsideen entwickelt, wie die Sofa-Redaktion in fünf Jahren arbeiten könnte:
 - Inhalte werden plattformunabhängig und dezentral erstellt.
 - Künstliche Intelligenz hilft bei Ad-hoc-Meldungen.
 - Menschliche Sofa-Redakteur*innen sind „Content Creators“ und spezialisieren sich auf tiefergehende Inhalte.
 - Blockchain-Technologie erreicht Leser*innen und Expert*innen.

4 DIE UMSETZUNG

4.1 Content

Die SOFA-Gruppe der MIMK18-Studierenden hat sich zum Ziel gesetzt, weniger Service-Artikel – wie sie zuvor häufig auf dem SOFA-Magazin veröffentlicht wurden – zu schreiben und dafür vermehrt exklusive Eigengeschichten in den Mittelpunkt zu rücken. Verstärkt wurde auf Geschichten, die Menschen in den Mittelpunkt rücken und Emotionen erzeugen, gesetzt. Zudem wurde Content mit Themenschwerpunkten speziell für Studierende und Artikel, die auch zur Stärkung der vorhandenen Kooperationen beitragen, publiziert. Dabei wurde darauf geachtet, dass eine Vielfalt an Textgattung Einkehr findet. Neben Berichten wurden Kommentare und Interviews fokussiert, aber auch Reportagen durchgeführt. Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass aktuelle und für Studierende relevante Ereignisse in der Berichterstattung Platz finden.

Das Redaktionsteam MIMK19 möchte diesen von der Vorgängergruppe eingeschlagenen Weg weitergehen und verfeinern. Da es kurz nach der Übergabe der Redaktionsagenden aufgrund der weltweiten COVID19-Krise zu einem Lockdown gekommen ist, war die neue Redaktion gezwungen ausschließlich online zu arbeiten. Diese neue Arbeitsweise forderte und förderte allerdings die Kreativität des bunt zusammengewürfelten Teams und so entstand ein emotionaler Themenmix, der dem SOFA-Magazin viele neue LeserInnen und einen beachtlichen Anstieg der Returning User auf der Website beschert hat.

Aufgrund der Corona-Krise war das Redaktionsteam auch gezwungen, den bereits erstellten und eingeplanten Content für die Umstellungs- und Einarbeitungsphase zu streichen oder nach hinten zu schieben. **Von Beginn an und in hohem Tempo wurde selbst recherchiert und spannender „Krisen-Content“ produziert.**

Der Veröffentlichung der Artikel geht eine bestimmte Ordner-Struktur am Sharepoint voraus:

- **00 BA-Originalartikel (archiviert)**
In diesem Ordner befinden sich die Original-Artikel der Bachelor-Studierenden für das SOFA-Magazin.
- **01 Entwürfe**
In diesem Ordner befinden sich die zur Publikation ausgewählten Artikel.
- **02 Redigiert, Lektorat fehlt**
In diesem Ordner befinden sich die Artikel, die vom Chefredakteur redigiert worden sind, aber noch nicht durch das Lektorat freigegeben wurden.
- **03 Lektoriert, bereit für die Veröffentlichung**
Artikel aus diesem Ordner wurden redigiert und lektoriert und können für die Veröffentlichung übernommen werden.
- **04 Archiv – bereits online**
In diesem Ordner befinden sich Artikel, die bereits auf www.sofa-magazin.at zu finden sind.

Es ist sinnvoll, dieses oder ein anderes System anzuwenden, damit allen Beteiligten klar ist, was veröffentlicht werden kann und was nicht. Damit soll Unsicherheit und Unordnung vorgebeugt werden.

Gruppe 5 setzte sich zum Ziel Inhalte noch relevanter für die Zielgruppen zu gestalten. Standen im SS 2021 strategische Überlegungen, SEO-Optimierungen und die Neuausrichtung des Sofas (Stichwort: Relaunch) im Vordergrund, so fokussierte sich das Team im WS 2021/2022 auf die Produktion von Artikeln und Multimedia-Inhalten.

Für den Bereich Content-Produktion hat Gruppe 5 folgende Unterziele verfolgt:

- Bestehende Beiträge optimieren
- Fremdtex te redigieren und erweitern
- Themenschwerpunkte veröffentlichen
- Selbstverfasste Artikel produzieren
- Videos und Podcasts forcieren

Neben der laufenden Produktion hat sich Gruppe 5 das Ziel gesetzt, multimediale Themenschwerpunkte zu forcieren. Dies wurde mit den Themen ÖH-Wahl, Pannonia Project Award, Auslandssemester, Nachhaltigkeit und Bildungskarenz umgesetzt. Diese Schwerpunkte boten neben Website-Artikeln auch Videos bzw. Podcasts. Unterstützt wurde die multimediale Berichterstattung auch immer über die Social Media Kanäle.

Um am Puls der Zeit zu sein, wurden zu aktuellen Themen Artikel von Mitgliedern der SOFA-Redaktion selbst recherchiert und verfasst. Zum Beispiel zur Coronaimpfung, zum Mental Hero Run, zum Studieren über 30 und zum Digital Detox.

Insgesamt wurden veröffentlicht:

- 35 Beiträge auf der Website
- 5 Podcasts auf der Website
- 5 Videos auf der Website und Social Media

4.1.1 Laufende Produktion

Die Gruppe hat sich Ziele in der Qualitätssteigerung der Artikel gesetzt und daher viele Artikel selbst geschrieben, anstatt lediglich Content von den Kooperationen zu übernehmen. Eines der Ziele war, die Menschen in den Mittelpunkt zu rücken.

Orange markiert sind die Tage, an denen fix ein neuer Artikel auf der SOFA-Website erscheint. Blau markiert sind die Tage, an denen fix ein Posting in den sozialen Medien ausgespielt wird. Gelb sind die Podcasts.

Die Gruppe MDMK-20 hat mit der Einführung einer Projektmanagement- und Organisations-Software einen weiteren Schritt in Richtung Professionalisierung der internen Abläufe gesetzt. Mit dem Online-Tool Asana können die Redaktionsabläufe

noch übersichtlicher und strukturierter für alle Teammitglieder abgebildet werden. To-Do's, Deadlines, Änderungen im Redaktionsplan werden über das Tool und die Asana-App an alle Redaktionsmitglieder individuell ausgespielt. So können Aufgaben effizienter abgearbeitet werden.

4.1.2 Lektorat

Die Funktion des Lektorats wurde eingeführt, um die Grammatik und Rechtschreibung der veröffentlichten Texte zu korrigieren. Das Lektorat ist im Veröffentlichungszyklus an vorletzter Stelle, direkt vor der Veröffentlichung der Beiträge auf der Webseite, eingeordnet und hat ein Haupt- und ein nebenverantwortliches Teammitglied. Durch koordiniertes Lektorat wird die hohe sprachliche und grammatische Qualität der im SOFA-Magazin erscheinenden Beiträge sichergestellt. Neben dem genauen doppelten Durchlesen seitens der Lektorat-Mitglieder kommt hier auch der Service "Duden-Mentorprüfung" vom Duden zur Anwendung.

4.1.3 Einführung neuer Formate

Die MIMK19 hat trotz Corona ebenfalls ein paar neue Formate etabliert. Mit den Promigrüßen konnte besonders während den COVID19-Ausgangsbeschränkungen für vermehrte Aufmerksamkeit gesorgt werden. Die Kabarettisten Weinzettl & Rudle, Reinhard Novak und Ex-Politiker, Autor und TV-Moderator Matthias Strolz schickten Grüße an die SOFA-LeserInnen – was auch intensiv über die Social-Media-Kanäle verbreitet wurde.

Der Mediziner Dr. Ramin Nikzad gab interessante Information zu den Risikogruppen des Coronavirus preis – sein Video gehört zu den meistgeklickten seit Übernahme der Gruppe MIMK19.

Neben den eher emotionalisierenden, journalistischen Beiträgen im ersten Halbjahr 2020 wurde auch die Serviceleistung, sowohl auf der Website als auch auf den Social-Media-Kanälen, verstärkt. Mit regelmäßigen erscheinenden Buchtipps und Rezeptideen soll die BesucherInnen-Frequenz des SOFA-Magazins erhöht werden.

Mögliche thematische Schwerpunkte:

- #1 **Schwerpunkt Journalismus:**
 - Lohnt es sich noch JournalistIn zu werden?
 - Berufseinstieg im Journalismus
 - Medienkonsumverhalten - Wie/wo informieren sich JournalistInnen - wo Studierende
 - Studienwahl (wenn man JournalistIn werden möchte)

- Generation Praktikum
- Wiener-Medienbubble
- Die größten Hoppalas/No-Gos im Journalismus

- **#2 Schwerpunkt Studieren damals und heute**
 - Was ist heute leichter, was nicht?
 - Leistungsdruck damals und heute
 - Finanzielle Situation damals u heute
 - Jobaussichten damals u heute
 - Studienangebot damals u heute

- **#3 Schwerpunkt SOFA-Surfers**
 - Reisejournalismus
 - Reisen mit geringem Budget (Studierende fragen, wie man das am besten hinbekommt)
 - Top-Reiseziele 2019/2020 - da muss man hin
 - Insta-Travel → Reiseziele, die durch Influencer gehypt werden
 - Massen-Tourismus durch Influencer
 - Top-Stories über Auslandssemester / Reisen
 - 10 Reiseziele, die niemand sehen muss
 - CouchSurfing

- **#4 Schwerpunkt Business - Vom Studierenden zum Founder**
 - Idee gab es schon fürs Magazin - könnten wir zweifach "verbraten"
 - Start-up Szene in Österreich (Beitrag)
 - (Unis &) Fachhochschulen, die Start-ups fördern (Beitrag)
 - Studierende, die ein Start-up gegründet haben und erfolgreich sind (oder wo es zumindest gut läuft, Hakuma etc.) (Live-Interview)
 - Bei welchem Start-up hast du dir gedacht, warum bin ich nicht darauf gekommen? (Umfrage an Studierende)

In der Gruppe 5 wurde mit Erklärvideos ein völlig neues Video-Format kreiert. Hier sind RedakteurInnen des SOFA-Magazins zu sehen, die zu aktuellen Themen Stellung nehmen oder ein bestimmtes Thema genauer erklären. (ÖH-Wahl, Energy-Booster, Nachhaltigkeit, etc.). Außerdem wurde ein Video produziert, wo eine Studentin über ihre Erfahrungen aus ihrem Auslandssemester berichtet – und zwar in einer direkten und persönlichen Art und Weise.

4.1.4 Keywordkatalog (SEO)

Gruppe 5 hat für das SOFA-Magazin erstmalig eine umfangreiche Keywordrecherche durchgeführt, woraus ein Keywordkatalog (verfügbar am Sharepoint unter „Projekt 2021 - SEO“) für die Suchmaschinenoptimierung entstanden ist.

Wie in Kap. 3.6.1 beschrieben, soll künftig (zum Teil) bereits bei der Inhaltsplanung darauf abgezielt werden, suchmaschinenoptimierte Inhalte zu erstellen. Dies betrifft vor allem die Artikelerstellung im Magazin – die Denkweise (und vermutlich auch Keywords) dahinter kann jedoch genauso für suchmaschinenlastige Plattformen wie YouTube oder Pinterest angewendet werden.

Insgesamt wurden mehr als 1.400 relevante und gesuchte Keywords mithilfe von „Metrics Tools“ recherchiert und in einer Excel-Tabelle gesammelt. Danach ordneten wir die Keywords verschiedenen Themenbereichen zu und überführten schlussendlich alle Keywordgruppen in eine Pivot-Tabelle, wo die einzelnen Themengebiete nun übersichtlich dargestellt sind:

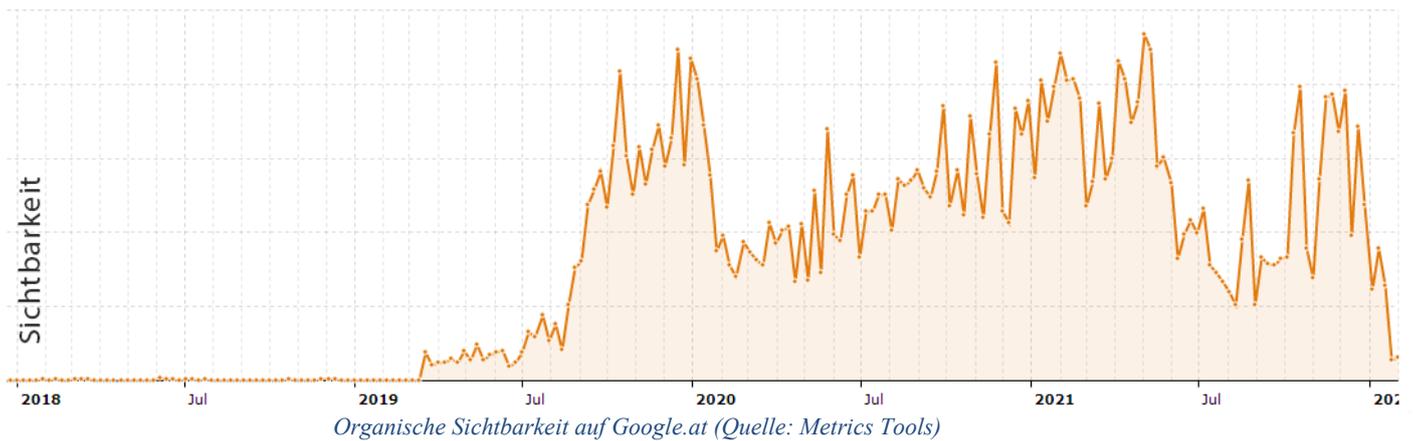
	A	B
1	SOFA-Keywordkatalog	Version 1.0
2		
3	Keywordkatalog	Summe von Suchvolumen/Monat (AT)
4	⊕ WG	1021730
5	⊕ Stipendium/Studienbeihilfe	50290
6	⊕ Was studieren	23710
7	⊕ Plagiat	22460
8	⊕ Bildungskarenz	21470
9	⊕ Studentenjob	20110
10	⊕ Bachelorarbeit	15610
11	⊕ ÖH Wohnungsbörse	11990
12	⊕ Wo studieren	9640
13	⊕ Fernstudium	8780
14	⊕ Berufsbegleitend studieren	7700
15	⊕ Doktorarbeit	5820
16	doktorarbeit	4400
17	doktorarbeit medizin	1300
18	wie schreibt man eine doktorarbeit	90
19	doktorarbeit schreiben	20
20	gutachten doktorarbeit	10
21	⊕ Sponsion	5570

Keywordkatalog für höhere organische Reichweite (Auszug)

In erster Linie geht es beim daraus entstandenen Katalog darum, dass sich AutorInnen für gewisse Themen inspirieren lassen können, welche bei Suchmaschinen wie Google auch tatsächlich gesucht werden.

Ein weiterer Vorteil bei den Themen im Katalog ist, dass diese aus Evergreen-Keywords bestehen. Werden also in Zukunft gezielte, keywordorientierte Artikel erstellt, kann das SOFA-Magazin über einen langen Zeitraum Suchvolumen abgreifen und dementsprechend die Zugriffe auf die Website nachhaltig erhöhen.

Wie aus nachfolgender Grafik ersichtlich, ranken wir auf google.at bereits mit einigen Keywords und sind grundsätzlich auf google.at vorhanden, bei einem Sichtbarkeitswert von 0,006073 (Stand 28.01.2022, interner Wert von metrics.tools) ist jedoch noch sehr viel Luft nach oben vorhanden.



4.1.5 Podcasts

Weiters produzierten Studierende der FH Burgenland in einer Lehrveranstaltung unter der Anleitung von Ingeborg Jakubuff Podcasts, die ebenfalls auf der Website eingebunden wurden. Die ersten Podcasts wurden Mitte Februar 2020 an das SOFA-Kernteam übergeben und vom MIMK19-Team überarbeitet und publiziert. In Abstimmung mit dem Redaktionsteam wurde ein Jingle produziert, welcher den Wiedererkennungswert steigern soll.

Am 26. März 2020 wurde der erste Podcast zum Thema „Mobile Payment“ veröffentlicht. Die Podcasts gehören zur Rubrik SOFA-TALK, welche neu ins Leben gerufen wurde und hauptsächlich von Katrin Schiller-Suchard und Christian Priedl betreut wird. Die aufgenommenen Podcasts werden in den Social-Media-Kanälen beworben und finden sich auch gesammelt auf unserer SOFA-Magazin-Startseite oder unter der Rubrik SOFATHEK/SOFA-TALK wieder. Mit der Erweiterung dieser neuen Rubrik soll der Leserschaft ein breiteres Angebot an multimedialen Inhalten angeboten werden. Die Podcasts haben zum Ziel, die Studierenden und die SOFA-Community mit spannenden Audio-Beiträgen zu versorgen. Dazu zählen Themen rund ums Studieren, den Bewerbungsprozess, wie präsentiere ich richtig, aber auch Lifestyle-Themen sind Bestandteil der Podcast-Reihe.

Die Recherche, Gästerauswahl, Aufnahme und Post-Produktion erfolgen direkt über das SOFA-Magazin-Team. Sobald der neue Podcast fertig produziert wurde, wird dieser donnerstags veröffentlicht.

Im 3. Semester wurden weitere Podcasts für das SOFA-Magazin aufgezeichnet. Der Großteil der Aufnahmen wurde über Zoom durchgeführt. Eine Aufnahme wurde live vor Ort produziert: Der Podcast mit FH-Geschäftsführer Georg Pehm wurde in der FH Burgenland mit entsprechenden Sicherheitsvorkehrungen aufgezeichnet. Es wurden bei dieser Aufnahme auch die neuen mobilen Podcast Mikros verwendet.

Zusätzlich zu den eigens produzierten Podcasts, wurden auch Podcasts des Bachelorstudiengangs „Information, Medien und Kommunikation“ veröffentlicht.

Diese Podcasts wurden im Zuge der Lehrveranstaltung eLab(Medienwerkstatt) von Studierenden produziert. Bei den Podcasts handelt es sich um kurze 5-minütige Beiträge. Für die Veröffentlichung beim SOFA-Magazin wurden die Podcasts in eine einheitliche Form gebracht und nach Themenbereichen aufgeteilt. Die fertigen Podcast-Folgen inkludieren meist 3-4 Beiträge von unterschiedlichen Studierenden um eine Länge von 20-30 Minuten zu erhalten. Die typischen Formen der normalen SOFA-Magazin Podcasts (Signation, Intro, Outro) bleiben dabei erhalten.

Die Themen der ersten SOFA-TALK Podcasts sind:

1. SOFA-TALK #1: MOBILE PAYMENT

- In der ersten Folge geht es um das aktuelle Thema Mobile Payment. Warum ist es unsere Zukunft? Wer sind die Big Player?

2. SOFA-TALK #2: SCHNELLES STUDENTENFUTTER

- In unserer neuen Folge geht es um schnelles, selbst zubereitetes Studentenfutter und wie wir durch richtige Ernährung dem Nachmittagstief entkommen können. Und wie kann eine Gemüsesuppe gegen einen Kater helfen? Das und vieles mehr gibt's jetzt im SOFA-TALK.

3. SOFA-TALK #3: SEX-POSITIVE-PARTYS

- In dieser Folge geht es um Sex-Positive-Partys. Sex-Positive meint nicht Swinger-Party oder Sex-Party wobei sexuelle Handlungen auf dieser Party durchaus erwünscht sind. Gemeinsames Feiern, Respekt und Konsens stehen bei solchen Partys im Vordergrund. Alles kann - nichts muss! Spannend, oder?

4. SOFA-TALK #4: BEWERBUNGSTIPPS

- In dieser Folge geht es um die perfekte Bewerbung, egal ob für dein Praktikum oder deinen Traumjob. Und worauf kommt es wirklich an? Persönlichkeit oder Know-How? Mehr dazu gibt's jetzt im SOFA-TALK.

5. SOFA-TALK #5 MIT DANIELA ZELLER

- In dieser Folge ist Daniela Zeller zu Gast. Wir sprechen über die Kraft unserer Stimme und wie wir sie mit einfachen Tricks stärken können. Weiters gibt's Tipps wie wir von Zuhause aus richtig präsentieren. Mehr dazu jetzt im SOFA-TALK.

6. SOFA-TALK #6 MIT FLORIAN KALTENEGGER

- In dieser Folge ist Florian Kaltenegger unser Gast. Er ist Vorsitzender der ÖH an der FH Burgenland. Er erzählt uns, welche Aufgaben die ÖH hat und in welchen Angelegenheiten sich Studierende an sie wenden können. Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

7. SOFA-TALK #7 MIT DENISE VORRABER

- Heute ist Denise Vorraber bei uns zu Gast. Die erfolgreiche, steirische Tausendsasserin ist jetzt bereits unter den "Forbes 30 under 30" gelistet und erzählt uns ihre Erfolgsstory. Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

8. SOFA-TALK #8 MITTAGSPAUSE IN EISENSTADT

- In der heutigen Folge gibt es Tipps von unseren Studienkollegen, wo ihr eure FH-Mittagspause in Eisenstadt verbringen könnt. Und sie gehen der Frage nach, wie Fast Food im Mittelalter aussah. Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

9. SOFA-TALK #9 DISTANCE LEARNING

- In der heutigen Folge präsentieren wir euch vier kurze Podcasts von Studenten des Bachelorstudiengangs Information, Medien & Kommunikation an der FH Burgenland zum Thema "Distance Learning". Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

10. SOFA-TALK #10 MIT GEORG PEHM

- In der heutigen Folge sind wir im Gespräch mit Georg Pehm, Geschäftsführer der FH Burgenland. Wir sprechen über seinen Werdegang, die FH Burgenland in Corona-Zeiten und wo er seinen Ausgleich zum Berufsalltag findet. Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

11. SOFA-TALK #11 KREATIVITÄT IN CORONA-ZEITEN

- In der heutigen Folge präsentieren wir euch erneut vier kurze Podcasts von Studenten des Bachelorstudiengangs Information, Medien & Kommunikation an der FH Burgenland zum Thema "Kreativität in Corona-Zeiten". Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

12. SOFA-TALK #12 WUNDERMITTEL STORYTELLING

- In der heutigen Folge geht es um gute Geschichten. Wir freuen uns mit Prof.(FH) Mag. Dr. Silvia Ettl-Huber eine echte Expertin zu Gast zu haben, die uns erzählt, wie wichtig Storytelling ist – privat wie auch im Studium. Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

13. SOFA-TALK #13 MIT MICHAEL ROITHER

- In der heutigen Folge stellt sich Michael Roither, Herausgeber des SOFA-Magazins, Studiengangsleiter für den Masterstudiengang "Digitale Medien und Kommunikation" und Vizerektor für Internationales an der FH Burgenland, den Fragen der SOFA-Community. Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

14. SOFA-TALK #14 CORONA UND DIE GENERATION Z

- In der heutigen Folge präsentieren wir euch erneut drei kurze Podcasts von Studenten des Bachelorstudiengangs Information, Medien & Kommunikation an der FH Burgenland zum Thema "Corona und die Generation Z". Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

15. SOFA-TALK #15 MIT PHILIPP BERGSMANN

- In der heutigen Folge ist Philipp Bergsmann, Ö3-Moderator und Studienkollege, bei uns zu Gast. Wir sprechen über seine Samstagmittagssendung "Frag das ganze Land" und sein Studium an der FH Burgenland.

16. SOFA-TALK #16 MIT DER SOFA-REDAKTION

- In der heutigen Folge verabschiedet sich die SOFA-Magazin-Redaktion von seinen Hörern und seiner Community und lässt das vergangene Jahr Revue passieren. Jetzt mehr erfahren im SOFA-TALK.

Kooperation Campus & City Radio St. Pölten 94.4

Die Kooperation mit dem Campus & City Radio St. Pölten wurde auch von unserem Team wieder aufgenommen. Am 26.05.2020 waren Chefredakteur Markus Neumeyer und Projektleiterin Katrin Schiller-Suchard zu Gast bei Simon Opilitz im Campus-Talk. Sie haben in der Sendung das neue Team vorgestellt, über die Herausforderungen während des Corona-Lock-Downs gesprochen und erzählt was sie in Zukunft noch alles so vorhaben.

Gruppe 5 hat den SOFA-Talk der Vorgruppe weitergeführt. Allerdings wurde eine neue Signation produziert und ein "Drei-Akte-Aufbau" eingeführt. Zukünftig sollen die Podcasts mit kurzen Zwischensequenzen, in denen der/die ModeratorIn den nächsten Themenblock einleitet, gestaltet werden. So soll noch mehr Dynamik und Abwechslung in die Podcasts einfließen. Die Gruppe MDMK-20 hat folgende Episoden des SOFA-Talks produziert:

SOFA-TALK #17 MIT DEN BACHELOR-PROJEKTEN DES PANNONIA PROJECT AWARDS 2021: In dieser Folge sprechen wir mit Studierenden über ihre nominierten Bachelor-Projekte im Rahmen des Pannonia Project Awards 2021. Stimme hier für dein*e Favorit*in bis inklusive 31. Mai ab!

SOFA-TALK #18 MIT DEN MASTER-PROJEKTEN DES PANNONIA PROJECT AWARDS 2021: In dieser Folge sprechen wir mit Studierenden über ihre nominierten Master-Projekte im Rahmen des Pannonia Project Awards 2021. Stimme hier für dein*e Favorit*in bis inklusive 31. Mai ab!

SOFA-TALK #19 AUSLANDSSEMESTER MIT CLAUDIA GUT: In dieser Folge sprechen wir mit Claudia Gut über das Thema Auslandssemester. Die ehemalige Lehramtstudentin gibt Einblicke in die Zeit vor, während und nach ihrer Auslandserfahrung und liefert interessante Tipps für Studierende, die selbst überlegen ein Auslandssemester zu starten.

SOFA-TALK #20 NACHHALTIGER LEBEN MIT KARIN DOBERNIG: In dieser Folge sprechen wir mit Dr. Karin Dobernig, Leiterin des Instituts für Nachhaltigkeit an der FH Wiener Neustadt, über ein nachhaltiges Studierendenleben. Was können wir tun, um nachhaltiger zu leben? Hier bekommst du Tipps! Erfahre mehr in diesem SOFA-Talk.

SOFA-TALK #21 BILDUNGSKARENZ MIT SEBASTIAN HAHN: In dieser Folge sprechen wir mit dem Medizin-Studenten Sebastian Hahn über seine Zeit in der Bildungskarenz. Im Gespräch verrät er, worauf man achten muss, und gibt Einblicke in mögliche Stolpersteine.

4.1.6 Videoproduktionen

Eines der Ziele der aktuellen SOFA-Redaktion ist es, einen stärkeren Fokus auf multimediale Inhalte zu setzen. Einen wichtigen Teil dieser multimedialen Inhalte stellen die Videos des SOFA-Magazins dar. Durch diesen Fokus auf multimediale Inhalte sollen auch neue Leserinnen und Leser erlangt werden, die durch diesen Content auf das SOFA-Magazin aufmerksam gemacht werden sollen. Hauptverantwortung für die Produktion der Videos sowie den Schnitt hat Produktionsleiter Christian Priedl.

In den letzten Monaten hat die SOFA-Magazin-Redaktion schon eine Vielzahl an Videos produziert und veröffentlicht. Weiterer Video-Content ist bereits in Planung und durch eigenes angekauftes Kamera-Equipment können die Videos zukünftig auf höherem Niveau produziert werden.

Folgende Videos konnten bereits realisiert werden:

Promigrüße

Aufgrund der Corona-Pandemie war es Anfang des Jahres schwierig, Video-Content zu produzieren. In den Monaten des Corona-Lockdowns wurden deswegen hauptsächlich Promigrüße als Video-Content verwendet. Diese Grüße waren inhaltlich passend zum Corona-Special und von den Promis per Handy aufgenommen. Die Post-Produktion wurde jedoch vom SOFA-Magazin übernommen. Die Bekanntheit von einigen der Promis sorgte auch für erhöhtes Interesse der Leserinnen und Leser auf den sozialen Netzwerken sowie der Website.

SOFA-Vorstellungsvideo

Das erste selbst produzierte Video der aktuellen SOFA-Redaktion war das Vorstellungsvideo der neuen Redaktion. Dieses Video war als Einführung der neuen Redaktion gedacht und wurde auch bei der Semesterzwischenpräsentation verwendet, um die Gruppe vorzustellen. Das Video wurde auch noch während des Corona-Lockdowns produziert, jedes einzelne Mitglied war deshalb für die Bereitstellung des Video-Materials mitverantwortlich. Das Video sollte inhaltlich kurz jede Person in der neuen Redaktion vorstellen sowie interessierte Zuseherinnen und Zuseher dazu animieren, dem SOFA-Magazin zu folgen und Kontakt mit der Redaktion aufzunehmen.

Vorstellungsvideo „Digitale Medien und Kommunikation“

Das Ziel dieses Videos, war es auf den sozialen Netzwerken den Studiengang „Digitale Medien und Kommunikation“ an der FH Burgenland vorzustellen und 5 Fragen rund um das Thema zu beantworten. Zusätzlich zu generellen Informationen rund um den Studiengang wurden auch der persönliche Eindruck über den Studiengang geschildert sowie einige hilfreiche Tipps erwähnt. Die Konzeption und Produktion des Videos wurden von Social-Media-Managerin Katrin Fink übernommen, die auch die Protagonistin des Videos ist. Die Post-Produktion wurde von Christian Priedl durchgeführt. Bei dem Video handelt es sich um ein reines Social-Media-Video, das heißt, es wurde nur auf den sozialen Netzwerken veröffentlicht.

„1 Woche im SOFA-Magazin“

Bei diesem Video war das Ziel, dass eine Woche im SOFA-Magazin exemplarisch vorgestellt und erklärt werden sollte. Somit wurde eine komplette Woche der SOFA-Magazin-Redaktion gezeigt und die vielen unterschiedlichen Aufgabenbereiche der einzelnen Mitglieder nochmals forciert. Die Konzeption und Produktion wurde hauptsächlich von Projektleiterin Katrin Schiller-Suchard sowie Produktionsleiter Christian Priedl durchgeführt, der auch die Post-Produktion übernommen hat. Diese beiden Mitglieder der Redaktion waren auch für das Voice-Over im Video zuständig. Die restlichen Mitglieder der SOFA-Magazin Redaktion waren dabei beteiligt, Bildmaterial von ihrem eigenen Zuständigkeitsbereich zur Verfügung zu stellen. Das Video wurde auch bei der Semester-Endpräsentation gezeigt, um dem Auftraggeber sowie den Coaches die etwas schwer greifbare Arbeitsweise der Redaktion vorzustellen.

Porträtvideo des Chefredakteurs

Ein Video, welches bei Semesterende noch nicht veröffentlicht, jedoch bereits fertig produziert ist, ist das Porträtvideo des Chefredakteurs Markus Neumayer. Bei dem Video handelt es sich um einen klassischeren Video-Beitrag über den Chefredakteur und seine Arbeitsweisen, Erfahrungen und Hoffnungen für das SOFA-Magazin. Das Video wurde hauptsächlich von Anna Chmel, Sarah Tesch und Christian Priedl produziert, Protagonist ist Chefredakteur Markus Neumayer. Das Video ist das erste Video des SOFA-Magazins, welches mit professionellen Kamera-

Equipment produziert worden ist, und stellt die Richtung der zukünftigen Videos des SOFA-Magazins dar.

Die Produktion von Video-Content wurde, aufgrund des Corona-Virus, im 3. Semester angehalten um die Sicherheit aller Teammitglieder und möglicher Gäste/Darsteller zu gewährleisten.

Das vergangene Jahr im SOFA-Magazin – Ein Rückblick

Dieses Video wurde für die Endpräsentation des SOFA-Teams 2020-2021 produziert. Das Ziel des Videos war es, das letzte Jahr im Sofa-Magazin Revue passieren zu lassen und eine Art Best-Of zu sein. Im Video selbst moderieren Manu Cairovic und Max Neumeyer den Rückblick und geben Einblicke in das vergangene Jahr. Das Video selbst ist eine Mischform aus gefilmten Interviews, animierten Bildern und Screenshots sowie kurzen Ausschnitten von Promigrüßen und Podcasts. Das Video soll auch gleichzeitig das letzte produzierte Projekt des Sofa-Teams 2020-2021 darstellen.

Die Nachfolgegruppe MDMK-20 hat versucht eine persönlichere Note mit selbstproduzierten Videos in den Content-Mix zu bringen. Dieses Vorhaben konnte mit folgenden Produktionen auch umgesetzt werden:

ÖH-Wahl 2021: Die ÖH einfach erklärt

Auch Gruppe 5 wollte den multimedialen Fokus beibehalten und hat wie bereits oben erwähnt, im Rahmen der ÖH-Wahl ein eigens produziertes Erklärvideo erstellt. Ziel dieses Videos war es, in relativ kurzer Zeit (3-4 Minuten) zu erklären, was die ÖH genau ist, was sie für Studierende tut und warum es wichtig ist, zur Wahl zu gehen. Dieses Video wurde auch mit dem Ziel gestaltet, möglichst locker und sympathisch zu wirken. Moderator war in diesem Fall ein Mitglied der SOFA-Redaktion.

Auslandssemester: 3 Fragen an Claudia

Dieses Video hebt sich von den restlichen Produktionen der MDMK-20-Gruppe deutlich ab. Hier sprach Studentin Claudia Gut über ihre Erlebnisse und Erfahrungen aus dem Auslandssemester. Es wurden drei konkrete Fragen gestellt, die Claudia dann in persönlicher Art und Weise direkt in die Kamera beantwortet hat. Das Ziel hierbei war es vor allem, dass Claudia auf Augenhöhe mit den RezipientInnen spricht und authentisch ihre Erfahrungen weitergibt.

Kaffee, Energydrinks oder Mate Tee: Diese Energiespender bringen dich durch die Prüfungszeit

Ähnlich wie in der ersten Videoproduktion (ÖH-Wahl) wurde auch hier ein Erklärvideo erstellt. Das Thema war Getränke, die Studierenden in ihrem Alltag die nötige Energie liefern, genauer zu beleuchten. Hier stand vor allem im Vordergrund, wie die

einzelnen Getränke wirken und welches Getränk letztendlich die gesündeste Alternative wäre. Im Gegensatz zu den bisherigen Videos stand hier also der Fokus auf der Kategorie "Leben".

5 Tipps für mehr Nachhaltigkeit im Alltag

Dieses Erklärvideo wurde im Rahmen des Themenschwerpunkts Nachhaltigkeit produziert. Ziel war es, in zwei bis drei Minuten fünf Tipps für ein nachhaltigeres Studierendenleben mitzugeben. Die Informationen dazu wurden einerseits von bereits vorhandenen Artikeln und eigenen Recherchen zusammengefasst, andererseits auch durch Informationen aus dem Podcast mit Karin Dobernig ergänzt.

Was hat die neue ÖH-Bundesvertretung vor?

Dieses Video war sozusagen die Fortsetzung des ersten ÖH-Videos. Hier wurde in etwas mehr als zwei Minuten zusammengefasst, was seit der ÖH-Wahl im Mai passiert ist, welche Koalition gebildet wurde und welche Ziele diese neue Koalition in den kommenden Jahren verfolgt. Ziel war es, den RezipientInnen einen kurzen und verständlichen Überblick zu geben, was sie von der neuen Koalition in der ÖH-Bundesvertretung erwarten können.

4.1.7 Pannonia Project Award

Eine wichtige Einführung war der Pannonia Project Award (PPA). Der PPA ist ein Projekt der FH Burgenland, bei dem die besten Praxisprojekte der Bachelor- und Masterstudiengänge prämiert werden. Jeweils drei Bachelor- und drei Master-Projekte wurden auf sofa-magazin.at vorgestellt. Dazu gab es die Möglichkeit, für die vorgestellten Projekte zu voten (was auch die Implementierung des Votingtools auf der Website notwendig gemacht hat). Das bedeutet, dass die gesamte Abwicklung im Vorfeld der Prämierung auf der SOFA-Website stattfindet (Vorstellung der Projekte, Voting, Vorstellung der Sieger nach der Prämierung).

Wie bereits oben erwähnt, wurde der Pannonia Project Award durch Gruppe 5 im Jahr 2021 nicht nur mit Website-Artikeln und Social Media Beiträgen beworben, sondern wurde auch ergänzend mit zwei Podcasts unterstützt. In diesen Podcasts wurden die nominierten Bachelor- und Master-Projekte vorgestellt. Den LeserInnen des SOFA-Magazins wurde somit eine zusätzliche Möglichkeit geboten, sich über die einzelnen Projekte zu informieren, bevor sie an der Abstimmung teilnehmen.

4.2 Kooperationen

Im Sommersemester 2019 wurde der Fokus daraufgelegt, die Kooperationen mit den Studiengängen innerhalb der Fachhochschule Burgenland zu festigen. Hier wurden

in erster Linie intensive Gespräche mit den Studiengangsleitungen der Masterstudiengänge Weinmarketing und Internationale Wirtschaftsbeziehungen geführt. Beide Kooperationspartner haben dem SOFA-Magazin Inhalte zugesichert. Bei beiden Studiengangsrichtungen war ein SOFA-Blog (Genuss und International Business) angedacht. Da diese Kooperation bis jetzt aber nicht richtig angelaufen ist, hat das MIMK-19-Team in Abstimmung mit Michael Roither beschlossen, die Fachblogs fürs erste auf Eis zu legen. Die Bachelor-IMK-Geschichten kamen mit Anfang Juli 2020 zur Verwendung für das SOFA-Magazin. Sie mussten zum Teil redigiert werden, konnten aber den Sommer über ausgespielt werden. Darüber hinaus kamen von unseren Kooperationspartnern an der Uni Salzburg ebenfalls neue Geschichte. Diese wurden mit September fertig und konnten nach dem Redigieren ebenfalls vom SOFA-Magazin ausgespielt werden.

Eine Kooperation, die im Sommersemester 2019 geschlossen wurde, ist eine Zusammenarbeit mit den Vertretern der Österreichischen HochschülerInnenschaft an der FH Burgenland. Der Vorsitzende Florian Kaltenecker (seit Juli 2019) sicherte dem SOFA-Magazin einen „Sponsoring-Topf“ pro Studienjahr zu, über den die SOFA-Mitglieder frei verfügen können. Als Gegenleistung wünscht sich die ÖH, dass das SOFA-Magazin auch weiterhin über ÖH-relevante Themen berichtet. Da das SOFA-Magazin Studierende informieren will, sind redaktionelle Beiträge rund um die ÖH aber ohnehin geplant.

Ideen für weitere Kooperationen gab es von der Vorgängergruppe bereits im Fernseh- und Radiobereich. Im Fernsbereich wurde eine Kooperation mit SchauTV überlegt. Der Regionalsender im Besitz des Medienhauses Kurier gab sein „Okay“ für eine Zusammenarbeit, das Redaktionsteam könnte dort regelmäßig „Sofa-TV“ produzieren. Im Radiobereich wurde eine Zusammenarbeit mit der FH St. Pölten und dem dortigen Campus und City Radio angedacht. Aufgrund der verfügbaren Ressourcen fiel die Entscheidung, nur eine der beiden Formate umzusetzen. Aufgrund der einfacheren Möglichkeiten zur professionellen Umsetzung sowie dem generellen Trend zu Audioformaten und der Idee, Podcasts auf unserer Seite einzubinden, entschied sich das Team für die Zusammenarbeit mit der FH St. Pölten und der Umsetzung der Radioshow #sofataalkgoesradio.

Eine weitere Kooperation war mit dem CAMPUS Magazin der FH Burgenland geplant. Das SOFA-Magazin hätte in jeder Ausgabe eine „SOFA-Seite“ gestalten können und dort beispielsweise Extra-Beiträge publizieren können. Die Kooperation liegt allerdings derzeit aufgrund von Veränderungen des CAMPUS Magazins auf Eis. Das CAMPUS Magazin wird überarbeitet und wird wohl nicht mehr als Printprodukt erscheinen. Erst wenn feststeht in welcher Form das Magazin weitergeführt wird, kann und sollte diese Kooperation weiterverfolgt werden.

Die anfängliche Beschränkung auf den Osten von Österreich muss und sollte auch keinesfalls erhalten bleiben. Es wird eine gute Mischung aus ganz Österreich

angestrebt und diese ist vorrangig durch die unterschiedlichen Kooperationspartner umzusetzen. Ein wichtiger Schritt wäre die Universität Wien, da sie aufgrund ihrer Größe und der Anzahl der unterschiedlichen Studiengänge auf jeden Fall einiges an Potenzial und Inhalten für das SOFA-Magazin mitbringen könnte. Aber auch Gespräche mit der FH Joanneum oder der Uni Krems wären in nächsten Schritten auf jeden Fall zu führen.

Am 22.10.2020 kam eine Kooperationsanfrage von Tim Werner von steuerstudies.de. Die Kooperation ist aktuell nicht interessant, weil sich sein Angebot derzeit nur auf Studierende in Deutschland bezieht. Die Kooperation könnte interessant werden, sobald er sein Angebot auch für österreichische Studenten anbietet.

Mail vom 22.10.2020 an Katrin Schiller-Suchard:

Liebes Sofa-Magazin Team,

mein Name ist Tim Werner, ich bin Wirtschaftsphysik Student an der Universität Ulm. Vor mittlerweile fünf Monaten habe ich begonnen in meiner Freizeit eine kostenlose Steuerseite für Studenten zu entwerfen. Damit möchte ich anderen Studierenden helfen ihre Steuererklärungen eigenständig auszufüllen und das so einfach wie möglich. Um die fachliche Qualität der Informationen sicherzustellen, habe ich eine befreundete Steuerberaterin gebeten, die Webseite und vor allem auch die Steuerbeispiele zu prüfen. Sie hat mir die fachliche Korrektheit bestätigt und mich darin bestärkt die Webseite zu veröffentlichen.

Nachdem sich mein Studium dem Ende neigt, möchte ich gerne mein Wissen weitergeben, um anderen Studierenden die Suche nach Informationen zu erleichtern. Für mich ist das Projekt eine Herzensangelegenheit, weshalb mich das bisher überwältigend positive Feedback seitens meiner Kommilitonen zusätzlich bestärkt hat weiterzumachen. Da der direkte Kontakt zu anderen Studierenden oder angehenden Studenten wegen Corona leider sehr eingeschränkt ist, würde es mich umso mehr freuen, wenn ihr mein studentisches Projekt auf eurer Seite (vlt. unter Hinweise oder Tipps & Tricks) oder in einem eurer Sofa-Geflüster Artikel verlinken könntet. Ich bin der festen Überzeugung, dass diese Information ein echter Mehrwert für eure studentischen Leser wäre.

Beste Grüße und kontaktiert mich gerne bei Rückfragen!

Tim Werner

Die Webseite findet ihr hier: <https://www.steuerstudies.de/>

Beispiel-Link beim bayrischen Rundfunk: <https://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/campus/campus-magazin-steuererklaerung-studenten-102.html>

4.2.1 Gewinnspielanfragen

Im vergangenen Jahr wurden mehrere Gewinnspiele durchgeführt, welche auf Facebook sehr gut funktioniert haben. Um weitere Gewinnspiele zu forcieren, wurde deshalb von der Vorgängergruppe eine Vorlage angelegt, mit welcher potenzielle Partner für Gewinnspiele angefragt werden können:

Sehr geehrte Damen und Herren,

Unter dem Motto "Wir sind jung, unabhängig und schreiben, was wir wollen" bietet das SOFA-Magazin jungen, kritischen und selbstbewussten Talenten eine Plattform für journalistisch aufbereitete Beiträge rund um die Themen, die Studierende in Österreich tatsächlich bewegen.

Dabei ist SOFA ein Online-Magazin von Studierenden für Studierende - eine Non-Profit-Kooperation einer permanenten Lehrredaktion von Studierenden der Fachhochschule Burgenland. Ziel ist es für die Zukunft, noch mehr Studierende aus ganz Österreich und aus allen Hochschultypen als NutzerInnen und AutorInnen zu gewinnen und das Magazin multimedial Schritt für Schritt weiter auszubauen, nach der Maxime: "(Fast) alles kann, nichts muss."

Im Rahmen unseres XX Gewinnspiels sind wir auf der Suche nach passenden Kooperationspartnern, die uns einen spannenden Preis für Studenten zur Verfügung stellen. Aus diesem Grund haben wir an Ihr Unternehmen gedacht (**ev. Begründung warum Unternehmen passt einfügen**).

Würden Sie uns für das Gewinnspiel **XXX (Preis einfügen)** zur Verfügung stellen?

Anbei übermitteln wir Ihnen auch unser Medienkit, um Ihnen zu zeigen, welche Reichweite wir in unserer Zielgruppe erreichen können. Außerdem wird das Gewinnspiel von uns mit Mediabudget gepusht, um eine höherer Reichweite zu erzielen.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie unser Studentenprojekt unterstützen und freuen uns über eine Rückmeldung.

Liebe Grüße,

XXX vom SOFA-Magazin

www.sofa-magazin.at

Auch das MIMK20-Team hat wieder mehrere Gewinnspiele veranstaltet, da diese vor allem auf den Social-Media-Kanälen für viel mehr Traffic sorgen. Bereits im Mai/Juni 2020 konnten auf Instagram 2 Tageseintritte für die Therme Loipersdorf verlost werden. Für Juli konnten 2 Eintrittskarten für die Therme Bad Waltersdorf organisiert werden, die ebenfalls auf Facebook und Instagram verlost wurden. Des Weiteren wurden im August auf Facebook und Instagram jeweils ein ÖBB-Gutschein im Wert von 100€ verlost. Es kamen außerdem noch weitere Gewinnspiele hinzu, welche weiter unten aufgelistet wurden. Die offizielle Sponsoring-Anfrage soll nur dann zum Einsatz kommen, wenn es noch keinen Kontakt zu dem Unternehmen gab. Ansonsten ist eine persönliche Anfrage vorzuziehen.

4.2.2 Media-Lab der FH Burgenland

In der FH Burgenland wurde im Oktober 2020 ein Mediacenter fertiggestellt. Dieses Mediacenter steht dabei auch den jetzigen und zukünftigen Teams des SOFA-Magazins zur Verfügung. Im Mediacenter wird es dem SOFA-Team möglich ihre Podcasts in einer eigenen Sprecherkabine zu produzieren und die anschließende Post-Produktion kann direkt am Schnittplatz vor Ort erfolgen. Zusätzlich steht ein Studio mit 4 Kameras und einer Greenbox zur Verfügung um Video Content zu

produzieren. Hier wäre es beispielsweise möglich ein „5 Fragen an...“ aufzunehmen und ebenfalls die Post-Produktion direkt am Schnittplatz durchzuführen.

4.2.3 Budget

Das Budget für das SOFA-Magazin wird ausschließlich von der ÖH der FH Burgenland (bis 30. Juni 2021 gültiger Kontakt: Florian Kaltenegger) zur Verfügung gestellt. **Zuvor mussten** die Rechnungen direkt an die ÖH ausgestellt und geschickt werden oder im Nachhinein mit der ÖH verrechnet werden. Bei den meistens Einkäufen und vor allem auch bei den Werbekonten der Sozialen Netzwerke ist es allerdings notwendig, eine Kreditkarte zu hinterlegen. Hier stellt Michael Roither die Karte der FH Burgenland zur Verfügung und diese Ausgaben müssen dann von der FH Burgenland an die ÖH weiterverrechnet werden. Die Abwicklung übernimmt hier zur Gänze das SOFA-Magazin. Um einen Überblick über die Rechnungen und das Budget zu haben, empfiehlt es sich, in einem Excel-Sheet oder einem anderen Programm alle Rechnungen aufzulisten mit Datum, Rechnungsnummer, Rechnungsaussteller und Betrag und diesen dann vom vorhandenen Budget abzuziehen.

Bei Gruppe 5 gab es keine Ausgaben, abgesehen von der Bewerbung auf Social Media, welche direkt mit der Kreditkarte von Projekt- und Studiengangsleiter Michael Roither abgewickelt wurde. Die Höhe des zukünftigen Budgets muss neu mit der ÖH verhandelt werden. Aufgrund des sparsamen Umgangs stehen der neuen SOFA-Gruppe noch 1.500 Euro für diverse Marketingaktivitäten zur Verfügung.

4.3 Social-Media-Kommunikation

Entsprechend der Zielgruppe, den Ideen und einer Social-Media-Analyse, die von unserer Vorgruppe durchgeführt wurde, wird ab sofort neben Facebook auch Instagram als Hauptkanal genutzt. Außerdem wurde ein Twitter-Kanal neu ins Leben gerufen und der LinkedIn-Kanal wird mittlerweile regelmäßig mit passendem Content bespielt. Nach der Übernahme der Facebook-Seite [facebook.com/SOFAMagazin](https://www.facebook.com/SOFAMagazin) wurde der Fokus auf die Erweiterung des Contentangebots und auf die Bewerbung der Beiträge gesetzt, um die Community weiter aufzubauen und damit insgesamt mehr Interaktion und Reichweite für Facebook-Beiträge und Facebook-Stories zu erlangen. Im Durchschnitt wird jeder dritte Beitrag auf Facebook mit 20-50€ beworben, wobei die Zielgruppe immer wieder neu angepasst wird. Auf Instagram werden Beiträge ebenfalls beworben. Ab Herbst 2020 konzentrierten wir uns vor allem auf diesen Kanal, um unser Ziel was die Follower-Anzahl betrifft zu erreichen. Aufgrund der steigenden Relevanz der Kanäle Instagram, Twitter und LinkedIn haben wir uns im Jahr 2020 dazu entschlossen, diese Plattformen in unser "Social-Media-Sortiment" aufzunehmen und zu bedienen. Für eine übersichtliche Planung wurde

ein neuer Social-Media-Redaktionsplan erstellt. Einen solchen gibt es auch für unsere weiteren Social-Media-Kanäle Instagram, Twitter und LinkedIn.

Als Hauptkommunikationskanal nutzt Gruppe 5 Instagram. Jedoch wird auch Facebook in gleichem Ausmaß mit Content bespielt. Außerdem wurde, wie bereits erwähnt, ein TikTok – Kanal ins Leben gerufen, der mit einem ersten Video auch schon bespielt wurde. Im Zuge einer Lehrveranstaltung wurde der Kanal und das Video erstellt.

Gruppe 5 konnte in ihrem ersten Tätigkeitssemester für das SOFA-Magazin leider keine Social Media Beiträge bewerben, da es Probleme mit den Zahlungsmöglichkeiten gab. Erst ab Herbst 2021 war dies möglich. Beworben wurde vor allem der Content, der besonders relevant für unsere Zielgruppe ist – auf Instagram und auf Facebook.

4.3.1 Recherche auf Facebook

Für die Recherche auf Facebook wurden verschiedenste Keywords (Studieren, Studium, Studenten, Studierende, Studentenleben, Campus, Uni, Universität, FH, Fachhochschule etc.) in die Suchfunktion direkt auf Facebook eingegeben, um so einen Eindruck davon zu bekommen, welche Seiten, Gruppen, Veranstaltungen, Wortmeldungen und Co. zu diesen Themen bereits existieren. Diese Recherche hat uns einen guten Überblick gegeben, was die Zielgruppe witzig/unterhaltsam und interessant/informativ findet, und hat uns in der Annahme bestätigt, dass eine ausgewogene Mischung aus Information und Unterhaltung gut ankommt. Des Weiteren haben wir herausgefunden, wie stark die Zielgruppe auf Facebook interagiert, ein Best Practice Beispiel mit Trend-Themen und hohen Interaktionsraten ist die Seite Student Life Vienna (<https://www.facebook.com/studentlifevienna/>).

4.3.2 Redaktionsplan und Frequenz

Für die Bestimmung, welcher Content in welchem Zeitraum publiziert wird, wurde ein Redaktionsplan erstellt. Dieser umfasst aber nicht nur die Planung der Social-Media-Aktivitäten, sondern auch die Planung der Veröffentlichungen des Online-Magazins. Diese Planungen werden bewusst stark miteinander verknüpft, da diese voneinander abhängig sind und es die Planung allgemein vereinfacht. Es existieren mittlerweile bereits mehrere Redaktionspläne: ein allgemeiner, ein Facebook-, ein Instagram-, ein Twitter- und ein LinkedIn-Redaktionsplan. Auf diese können alle Teammitglieder zugreifen, da sie sich in einem Excel-Dokument auf dem Sharepoint befinden.

Aktuell wird jeden Montag ein neuer Artikel auf der Website veröffentlicht und dieser anschließend direkt am Montag auf Facebook, sowie Twitter und Instagram verlinkt. Jeden Donnerstag wird auf diesen Kanälen zusätzlicher Content geteilt. Meistens gehen am Donnerstag Podcasts, Kurzvideos oder sonstiger multimedialer Content online. Am Sonntag wird zudem wöchentlich ein

#SofaSunday-Post abgesetzt. Diese Posts sind meistens sehr amüsant oder enthalten nützliche Informationen. So gab es bereits Film- und Buchtipps, Kochrezepte oder Einblicke in die SOFA-Redaktion in Form von Videos. Gepostet wird immer zu Spitzenzeiten und unterschiedlich, da wir im Nachhinein ermitteln wollen, wann die beste Zeit zu posten ist. Es wird außerdem viel Wert daraufgelegt, qualitativ hochwertigen Content mit Mehrwert für die Community zu produzieren und deshalb wurden Quotes aus unserem Redaktionsplan gestrichen. Natürlich wird nicht alles des eben genannten Content-Mix auf allen unseren Social-Media-Kanälen gepostet; so werden beispielsweise auf LinkedIn nur Meilensteine der SOFA-Redaktion oder businessrelevante Themen gepostet.

Die Planung erfolgt immer monatsweise im Vorhinein und wird von unserer Content-Managerin übernommen. Diese stimmt sich dafür mit dem Chefredakteur ab. Vor jedem Post stimmen sich die beiden Social-Media-Managerinnen gemeinsam mit der Content-Managerin nochmals untereinander ab.

Beispiel: Facebook Redaktionsplan

Woch	Datum	Thema	Redakteur	Kanal	Postingart	Postingtext	Link zum Posting	Budget
MO	23.03.2020	Quarantäne - Petersplatz	Markus	Website, FB, IG	Linkposting	Wie ist es im Corona-Epizentrum Europas Urlaub zu machen? Zwei Österreicher berichten von deren Kurztrip nach Italien zum Zeitpunkt des Ausbruchs des Virus - und warum sie dies nicht so schnell vergessen werden.	https://www.facebook.com/SOFAMagazin/posts/11347620435885267_xts_%5B0%5D=68.ARB68x50Y1z-ZfIV3bvdzavpAsiSM9cN89FLtEq2i3GE	
DO	26.03.2020	Podcast Mobile Payment	Christian + Kati	Website, FB, IG	Linkposting	SOFA-TALK – der Podcast des Sofa-Magazins von und mit Studierenden der Fachhochschule Burgenland ist endlich da! 🎧 Passend zur aktuellen Situation geht es in der ersten Folge um das Thema Mobile Payment. Ist mobiles Bezahlen schon bald unsere Zukunft? 📱 Bluecode CEO Christian Pirker im Interview. #sofatalk #podcast #sofamagazin	https://www.facebook.com/SOFAMagazin/posts/11372544199559557_xts_%5B0%5D=68.ARBteEx98exKMfcrHBvFz18LQ5Zlpx6qy1EmwWwjElqUuifn31rG8C U56eoJPFizTP5W8Tl	
FR	27.03.2020	Promigrüße	Markus	FB, IG	Videoposting	Die Kabarettisten Weinzettl & Rudle schicken dem SOFA-Magazin von ihrem privaten Sofa aus liebe Grüße. Das hat uns unsere Heimisolation sofort etwas versüßt 😊 Seht selbst 📺 #stayinyoursofa #schlehdicorona	https://www.facebook.com/SOFAMagazin/videos/2946198575448116/?_xts_%5B0%5D=68.ARBiqnpAffvmmq4hdvndOlzy9NDQbGzjbVfGgipZyvvRvx6f78lGpWRlna100Ax1NyoXY	
SO	29.02.2020	Corona Fake News - Platz 5/5	Markus	FB, IG	Bildposting	Ahm, das geht übrigens auch mit unseren Handys! 📱	https://www.facebook.com/SOFAMagazin/photos	

Beispiel: allgemeiner Redaktionsplan

REDAKTIONSPLAN					SOFA MAGAZIN <i>in Salzburg für Salzburg</i>	
Tag	Datum	Thema	Redakteur	Kanal	OnlinestellenExtra	
WEBSITE: Laura						
MO	23.03.2020	Petersplatz - Quarantäne	Markus	Website, FB, IG		
DO	26.03.2020	Podcast Mobile Payment	Christian + Katrin SS	Website, FB, IG		
FR	27.03.2020	Promigrüße Weinzettl&Rudle	Markus	FB, IG		
SO	29.03.2020	Corona Fake News - Top 1/5	Markus	FB, IG		
WEBSITE: Laura						
MO	30.03.2020	Wir helfen (Älteren/allen)/Nachbarschaftschallenge	Manu	Website, FB, IG		
DO	02.04.2020	die aktuellsten Streamingtipps	Birgit	FB, IG		
SO	05.04.2020	Corona Fake News - Top 2/5	Markus	FB, IG		

Der aktuelle Redaktionsplan von Gruppe 5 sieht ein unregelmäßigeres Posten vor. Feed-Posts werden derzeit fast ausschließlich als Unterstützung und Werbung für einen SOFA-Artikel gepostet. Ausnahmen waren Posts die Projekte "Pannonia Project Award" und die "ÖH-Wahlen" betreffend. Es wurde jedoch

versucht, einen Medien-Mix zu veröffentlichen. So gab es neben Feed-Posts auch einige Videos, Podcasts und Storys zu gesetzten Themenschwerpunkten.

4.3.3 Design

Das allgemeine Design der Postings in blau (#237c91) wurde von der Vorgruppe übernommen und wird nur geringfügig bearbeitet und verändert, jedoch nur so, dass es den Wiedererkennungswert nicht verliert.



Beispiel: Abwandlungen des Standard-Designs

Gruppe hat das Design von Standard-Feed-Posts auf Instagram überarbeitet, sodass es immer einheitlich, aber trotzdem im aktuellen SOFA-Design ist.



Beispiel: Neues Design für Artikel-Posts (Gruppe 5)

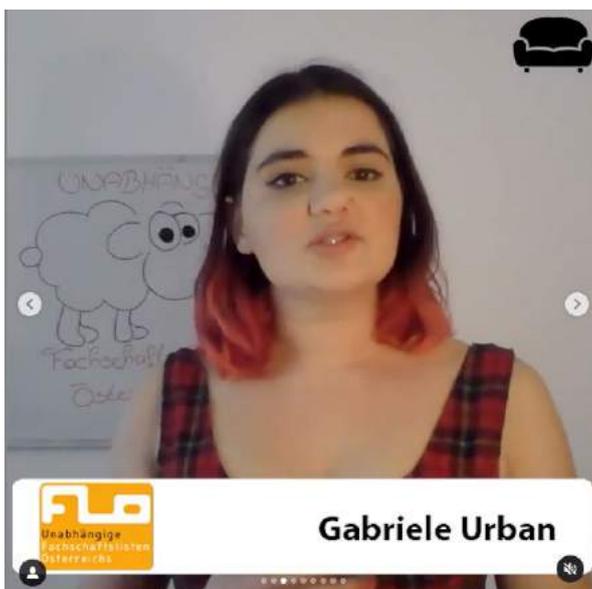
Special: ÖH-Wahlen

Die ÖH-Wahlen 2021 wurden vom SOFA-Magazin auch auf den Social Media - Kanälen, vor allem auf Instagram thematisiert. Zu diesem Thema gab es im Feed zwei besondere Beiträge:

1. Video "Was ist die ÖH?"



2. Vorstellung der SpitzenkandidatInnen im Foto/Video-Karussell

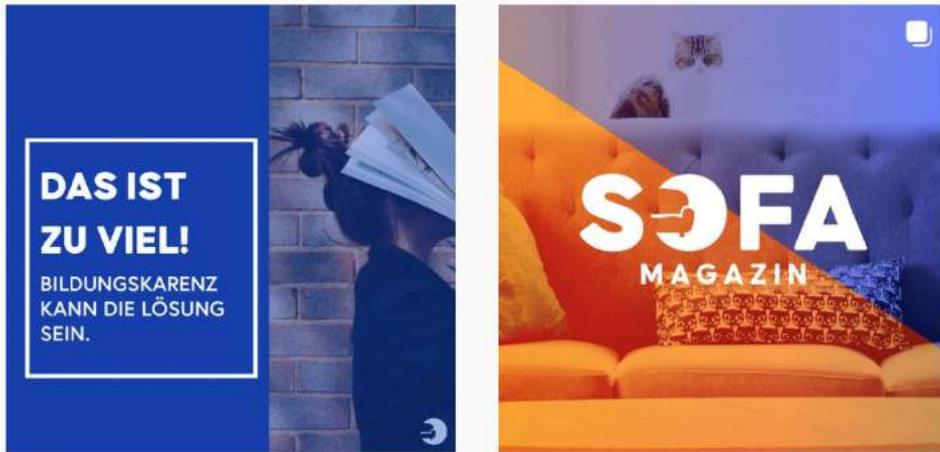


Das Sofa erstrahlt im neuen Jahr 2022 im neuen Design – nicht nur auf der Website, sondern auch in den sozialen Netzwerken. Neue Farben, neues Logo, neuer Look. Das Sofa-UX-Team hat für den Relaunch auch für Social Media ein Konzept, Beispiel-

Posts und sogar einen beispielhaften Instagram-Feed erstellt. Das neue Design spiegelt die Blattlinie des Sofas wider. Im Programm "Figma" können alle benötigten Templates gefunden werden:

<https://www.figma.com/file/UtgnXF2hE0pFaDxZe95DFU/SOFA-MAGAZIN-SOCIAL>

Die ersten Posts im neuen Design:



4.3.4 Facebook

Auf Facebook sind mittlerweile folgende Beitragsformate etabliert.

1. Story - aktuelle Artikel der SOFA-Magazin Website
2. SOFAsunday
 - Rezepte
 - Buch- und Filmtipps
 - Einblicke in die SOFA-Redaktion
 - Schluss mit Vorurteilen zum Thema Studium
 - Saisonale Serien
 - Im Sommer: Sommer-Cocktails (Rezepte)
 - Aufruf zur Newsletter-Anmeldung
3. Specials (z.B. Corona-Special, Weihnachtsspecial)
4. Promivideogrüße
5. Podcasts – Link auf die SOFA-Website
6. Gewinnspiele
7. Kurzvideos
8. Vorstellung eines Studienganges der FH-Burgenland

Es werden wöchentlich die aktuellen Artikel der Website des SOFA-Magazins gepostet, so wird Facebook optimal genutzt, um Traffic für die Website zu generieren. Bei den Postings wird jedoch nicht nur verlinkt, sondern stets auch auf einen Anreiz zur Interaktion geachtet. Ebenfalls wöchentlich erscheint das #sofasunday-

Posting sowie meist multimedialer Content jeden Donnerstag. Zusätzlich dazu kommen bei Gelegenheit immer wieder zusätzliche Posts an anderen Tagen.

Im Folgenden sind die aktuellen Social-Media-Formate kurz erklärt:

Aktuelle Artikel des SOFA-Magazin

4x pro Monat erscheint ein neuer Beitrag. Dieser wird noch am selben Tag auf Social Media veröffentlicht. Die Postings mit Caption und Vorschaubild verlinken auf die Website des SOFA-Magazins und sollen damit LeserInnen für das Magazin generieren und UserInnen auf die Website bringen.

Beispiel:



Podcasts

Das neu eingeführte Content-Format der Podcasts wird auch auf Social Media geteilt. Ähnlich wie bei den Artikeln werden auch die Podcasts mit einer Caption versehen und entweder einem Vorschaubild oder dem SOFA-Talk-Logo. Diese Postings verlinken auf die Website des SOFA-Magazins und sollen damit Traffic auf der Website generieren sowie weitere UserInnen ansprechen.

Beispiel:



Gewinnspiele

Bisher wurden mehrere Gewinnspiele auf Social Media durchgeführt.

Gruppe 5 hat, mit freundlicher Unterstützung von bag-store.at, auf Facebook und Instagram Rucksäcke verlost.

Die Ergebnisse:

Instagram:

- 750 Likes
- 398 Kommentare
- 2.659 erreichte Personen
- 196 neue Abonnent*innen

Facebook:

- 416 Likes
- 365 Kommentare
- 3.103 erreichte Personen
- 236 neue Follower*innen

Kurzvideos

Die aktuelle SOFA-Redaktion hat es sich zum Ziel gesetzt, die Multimedialität der Beiträge auf der Website und auf den Social-Media-Kanälen zu erhöhen. Dementsprechend werden auch Podcasts und Videos gepostet. Alle Videos werden zunächst auf den YouTube-Kanal geladen und von dort ausgespielt. Einige werden auf der Website integriert und andere wiederum werden nur auf Social Media ausgespielt.

Die Inhalte der Videos sind verschieden: Sie sind unterhaltsam, aber auch lehrreich („Dr. Ramin Nikzad klärt über Corona-Risikogruppen auf“). Viele Videos haben auch die Redaktion des SOFA-Magazins als Thema und gewähren einen Einblick in das Team und die Arbeit hinter SOFA.

Beispiel:

SOFA-Magazin
21. Juni um 20:22 · 🌐

Ihr wollt wissen, wie eine Woche in der SOFA-Redaktion aussieht? Neben jeder Menge Meetings, vielen neuen Ideen und einer großen Portion Teamwork, kommt bei uns der Spaß auch nicht zu kurz 😊 #sofareaktion #sofateam #sofamagazin

Eine Woche im SOFA-Magazin

Zum Vergrößern klicken

WWW.SOFA-MAGAZIN.AT
1 Woche in der SOFA-Redaktion [Mehr dazu](#)

👍❤️👎 19
1 Kommentar 2 Mal geteilt

Vorstellung eines Studiengangs der FH Burgenland

Diese Videos sollen vor allem einen Service-Charakter forcieren und werden nur auf Social Media ausgespielt. Parallel zur Bewerbungsphase für einen Studiengang erscheinen erklärende und informierende Videos zum Studiengang und dem Bewerbungsprozess. Bisher ist ein Video über den Masterstudiengang Information, Medien, Kommunikation bzw. Digitale Medien und Kommunikation erschienen.

Beispiel:



4.3.5 Social-Media-Budget

Nach anfänglichen Problemen mit dem Einrichten der Zahlungsdaten und Berechtigungen konnte die Nachfolgegruppe MDMK-20 erst im September 2021 mit Werbeanzeigen starten. Ab diesem Zeitpunkt wurden bis zur Übergabe an die nächste SOFA-Gruppe 1.000 Euro für bezahlte Beiträge ausgegeben. Zum größten Teil wurden hier Social Media Postings zu Artikeln auf der Website beworben. Die erste Bewerbung war allerdings das Gewinnspiel im September in Kooperation mit Bagstore. Die Beiträge wurden grundsätzlich immer mit einem Volumen von 50 Euro

pro Kanal (Facebook & Instagram) beworben, um ausgewählte Artikel noch stärker in den Fokus zu rücken und mehr Websitezugriffe zu erzielen.

4.3.6 Instagram

Aufgrund der steigenden Bedeutung von „Instagram“ für unsere Zielgruppe, haben wir uns dazu entschlossen, die angeführte Plattform in unser „Social-Media-Portfolio“ aufzunehmen und neben „Facebook“ als wichtigstes soziales Netzwerk für das SOFA-Magazin anzusehen.

Wie im Social-Media-Jugendmonitor ersichtlich, sind 72% der Jugendlichen im Alter zwischen 11 und 17 Jahren auf der Plattform aktiv. Besonders die „Story-Funktion“, die für wahrheitsgetreuere Einblicke sorgt und nur 24 Stunden auf dem Profil ersichtlich ist, nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Da das menschliche Gehirn multimediale Inhalte weit besser verarbeiten kann als reine Textinformationen, eignen sich die schönen, inszenierten Bildwelten sehr gut für die Verbreitung unseres Contents. Derzeit zählen wir 218 Abonnenten auf unserem Instagram-Kanal, unser Ziel ist die Erreichung von 500 Followern bis Januar 2021. Analog zu unseren redaktionellen Themengebieten wurden auf Instagram Story-Highlights erstellt, die dem User Einblicke in unsere Inhalte geben sollen.



Instagram Kanal des SOFA-Magazins

Wir versuchen, unsere Community in regelmäßigen Abständen mit multimedialem Online-Content zu versorgen: Am Montag erfolgt ein Posting, welches auf unseren neuen Artikel im SOFA-Magazin verweist und mit einem direkten Link zum Magazin ausgestattet ist. Donnerstag ist „Podcast-Tag“ – hier steht die Promotion unseres wöchentlich neu erscheinenden Podcast im Vordergrund. Am Sonntag versorgen wir die Community mit einem Buchtipps, einem leckeren Rezept oder einem lustigen Spruch – hier ist Abwechslung gefragt. Da Instagram von visuell ansprechendem

Bildmaterial lebt, legen wir großen Wert auf die Einhaltung unser CD-Richtlinien und der optischen Gestaltung unseres Contents.

Link zum Instagram-Kanal: <https://www.instagram.com/sofamagazin/>

4.3.7 Twitter

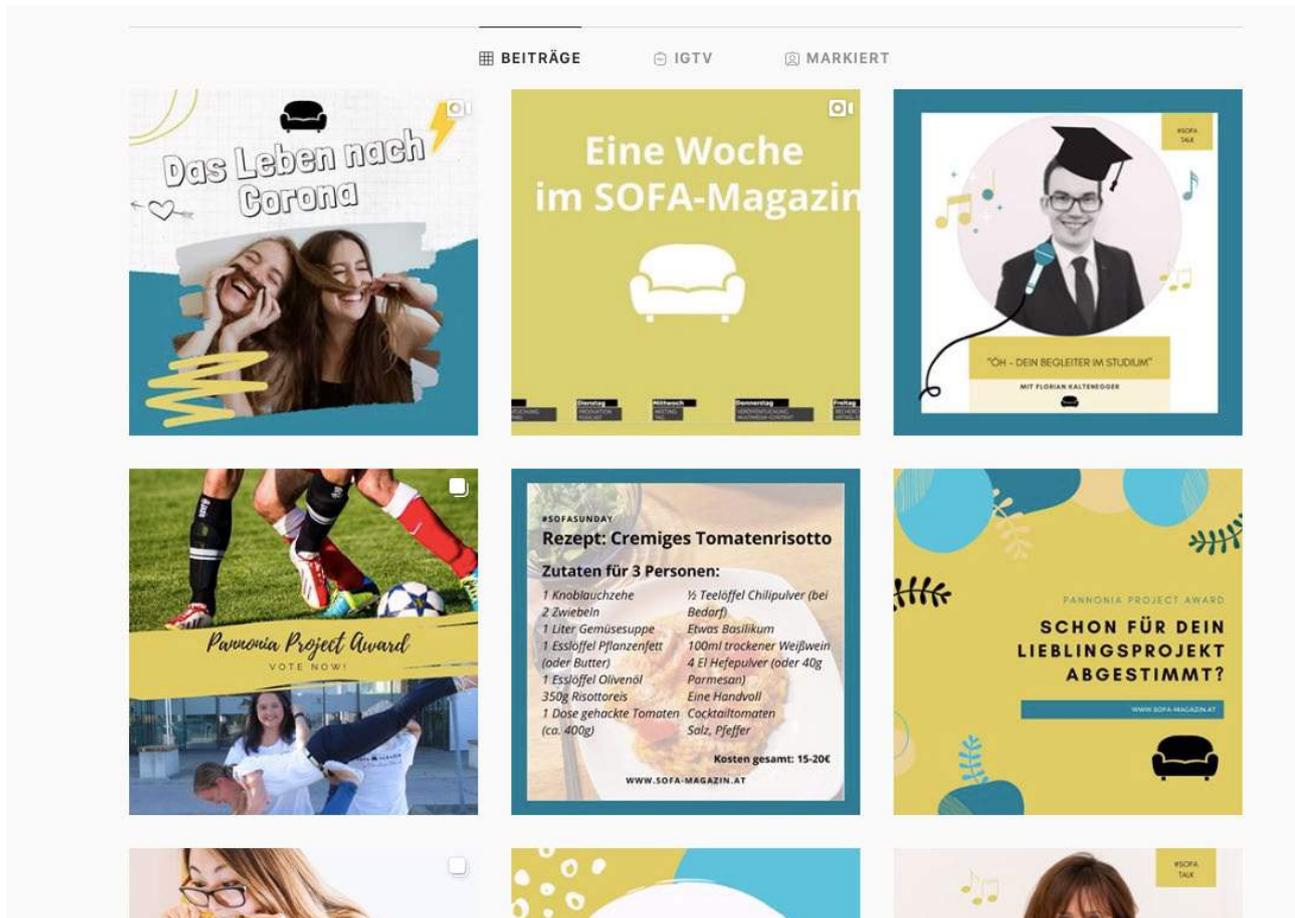
Während wir unsere Zielgruppe hauptsächlich über unseren „Instagram“- und „Facebook“-Kanal erreichen, stellen Journalisten und „Persönlichkeiten des Öffentlichen Lebens“ im Bereich der Lehre und Forschung eine wichtige Stakeholder-Gruppe dar, die wir mit der Verbreitung von Inhalten auf einem Twitter-Kanal bedienen möchten.



Twitter Kanal des SOFA-Magazins

Die Twitter-Postings erfolgen analog zu den übrigen „Social-Media-Postings“. Während die Grafiken meist unverändert bleiben (beziehungsweise die Größe an das Twitter-Format angepasst wird), werden umfangreichere Adaptionen des Textes vorgenommen, sodass dieser den formalen Kriterien der Plattform entspricht. Durch die Verwendung selbst erstellter Hashtags (#sofamagazin, #stayonyoursofa, #sofantastic) und die Verlinkung der Fachhochschule Burgenland auf unseren Postings verfolgen wir das Ziel, unsere Reichweite zu erhöhen und unseren Bekanntheitsgrad zu steigern. Ziel war es, bis Januar 2021 250 „Follower“ auf unserem „Twitter-Kanal“ mit spannendem Content zu bedienen (Stand Februar 2021: 51 Follower). Das von Gruppe 4 gesetzte Ziel konnte somit nicht erreicht werden. Um die

Community auf Twitter zu stärken benötigt dieser Kanal eine verstärkte Zuwendung. Dies wäre eine Möglichkeit für die nachfolgenden SOFA-Teams.



Twitter wurde im Sommersemester 2021 von Gruppe 5 aufgrund des weitaus kleineren Teams und geringen Zielgruppen-Relevanz nicht weitergeführt.

4.3.8 Youtube-Kanal

Es wurde ein Youtube-Kanal aufgesetzt, welcher derzeit als Video-Ablage benutzt wird. Anzudenken sind auf dieser Plattform Youtube Ads und Influencer Content für das SOFA-Magazin. Primär wird der Kanal für das Format „5 Fragen an“ genutzt. Die Beiträge des Formats werden sowohl auf der Website als auch auf Facebook veröffentlicht, sind zusätzlich aber auch auf Youtube verfügbar.

Auch Gruppe 5 hat den YouTube-Channel weiter bespielt.

Link zum Youtube-Channel:

https://www.Youtube.com/channel/UCyI79F47m7pCNynTC_5vz6w

4.3.9 LinkedIn-Kanal

Es wurde ein LinkedIn Unternehmensprofil für das SOFA-Magazin neu erstellt. Am 28. Mai 2020 begannen wir mit dem Bespielen unseres LinkedIn-Kanals. Darauf werden nur passende Inhalte geteilt und sozusagen die Highlights des Magazins. So werden beispielsweise Team-Videos, Podcasts oder Kooperationen der Community präsentiert.

Link zum LinkedIn-Profil:

<https://www.linkedin.com/company/sofa-magazin/>

4.3.10 Ausblick

Netzwerke wie TikTok oder Clubhouse sollten beobachtet werden und wenn Ressourcen vorhanden auch erstmals mit witzigen Kurzvideos getestet werden. Weitere Umsetzungs- und Investitionsmöglichkeiten:

- Eigene Facebook Gruppen zu spezifischen Themen gründen
- SOFA-Magazin Blogger/ Influencer Netzwerk
- Kooperationen mit BloggerInnen/ Influencer
- Investition in gutes Handy-Equipment: Mikro, Drehlinse

- Mehr Gewinnspiele
- Abzielen mit Social Media Content auf User Generated Content
- Spontaner Content

4.4 Launch-Event

Das Launch-Event war für Dienstag, den 18. Juni 2019 angesetzt, wurde jedoch aufgrund von diversen Terminverschiebungen des Auftraggebers, der Fachhochschule sowie der Gruppe 3 in gemeinsamer Absprache auf September 2019 verschoben.

4.4.1 Kommunikation

Im Rahmen der Kommunikation zum Launch-Event ist es geplant eine Presseaussendung vor und nach dem Event über die Fachhochschule Burgenland und den OTS Verteiler der APA zu versenden.

Das Launch-Event wurde vorab mit einer Presseaussendung über die Fachhochschule Burgenland und den OTS Verteiler der APA angekündigt. Des Weiteren wurde auch auf Facebook eine Veranstaltung erstellt, um über Social Media für das Event zu werben. Folgende Presseaussendung wurde ausgeschickt:

SOFA-Magazin: Launch-Event für das neue Magazin von Studierenden für Studierende in Österreich

Am Dienstag, 17. September 2019, lädt das SOFA-Magazin gemeinsam mit der Fachhochschule Burgenland zum offiziellen Launch-Event des hochschulübergreifenden Online-Projektes SOFA-Magazin.

Unter dem Motto "Wir sind jung, unabhängig und schreiben, was wir wollen" bietet das SOFA-Magazin jungen, kritischen und selbstbewussten Talenten eine Plattform für journalistisch aufbereitete Beiträge rund um die Themen, die Studierende in Österreich tatsächlich bewegen. Dabei ist SOFA bewusst kein "Produkt" des Medieninhabers Fachhochschule Burgenland, sondern die Non-Profit-Kooperation einer permanenten Lehrredaktion von Studierenden der FH unter anderem mit jenen der Universität Salzburg oder der FH St. Pölten. Ziel ist es für die Zukunft, noch mehr Studierende aus ganz Österreich und aus allen Hochschultypen als NutzerInnen und AutorInnen zu gewinnen und das Magazin multimedial Schritt für Schritt weiter auszubauen, nach der Maxime: "(Fast) alles kann, nichts muss."

Im Rahmen des offiziellen Launch-Events am 17. September laden das Projekt-Team des SOFA-Magazins und die FH Burgenland ab 17 Uhr MedienvertreterInnen, JournalistInnen und Interessierte ein, gemeinsam mit den MacherInnen des SOFA-Magazins und MitarbeiterInnen der FH Burgenland die Veröffentlichung des neuen Online-Magazins zu feiern. Dieser Rahmen bietet der österreichischen Medienlandschaft die Möglichkeit, neuen, jungen JournalistInnen Aufmerksamkeit zu widmen und bei einer interaktiven Podiumsdiskussion mit der nächsten Generation in einen kritischen Diskurs zu treten.

“Als Herausgeber des SOFA-Magazins bin ich sehr glücklich darüber, dass das Online-Medium nach dem ‚Soft-Launch‘ der Site im Frühjahr nun auch offiziell präsentiert und gefeiert wird”, freut sich FH-Professor Michael Roither. “Drei Generationen von engagierten, ja leidenschaftlichen Master-Studierenden haben in den vergangenen Jahren viel Energie und Herzblut in die Genese des SOFA-Magazins gesteckt. Auf das Ergebnis bin ich sehr, sehr stolz. Es sind außerdem alle Weichen dafür gestellt, dass das Magazin weiterhin wächst und gedeiht.”

Interesse geweckt? Erste Einblicke gibt es für Neugierige bereits vorab unter www.sofa-magazin.at!

Programm Präsentation SOFA-Magazin am 17. September 2019

FH Burgenland, Campus Eisenstadt, Raum 0.15 (im EG links)

- 17.00 Uhr Begrüßung durch Georg Pehm (Geschäftsführer FH Burgenland) und Michael Roither (Herausgeber SOFA-Magazin)
- 17.10 Uhr Keynote von Peter Plaikner
- 17.30 Uhr Vorstellung des SOFA-Magazins
- 17.50 Uhr Podiumsdiskussion “Traumjob OnlinejournalistIn? - Perspektiven und Herausforderungen für die nächste Generation JournalistInnen” unter anderem mit den Machern des SOFA-Magazins, dem Journalisten und Medienexperten Peter Plaikner und Trend-Online-Chef Peter Sempelmann. Moderation: Ingeborg Jakubuff
- 18.20 Uhr Get-Together & Ausklang bei einem Glaserl FH-Wein und kleinem Buffet

SOFA-Magazin: Ein Online-Magazin, das dem österreichischen Online-Journalismus frischen Wind verleiht und neue Talente ans Tageslicht bringt.

Weitere Informationen zum SOFA-Magazin unter: www.sofa-magazin.at

Weitere Informationen zum Event unter: www.sofa-magazin.at/launch-event

Rückfragen & Kontakt:

Prof. (FH) Mag. Dr. Michael Roither
Studiengangleiter Master Information Medien Kommunikation
Vizekanzler für Internationales
Fachhochschule Burgenland
michael.roither@fh-burgenland.at

oder

redaktion@sofa-magazin.at

Außerdem wurde eine Einladung für den Versand per Mail erstellt:

SOFA MAGAZIN
von Studierenden für Studierende

EINLADUNG

ZUM LAUNCH DES SOFA-MAGAZIN

in der FH Burgenland

am 17. September 2019

powered by 
 FH Burgenland
 UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SOFA MAGAZIN
von Studierenden für Studierende

Unter dem Motto: „Wir sind jung, unabhängig und schreiben, was wir wollen“, laden wir herzlich zum offiziellen Launch des SOFA-Magazin.

Am **Dienstag, 17.09.2019 ab 17.00 Uhr** laden Sie junge, kritische und selbstbewusste StudentInnen ein, mehr über das neue Online-Magazin zu erfahren und gemeinsam einen Nachmittag mit interessantem Rahmenprogramm zu erleben.

Erfahren Sie alles über das SOFA-Magazin und nehmen Sie sich Zeit für einen spannenden Diskurs zum Thema „Traumjob Onlinejournalistin? - Perspektiven und Herausforderungen für die nächste Generation JournalistInnen“.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

Das SOFA-Team

powered by 
 FH Burgenland
 UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Vorläufiges Programm:
 17.00 Begrüßung
 17.10 Keynote von Peter Plaikner
 17.30 Vorstellung SOFA-Magazin
 17.50 Podiumsdiskussion
 18.20 Get-Together

Nähere Informationen zum Event erhalten Sie hier:
www.sofa-magazin.at/launch-event

Ankündigung auf Facebook:



SET
17

SOFA-Magazin: Launch-Event

Pubblico · Organizzato da FH Burgenland e SOFA-Magazin

✓ Parteciperò ▾

...

🕒 Martedì 17 settembre 2019 dalle ore 17:00 alle 21:00
 circa 4 mesi fa

📍 FH Burgenland

👤 Organizzato da FH Burgenland [Invia un messaggio all'organizzatore](#)

✉ Invito ricevuto da Cornelia Dell

Informazioni

Discussione

4.4.2 Werbemittel

Im Rahmen des Events wurden auch mehrere Werbemittel angeschafft. Dabei handelt es sich um Visitenkarten, Roll-ups, ein Sofa sowie T-Shirts.

Visitenkarte



Roll-Ups



VARIANTE 1

VARIANTE 2

SOFA-Sofa



T-Shirts



4.4.3 Fotos



Key-Note:



Vorstellung SOFA-Magazin:



Podiumsdiskussion:





4.4.4 Nachberichterstattung

Das Launch-Event zog eine große Berichterstattung nach sich und in mehreren großen Medien wurde über den Start des SOFA-Magazins berichtet. Das Launch-Event sollte das zuvor bereits online gegangene Magazin für ein breiteres Publikum sichtbar machen, was durch die Berichterstattung von Journalist, Horizont, BVZ und Kurier auch gelungen ist.

Artikel im Journalist:

BURGENLAND

„Sofa“ für Studenten

Es ist der Mittelpunkt jeder Studierenden-WG und oftmals auch das Zentrum des studentischen Lebens: das Sofa. Ein passender Titel, dachten sich insgesamt rund 25 Studierende aus drei Jahrgängen des digital orientierten Masterstudiengangs „Information Medien Kommunikation“ der FH Burgenland: Sie machten aus des Studierenden Lieblingsplatz den Namen eines neuen Onlinemagazins – von Studierenden für Studierende. Die Inhalte des nichtkommerziellen Magazins, das zu einer hochschulübergreifenden Kooperation von Studierenden der FH Burgenland, der Universität Salzburg und der FH St. Pölten wurde, kommen entsprechend aus der Lebenswelt der Studierenden: Von der Hochschulpolitik bis zur Studentenparty ist hier alles vertreten. Teils kritisch, teils unterhaltsam und jederzeit authentisch, lautet die Devise. Die Redaktion des „Sofa-Magazins“ wechselt jährlich, so dass anhaltend frischer Wind garantiert ist. Betreut wird das Projekt aktuell mit viel Leidenschaft von den Studierenden Kristina Veraszto, Hans-Jörg Bruckberger, Cornelia Dell, Barbara Macinkovic, Stefanie Feldhofer, Vanessa Gruber und Alexander Belinger. Unterstützung gibt es von der ÖH, die den unabhängigen Zugang schätzt, wie der ÖH-FH-Burgenland-Vorsitzende Florian Kaltenecker betont. „Mit dem neuen Onlinemagazin wird der Begriff ‚Studentenzeitung‘ auf ein neues Level gehoben.“ Das „Sofa-Magazin“ will aber nicht nur Österreichs Studierende informieren, sondern auch angehenden Jungjournalistinnen und -journalisten die Möglichkeit bieten, mitzuwirken: bei Interesse Mail an redaktion@sofa-magazin.at. Peter Plaikner, Medienexperte und Keynote-Speaker anlässlich der „Sofa“-Präsentation Mitte September, ist vom neuen Onlinemagazin angetan: „Der Journalismus braucht mehr denn je frische Ideen und engagierte Journalistinnen und Journalisten – beides ist beim ‚Sofa-Magazin‘ eindeutig gegeben. Ich wünsche dem Magazin alles Gute!“ (www.sofa-magazin.at)

Michael Roither



Die „Sofa“-Macherinnen und -Macher: (v. l.) Alexander Belinger, Barbara Macinkovic, Vanessa Gruber, Kristina Veraszto, Cornelia Dell, Stefanie Feldhofer, Michael Roither (sitzend) und Hans-Jörg Bruckberger.

Artikel im Kurier:



Eisenstadt

Sonntag | 15. September 2019 | www.kurier.at

KURIER

5

HAK für angehende Juristen

Bildung. HAK Eisenstadt ist eine von vier Schulen mit Jus-Schwerpunkt in Österreich

VON MICHAEL PEKOVICS

Mit dem Beginn des neuen Schuljahres hat in der Handelsakademie Eisenstadt (HAK) der neue Jus-Zweig seinen Betrieb aufgenommen. Die HAK bietet damit als einer von vier Standorten in Österreich eine kaufmännische Ausbildung mit juristischem Schwerpunkt, die den Grundstein für ein Jus-Studium legen soll, betonte Bildungslandesrätin Daniela Winkler (SPÖ) bei der Eröffnungsfeier am Mittwoch.

Praxis im Unterricht

Die Jus-HAK bietet den Schülern die Möglichkeit, sich schon frühzeitig zu spezialisieren und „in die Bereiche der Rechtswissenschaften einzutauchen“, sagte Winkler. Man werde eng mit dem Landesgericht Eisenstadt, der Arbeiterkammer Burgenland, einer Anwaltskanzlei



Viel Prominenz beim Festakt anlässlich des ersten Jahrganges der Jus-HAK in Eisenstadt

und einem Notariat zusammenarbeiten, um einen möglichst realitätsnahen und praxisorientierten Unterricht gewährleisten zu können.

„Abwechslungsreiche Methoden sorgen in der Jus-HAK für einen span-

nenden Unterricht. Die Schüler lösen Fallbeispiele, arbeiten mit Fachexperten zusammen und erleben bei Exkursionen und Unternehmensbesuchen die Praxis live“, sagt Direktorin Johanna Dorner-Resch.

Insgesamt 16 Schüler starten heuer in der ersten Klasse mit der Jus-HAK. Ab der vierten Klasse können sie bereits Vorlesungen an der Universität absolvieren, die ihnen in ihrem späteren Studium angerechnet werden.

NewsFlash

Die Geschichte der Pfadfinder

Vortrag. Thomas Kögler und Michael Wapp halten auf Einladung des Lions Clubs Eisenstadt am 24. September um 19.30 Uhr im Haydnbräu in der Pfarrgasse einen Vortrag über die Geschichte der Pfadfinder. Sie erläutern Methode, Verhaltenskodex, das Pfadfindergesetz sowie die Ziele und geben Einblick in die Arbeit der Gruppe Eisenstadt.

Neuer Kindergarten auf der Pfarrwiese

St. Georgen. Der Kindergarten in St. Georgen bedarf größerer Umgestaltungen. Die Stadt Eisenstadt realisiert gemeinsam mit der Oberwarther Siedlungsgenossenschaft (OSG) eine neue Kinderbildungs- und Betreuungseinrichtung auf der Pfarrwiese. Außerdem wird das Angebot deutlich ausgeweitet: zu den drei bestehenden Kindergarten-Gruppen kommen künftig zwei Kinderkrippen-Gruppen dazu. Außerdem Nebenräume wie Büro, Küche, Speisesaal, Therapie- und Bewegungsräume. Bei Bedarf ist eine Erweiterung um einen weiteren Gruppenraum ebenfalls möglich. Geachtet wurde auf die Anbindung an das Stadtbussystem. Die Errichtungskosten für den neuen Kindergarten betragen etwa 2,38 Millionen Euro. Für die zweite Jahreshälfte 2020 ist die Übersiedlung geplant.

Fachhochschule startet Online-Magazin

Eisenstadt. „SOFA“ von Studierenden für Studierende sucht nach Redakteuren

Das neue Semester startet an der FH Burgenland mit einem neuen Online-Magazin für Studierende. „SOFA“ bringt Geschichten aus dem Hörsaal, Karriere- und Wohntipps, Berichte aus dem Ausland oder Artikel zu studienrelevanten Politik-Themen. www.sofa-magazin.at wurde in einer Lehrredaktion des Masterstudiengangs „Information Medien Kommunikation“ und in Kooperation mit Studierenden der FH St. Pölten und

der Universität Salzburg entwickelt. „Drei Generationen von engagierten Master-Studierenden haben in den vergangenen Jahren viel Energie und

Herzblut hineingesteckt. Auf das Ergebnis bin ich sehr stolz“, freut sich Studiengangsleiter Michael Roither. Die Kernredaktion bilden Kristina Ver-

aszto, Hans-Jörg Bruckberger, Cornelia Dell, Barbara Macinkovic, Stefanie Feldhofer, Vanessa Gruber und Alexander Belinger. Das Team sucht neue Redakteure. Denn SOFA soll auch jungen journalistischen Talenten eine Plattform bieten. Georg Pehm, Geschäftsführer der FH Burgenland, sieht es „als Beispiel dafür, dass wir Lehre und Praxis miteinander verbinden und auch Österreichs Hochschulen zusammen bringen.“



Georg Pehm, Michael Roither, Vanessa Gruber, Barbara Macinkovic, Cornelia Dell und Kristina Veraszto

Artikel im Horizont:

8

KARRIERE

Die monatliche Seite zu Job und Arbeitsplatz.

HORIZONT N° 40

Kompetenz für Medien

Erstmals realisiert die FH Joanneum Graz einen Master-Lehrgang, der speziell in der Weitervermittlung von Medienkompetenz und digitalen Tools ausbildet.

Bericht von Sarah Wagner

Eine Premiere in Österreich, so bezeichnet Lehrgangsleiter Heinz M. Fischer das neue Master-Programm an der FH Joanneum in Graz. Im Mittelpunkt des Lehrgangs „Medienkompetenz und Digital Literacy“ stehe „professionelles Medienwissen sowie der souveräne und kritische Umgang mit dem Internet und digitalen Tools“. „Die gesellschaftlich relevante Agenda – Digitalisierung 4.0, digitale Transformation und ihre Konsequenzen, fundierte Medienanalyse und das Erkennen und Durchdringen digitaler Funktionsweisen und Prozesse – wird diskursiv aus verschiedenen Zugängen ausgeleuchtet.“

Der berufsbegleitende Lehrgang erstreckt sich über drei Semester. Die Absolventen sollen sich danach nicht nur in klassischen Kommunikations- und Medienberufen wiederfinden, sondern auch in der Bildung, Kulturvermittlung, Pädagogik, Psychologie und Soziologie. „Aktuelle ethische und gesellschaftliche Aspekte“ der Kommunikationswelt sollen die Lehrinhalte prägen. „Das österreichische Bildungswesen hat Mängel und Lücken hinsichtlich eines zeitgemäßen Medienwissens erkannt und setzt sinnvolle Initiativen unterschiedlicher Art und Weise. Es passiert aber noch immer viel zu wenig Innovatives, wenn man in Betracht zieht, welche Bedeutung Fragen im Kontext zu

Digitalisierung und immens steigender digitaler Mediennutzung haben. Kompetente Mediennutzung und gesichertes Medienwissen werden zu einem entscheidenden Zukunftsfaktor“, meint Fischer.

Viel Content, wenig Qualität

Auch in heimischen Medienhäusern und Agenturen gebe es Optimierungsbedarf bei Medien- und Digitaltalkompetenz: „Es wird zwar immens viel produziert, vor allem für Social



Lehrgangsleiter Heinz M. Fischer ist der Meinung, dass das Bildungssystem noch zu wenig zur Medienkompetenz beiträgt.
© Lutzerberger

Media, die Qualität entspricht oft jedoch billiger Ware. Es wird zwar furchtbar viel Content hinausgeschossen, ohne jedoch auch nur eine Sekunde zu hinterfragen, ob das alles noch irgendjemanden interessiert. Auf den Punkt gebracht: Das Verhältnis zwischen Produzenten und Anbietern digitaler Inhalte auf der einen und Publikum, Öffentlichkeit und – in weiterer Folge – Gesellschaft auf der anderen Seite ist maßgeblich auf den Prüfstand zu stellen“, sagt Fischer.

Das Curriculum an der FH Joanneum beinhaltet unter anderem Lehrveranstaltungen zu Ethik, Recht und Datenschutz, Informationsmanagement, zum Umgang mit Webtools und Publishing, Lehren und Lernen in der globalen Informationsgesellschaft, visuelle Kommunikation und Media Design sowie Social Media in Kultur, Bildung und sozialer Arbeit. Zum erfolgreichen Abschluss des Lehrgangs muss eine wissenschaftliche Arbeit verfasst werden, um den Titel Master of Arts in Social Sciences (MA) zu erhalten.

Augenmerk auf Fake News

Im März 2020 wird der Lehrgang mit 20 Studierenden beginnen. Kooperationen mit anderen Hochschulen, Unternehmen und Organisationen würden im Rahmen der Partnerschaften des Medien- und Kommunikationsinstituts stattfinden, so Fischer. „Konkrete Themen“ der Zusammenarbeit mit Externen seien „das drastische Ansteigen von Fake News – auch im visuellen Bereich – und damit die Frage, was wir in Zukunft noch als Wirklichkeit oder Wahrheit identifizieren, das steigende Aggressionspotenzial im Web oder die massiv zunehmende Visualisierung von Kommunikation“, so Fischer.

Zur Vermittlung der Praxisinhalte würden daher auch Vortragende aus der Kommunikations- und Medienbranche Lehrveranstaltungen abhalten, die – ergänzt durch E-Learning – in geblockten Anwesenheitszeiten und Präsenzzeiten an Wochenenden stattfinden, skizziert Fischer das neue Master-Programm. Die Kosten betragen 2.900 Euro pro Semester.

Neue Perspektiven

Die Wiener Werbeagentur und Filmproduktion Obscura im Zeichen der Veränderung – neues Büro, neue Kunden und ein Facelift für den Webauftritt.

Bericht von Ralf Dziobowski

Das Jahr 2019 erlebte die Werbeagentur und Filmproduktion Obscura als ein sehr dynamisches. 2012 von Christian Gstöttner als Produktionsfirma gegründet wurde vor drei Jahren aus Obscura eine Werbeagentur mit Inhouse-Filmproduktion. Und die Zeichen standen bereits 2018 auf Expansion. „Da innerhalb eines Jahres zehn neue Mitarbeiter dazugekommen sind, war der Schritt eines Büroumzuges unumgänglich“, so CEO Gstöttner zur Übersiedlung des mittlerweile 23-köpfigen Kreativteams von der Neubaugasse in die Linke Wienzeile. Dort werden seit April Werbung und Film für größere und kleinere Brands umgesetzt. Bildlich gesprochen habe man sich „aus dem Souterrain ins Dachgeschoss hochgearbeitet. Die Raumaufteilung

ist nun ideal – und so können die einzelnen Teams wirklich Hand in Hand arbeiten“, erklärt Gstöttner.

Mit dem Umzug einher ging dann auch die Erweiterung des Kundenstocks in der ersten Jahreshälfte mit Kampagnen etwa für Sprite, Niederösterreich-Werbung und KSW. Erwähnenswert sei auch die Pride-Kampagne für Coca-Cola vom Sommer 2019, die sehr viel Awareness für ein wichtiges Thema geschaffen habe. Darüber hinaus hat sich Obscura auch eine neue Website gegönnt. „Wir haben wirklich sehr gutes Feedback von allen Seiten erhalten“, freut sich Gstöttner und verrät: „Im Herbst kommen noch zwei große Kampagnen von uns raus, und es werden auch personell die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Anfang 2020 wird es dann größere Neuigkeiten von uns geben.“



Bei der Wiener Werbeagentur und Filmproduktion Obscura hat Wachstum den Umzug zur Notwendigkeit gemacht. © Obscura



Kurse in der Mediengestaltung

Besuchen Sie jetzt unsere Kurse zu Photoshop, InDesign, Illustrator, Prezi, WordPress, uvm.

WIFI. Wissen Ist Für Immer.
wifiwien.at/kreativ



Jetzt anmelden

Das ‚Sofa‘ aus dem Burgenland

Onlinemagazin von Studierenden für Studierende.

Es ist der Mittelpunkt jeder Studierenden-WG: das Sofa. Das Sofa-Magazin wiederum ist ein Onlinemagazin für Studierende, das von Studierenden des Master-Studienganges „Information, Medien und Kommunikation“ im Rahmen einer Lehrredaktion konzipiert wurde. Die Ursprünge gehen ins Jahr 2017 zurück. Impulsgeber für das Projekt war Michael Roither, der den Studiengang an der FH Burgenland am Campus Eisenstadt leitet und der bis heute als Coach und Herausgeber des Magazins fungiert.

„Sofa verfolgt zwei übergeordnete Ziele: Zum einen wollen wir ein modernes Onlinemagazin anbieten, das die Zielgruppe, Studierende in Österreich, mit relevantem und einzigartigem Content versorgt. Der Inhalt entsteht dabei in redaktioneller Unabhängigkeit. Gleichzeitig, und das ist der zweite wesentliche Punkt, versteht sich Sofa auch als Plattform, auf der journalistisch interessierte Studierende selbst publizieren und sich in einem professionellen Umfeld in allen Bereichen ausprobieren können“, beschreiben die beiden Chefredakteure Kristina Veraszto und Hans-Jörg Bruckberger die redaktionellen Ziele des Projekts. „Um ein möglichst

großes Publikum zu erreichen, setzen wir auf Kooperationen mit anderen Hochschulen. Derzeit schreiben auch Studierende der FH St. Pölten und der Uni Salzburg für das Magazin“, so Veraszto.

Stichwort Monetarisierung: Die derzeit siebenköpfige Kernredaktion von Sofa ist bewusst in eine Lehrredaktion eingebettet und verfolgt keine ökonomischen Ziele. „Damit ist die redaktionelle Unabhängigkeit gewährleistet. Wir schreiben wirklich,



Die Kernredaktion des Sofa-Magazins wechselt jährlich. © FH Burgenland/Kristina Veraszto

was wir wollen“, so Veraszto. Da es sich um ein Hochschulprojekt handle und die Studierenden unentgeltlich agierten, seien die laufenden Kosten überschaubar und würden von der Bildungseinrichtung übernommen. „Zudem wird das Sofa-Magazin finanziell auch von der ÖH FH Burgenland unterstützt, wofür wir sehr dankbar sind“, erklärt Roither. **RDZ**

Artikel in der BVZ vor dem Event:

BVZ Woche 37/2019

Stadt Eisenstadt **21**



Laden zum Event ein: FH-Geschäftsführer Georg Pehm und Studiengangsleiter Michael Roither (stehend, v.l.) mit Vanessa Gruber, Barbara Macinkovic, Cornelia Dell und Kristina Veraszto (sitzend, v.l.).
Foto: Maurer

Studierende starten neues Online-Magazin

Event | Das SOFA-Magazin widmet sich allen Themen rund um das Studentenleben. Präsentiert wird es jetzt an der FH Burgenland.

EISENSTADT | Kommenden Dienstag, dem 17. September, wird an der Fachhochschule Burgenland der offizielle Startschuss des SOFA-Magazins gefeiert. Das neue Online-Magazin für Studierende wurde in einer dauerhaften Lehrredaktion des Masterstudiengangs „Information Medien Kommunikation“ an der FH Burgenland entwickelt. Dabei kam es auch zu einer Kooperation mit Studierenden der FH St. Pölten und der Universität Salzburg.

„Als Herausgeber des SOFA-Magazins bin ich sehr glücklich darüber, dass das Online-Medium nach dem ‚Soft-Launch‘ der Site im Frühjahr nun auch offiziell präsentiert und gefeiert wird“, sagt Michael Roither, Leiter des Masterstudiengangs „Information Medien Kommunikation“. Das SOFA-Magazin beschäftigt sich in vier Rubriken mit allen Themen rund um das Studieren.

Betreut wird derzeit das Projekt von den Master-Studierenden Kristina Veraszto, Hans-Jörg

Bruckberger, Cornelia Dell, Barbara Macinkovic, Stefanie Feldhofer, Vanessa Gruber und Alexander Belinger. „Drei Generationen von engagierten Master-Studierenden haben in den vergangenen Jahren viel Energie und Herzblut in die Genese des SOFA-Magazins gesteckt. Auf das Ergebnis bin ich sehr stolz.“

„Das SOFA-Magazin ist ein Beispiel dafür, dass wir Lehre und Praxis miteinander verbinden.“

Georg Pehm, Geschäftsführer der FH Burgenland

Es sind außerdem alle Weichen dafür gestellt, dass das Magazin weiterhin wächst und gedeiht“, freut sich Roither.

Gefördert wird das SOFA-Magazin auch von der Hochschulvertretung der FH Burgenland. Für ÖH-Vorsitzenden Florian Kaltenecker ist SOFA ein „tolles Projekt von Studierenden für

Studierende“. Deshalb gebe es seitens der ÖH auch eine Unterstützung. „Mit dem neuen Online-Magazin wird der Begriff ‚Studentenzeitung‘ auf ein neues Level gehoben“, erklärt Kaltenecker.

Plattform für junge journalistische Talente

Das SOFA-Team will aber nicht nur Österreichs Studierende informieren, sondern auch angehenden Jungjournalisten die Möglichkeit bieten, ihre ersten Beiträge zu veröffentlichen. Deshalb können sich auch Interessierte laufend bei der Kernredaktion des Magazins melden (siehe Info-Box). „Das SOFA-Magazin ist ein Beispiel dafür, dass wir Lehre und Praxis miteinander verbinden und durch die Kooperationen bringen wir auch Österreichs Hochschulen zusammen, ganz nach unserem Slogan ‚FH Burgenland. Bringt Besonderes zusammen.‘“, sagt Georg Pehm, Geschäftsführer der FH Burgenland.

Details zum Launch

Die offizielle Präsentation des SOFA-Magazins findet am Dienstag, dem 17. September, statt. Das Event ist für die Öffentlichkeit frei zugänglich.

Programm:

- **17 Uhr:** Begrüßung durch Georg Pehm (Geschäftsführer FH Burgenland) und Michael Roither (Herausgeber SOFA-Magazin)
- **17.10 Uhr:** Keynote von Medienexperte Peter Plaikner
- **17.30 Uhr:** Vorstellung des SOFA-Magazins
- **17.50 Uhr:** Podiumsdiskussion „Traumjob OnlinejournalistIn? – Perspektiven und Herausforderungen für die nächste Generation JournalistInnen“. Diskutieren werden Journalist und Medienexperte Peter Plaikner, Trend-Onlinechef Peter Sempelmann, Miss-Geschäftsführer Jochen Hahn und die Macher des SOFA-Magazins. Die Moderation übernimmt Ingeborg Jakubuff.
- **18.20 Uhr:** Get-Together & Ausklang bei einem Glas FH-Wein und kleinem Buffet
- **Ort:** FH Burgenland, Campus Eisenstadt, Raum 0.15
- **Weitere Informationen** zum Event unter: www.sofa-magazin.at/launch-event

Interessierte, die für das SOFA-Magazin schreiben möchten, können sich bei redaktion@sofa-magazin.at melden.

Artikel in der BVZ nach dem Event:

BVZ Woche 39/2019

Unsere FH 43



Wirtschaftsexpertinnen und Wirtschaftsexperten aus dem In- und Ausland boten den Studierenden beim CEE Business Club an der FH Burgenland wertvollen Input.

Fotos: zVg



Student Arthur Mohl beginnt erwartungsvoll sein IWB-Studium an der FH Eisenstadt.

Ost-West-Dialoge

CEE Business Club | Department Wirtschaft lädt Experten zum Thema eurasischer Wirtschaftsraum.

BURGENLAND | Die Beschäftigung mit Zentral- und Osteuropa hat im Department Wirtschaft der FH Burgenland Tradition, und das seit über 25 Jahren. Noch heute sind die Studiengänge im Bereich Internationale Wirtschaftsbeziehungen einzigartig, unter anderem durch die Möglichkeit, eine zentral-osteuropäische Sprache zu erlernen und Berufserfahrung im Ausland zu sammeln. Im Rahmen der Reihe CEE Business Club beschäftigten sich am



Samstag Expertinnen und Experten mit dem eurasischen

Wirtschaftsraum. Das Interesse der Studierenden war groß. Zehn spannende Persönlichkeiten aus dem In- und Ausland hatten sich für die Keynotes, Talks und Diskussionen angeschlossen, um ihre Erfahrungen und Meinungen zu aktuellen Themen mit den Studierenden auszutauschen. „Dieses Event bietet eine großartige Möglichkeit für unsere Studierenden Wissen aus erster Hand zu bekommen“, so Manuela Kovalev, Hochschullehrende der FH Burgenland.

Interkulturelle Kompetenz

Internationale Wirtschaftsbeziehungen | Osteuropa-Bezug an der FH

Arthur Mohl startete vor einigen Tagen sein Bachelorstudium Internationale Wirtschaftsbeziehungen an der FH Burgenland. Nachdem er Lehrinhalte von verschiedenen Studiengängen verglichen hatte, kam er zu dem Entschluss, dass das Wirtschaftstudium in Verknüpfung mit einer zentral-osteuropäischen Sprache am besten zu ihm passt. „Ich interessiere mich schon immer für unterschiedliche Kulturen und bin seit längerem Osteuropa-Fan. Mich haben die interkulturellen Spezialisierungsmöglichkeiten, die in diesem Studiengang geboten werden, überzeugt“, erzählt der 21-Jährige. „Ich habe Kroatisch als zusätzliche Sprache gewählt und erwarte mir spannende neue Erfahrungen mit internationalem Kontext“, so Mohl. Besonders freut er sich auf die Lehrveranstaltungen zu Marketing und Internationale Kommunikation. Hinweis: Für Kurzentschlossene gibt es noch Restplätze für einen sofortigen Studienstart.

Geboren: 25. Mai 1998

Wohnort: Lindgraben

Hobbies: Fotografie, Design, Schreiben

Lebensmotto: „Si vis pacem, para bellum“ – „Wenn du Frieden willst, bereite Krieg vor“.

Campusgezitscher

SOFA-Magazin: Hochschulübergreifendes Vorzeigeprojekt made in Burgenland.

Studierende der FH Burgenland präsentierten Österreichs erstes von Studierenden mehrerer Hochschulen gestaltetes Online-Magazin.

Das SOFA-Magazin bietet unter dem Motto „Wir sind jung, unabhängig und schreiben, was wir wollen“ jungen, kritischen und selbstbewussten Talenten eine Plattform für journalistisch aufbereitete Beiträge rund um die Themen, die Studierende in Österreich tatsächlich bewegen. Entwickelt und betreut wird das SOFA-Magazin von der FH Burgenland.



Die jungen SOFA-Redakteurinnen und Redakteure mit Studiengangsleiter Michael Roither.

campus@bvz.at

4.5 Maßnahmen

Zeitraum	Maßnahme	To Do
Februar 2020	Analyse	Analyse und Durchsicht des Materials der Vorjahresgruppe
Februar 2020	Planung	Definition der einzelnen Rollen und Verantwortlichkeiten der Teammitglieder
März 2020	Content-Anpassung	Stopp der Veröffentlichung der Artikel der Vorgruppe aufgrund von Corona (thematische Diskrepanzen)
März 2020	Konzeption	Erstellung eines periodischen Redaktionsplanes mit Website- und Social-Media-Content
März bis Mai 2020	Content-Produktion	Sofortige Produktion eigener Artikel mit Schwerpunkt „Leben in Zeiten des Coronavirus“
März 2020	Social Media Kommunikation	Start der Weiterführung von Facebook und der Einführung des Instagram-Kanals
April 2020	Kooperationen	Kontaktaufnahme zu Kooperationspartnern
April 2020	Content-Erweiterung	verstärkte Einführung von Podcasts und Videos
April 2020	Website Anpassungen	Anpassen der Website durch eine Integrierung der SOFAthek (Podcasts, Videos), Suchfunktion
Mai 2020	Launch Pannonia Project Award	Erstellen eines Hauptartikels, der den Pannonia Project Award vorstellt, vorstellen der Bachelor- und Master-Projekte, Implementierung eines Votingtools
Juni 2020	Gewinnspiel auf Instagram	Verlosung von zwei Thermen-Eintritten auf Instagram
Juli 2020	Gewinnspiel auf Facebook	Verlosung von zwei Thermen-Eintritten auf Facebook
August 2020	Gewinnspiel auf Facebook und Instagram	Verlosung von jeweils einem ÖBB-Gutschein auf Facebook und Instagram
September 2020	Gewinnspiel auf Instagram	Verlosung eines 100€ Wellcard-Gutscheins
Dezember 2020	Social Ad Kampagne	Erstellung von insgesamt 3 Sujets und 3 Slogans. Ausspielung auf Facebook, Instagram und LinkedIn mit Gesamtbudget von 1.000€
Jänner 2021	Gewinnspiel auf Instagram	Verlosung eines 75€ Ikea Gutscheins für ein neues SOFA 😊

Jänner 2021	Gewinnspiel auf Facebook und Instagram	Verlosung des ersten Romans von Chefredakteur Markus Neumeyer
-------------	--	---

4.5.1 Große Social Ad Image Kampagne

Mit dieser Social Media Kampagne wollten wir unsere User auf uns als Online Magazin und auf unsere qualitativen und sorgfältig recherchierten Inhalte noch mehr aufmerksam machen. Wir möchten die User immerhin mit unseren Stories berühren und stets adäquate Inhalte liefern. Die Claims wurden für jeden Social Media-Kanal passend und individuell gestaltet und formuliert. Das Ziel war es, Awareness zu schaffen und unsere Markenbekanntheit zu steigern. Wir möchten als DAS Studentenmagazin in Österreich gesehen werden und eine relevante Plattform für österreichische Studierende bieten. Es soll über uns gesprochen und mit unseren Beiträgen auf Social Media interagiert werden.

Der Inhalt für die Ads wurde vorab vorbereitet und grafisch dargestellt. Zweideutige Claims sollten das Interesse für die Seite wecken und User zum Klick auf die Seite bringen. Im Optimalfall werden die User neugierig, klicken sich weiter bis zu unserer Website und konsumieren darauf Artikel. Die Claims wurden kurzgefasst und die Auflösung des Textes erfolgte im Copytext. Im Facebook Business Manager wurden zwei Kampagnen angelegt, welche sich hinsichtlich ihrer Ziele unterschieden. Da Facebook und Instagram über den Facebook Business Manager gesteuert werden können, wurde hierfür ein Budget von 800€ für beide Kanäle festgelegt. 400€ werden in eine image-orientierte Kampagne investiert, welche auf Markenbekanntheit abzielt, während 400€ für die Steigerung der Reichweite eingesetzt werden. Auf LinkedIn wurde erstmal ein Werbekonto eingerichtet und ein Zahlungsmittel hinterlegt. Hier wurde das Ziel Brand Awareness ausgewählt. Hier verfolgten wir das Ziel, vor allem Personen anzusprechen, welche potentielle Redakteure für das SOFA-Magazin darstellen.

Facebook Ads:



SOFA-Magazin
Gesponsert · 🌐

Mit uns liegst du nicht nur faul am Sofa herum!
Wir bieten dir spannende Inhalte rund um die
Themen Studium und moderner Lifestyle - stets
am Puls der Zeit. Hier geht's zu den aktuellsten
Artikeln für dich... am Sofa vom SOFA.

SOFA MAGAZIN
von Studierenden für Studierende

**Mit uns mehr Spaß
am SOFA.**

SOFA-MAGAZIN.AT
SOFA-Magazin
Gleich reinlesen!

MEHR DAZU



SOFA-Magazin
Gesponsert

SOFA MAGAZIN
von Studierenden für Studierende

**Mit uns mehr Spaß
am SOFA.**

Mehr dazu

Instagram Ad:

sofamagazin
Gesponsert

SOFA MAGAZIN
von Studierenden für Studierende

**Mit uns mehr Spaß
am SOFA.**

Mehr dazu >

sofamagazin Mit uns liegst du nicht nur faul am Sofa herum! Wir bieten dir spannende Inhalte rund um die Themen Studium und moderner Lifestyle - stets am Puls der Zeit. Hier geht's zu den aktuellsten Artikeln für dich... am Sofa vom SOFA.

sofamagazin
Gesponsert

SOFA MAGAZIN
von Studierenden für Studierende

**Mit uns mehr Spaß
am SOFA.**

**Mit uns liegst du nicht nur faul am
Sofa herum! Wir bieten dir spannende
Inhalte rund um die Themen Studium
und moderner Lifestyle - stets... mehr**

Mehr dazu

LinkedIn Ad:



SOFA-Magazin
72 Follower
Gesponsert

⋮

Mit uns liegst du nicht nur faul am SOFA herum - wir bieten spannende Inhalte rund um die Themen Studium und moderner Lifestyle. Werde jetzt Teil vom SOFA-Magazin und schreibe uns gleich eine E-Mail an redaktion@sofa-magazin.at.



Du willst schreiben was DU willst? Komm zu uns auf's SOFA!

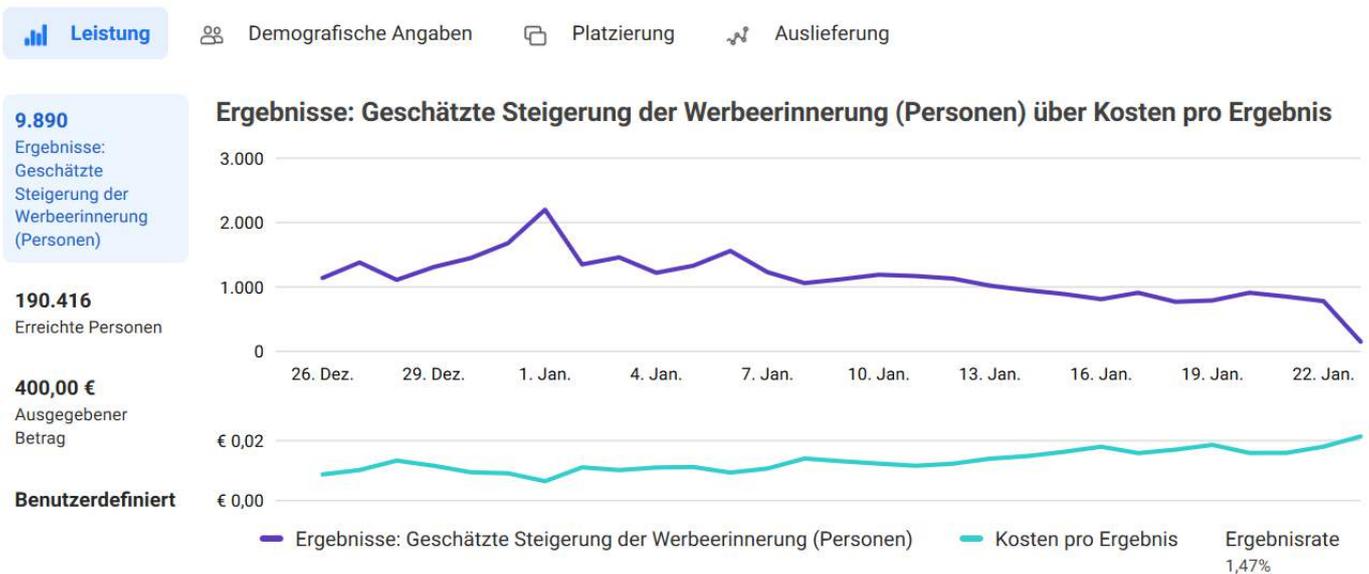
Mehr erfahren

sofa-magazin.at

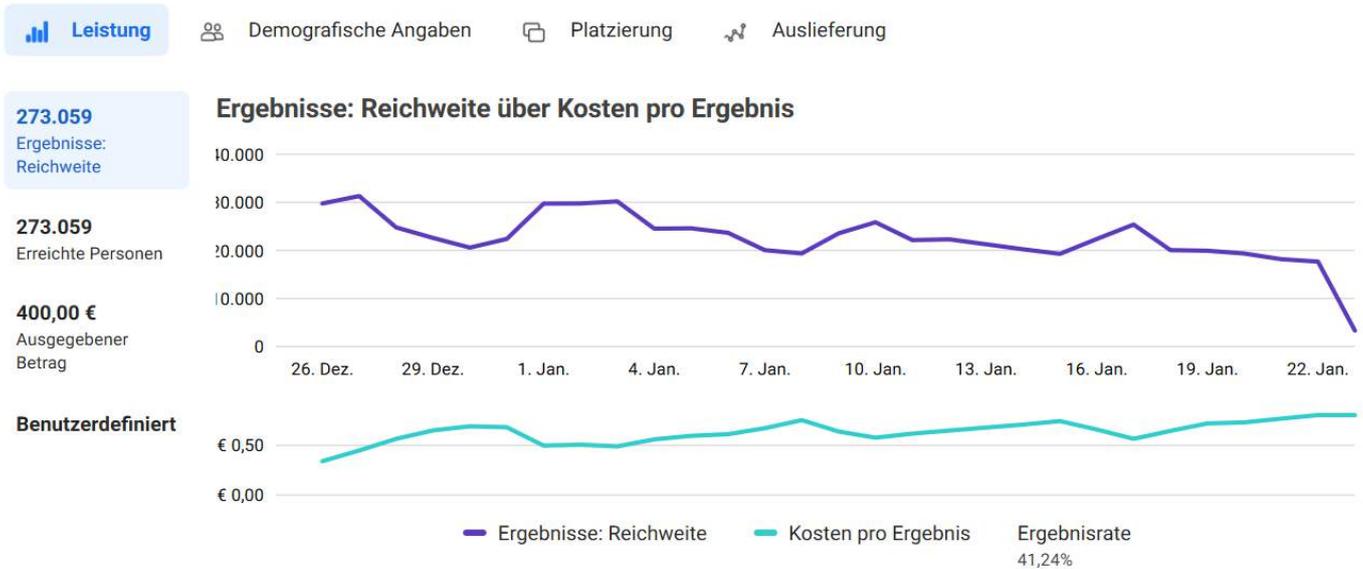
👍❤️👍
16

4.5.2 Kampagnen-Ergebnisse

Facebook/Instagram Markenbekanntheit Kampagne:

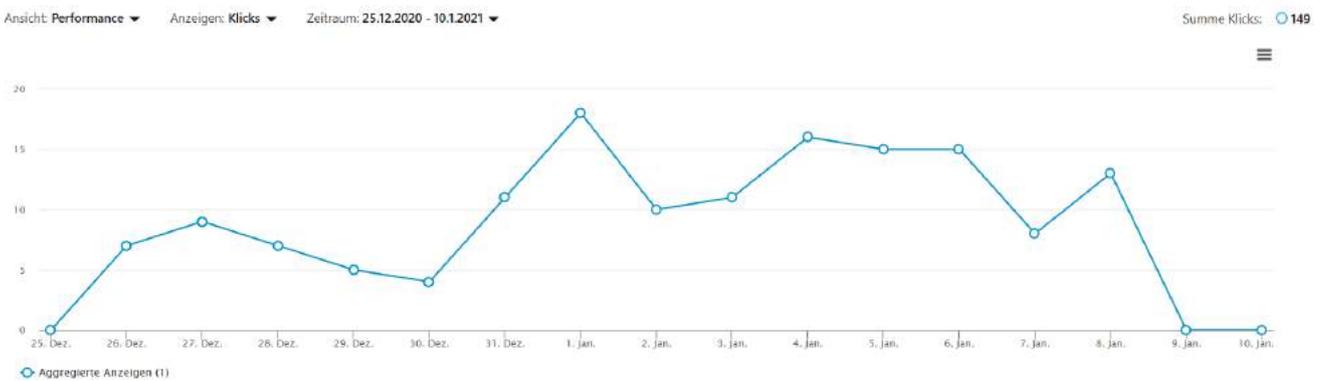
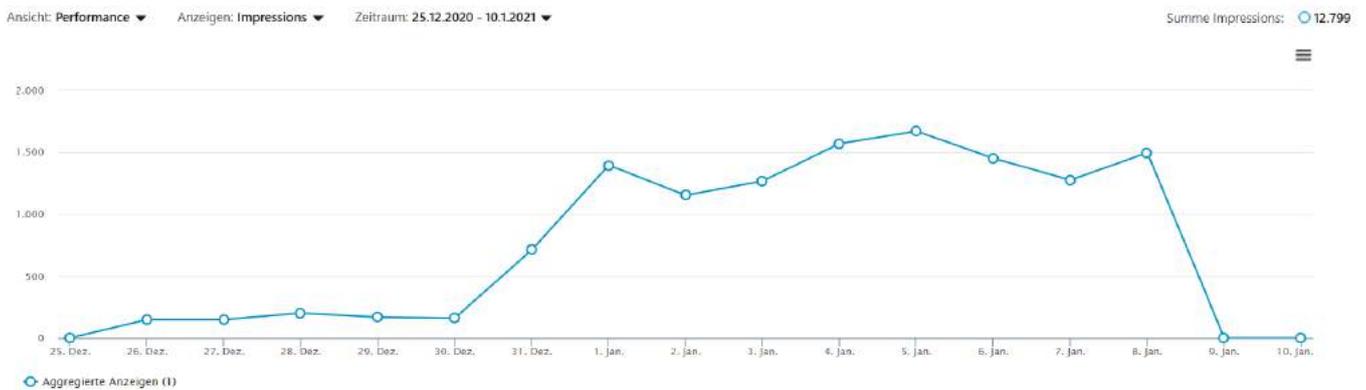


Facebook/Instagram Reichweiten Kampagne:



LinkedIn Brand Awareness Kampagne:

Name der Anzeige	Status	Ausgaben	Wichtige Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Impressions	Klicks
1 Anzeige	-	200,00 EUR	-	-	12.799	149
Du willst schreiben was DU willst? Komm zu uns auf's SOFA! Mit uns liegst du nicht nur faul am SOFA herum - wir bieten spannende Inhalte rund um die Themen Studium und moderner Lifestyle. Werde jetzt Teil vom SOFA-	Aktiv	200,00 EUR	12.799 Impressions	15,63 EUR	12.799	149



4.6 Website

Die Website wurde von der MIMK17-Gruppe einer kompletten Neugestaltung unterzogen. Hierfür wurde das Wordpress-Theme Journo gewählt, wobei die Unterkategorien Freja und Björn als Vorbild herangezogen wurden.

Die Umsetzungen der MIMK19-Gruppe für die Website konzentrieren sich vor allem auf folgende Bereiche:

- Überarbeitung der Rubriken (SOFAthek)
- Implementierung einer Suchfunktion
- Implementierung eines Votingtools
- Implementierung von Bannern
- Anpassung der Cookie-Richtlinien
- Implementierung einer Cookie-OptIn-Möglichkeit
- Aktualisierung der Wordpress-Seite sowie Durchführung Updates
- Integrierung einer Anmeldemöglichkeit für Newsletter
- Implementierung und Strukturierung eines Kommunikationstools
- Erstellen einer „Hall of Fame“-Seite für SOFA-Redakteure (SOFamilie)

Nachstehend sind die einzelnen Bereiche und deren Umsetzungen genauer erläutert.

4.6.1 Rubriken überarbeiten (SOFAthek)

Die SOFA-Website wurde mit den bestehenden Rubriken SOFAS Hörseele, SOFA Lifestyle mit den Inhalten von SOFA Surfen und SOFAktiv, SOFAholic und SOFARaway übernommen. Die Couchgeflüster-Kolumne stellt eine Unterkategorie von SOFA Lifestyle dar. Daneben sind passende Icons abgebildet, um die Verständlichkeit zu erhöhen.

Die wichtigste Anpassung war die Einführung einer SOFAthek, in welcher die Podcasts und die Videos des SOFA-Magazins zu finden sind. Die SOFAthek wurde geschaffen, um einen permanenten Platz für unsere vielfältigen Multimedia-Inhalte auf der Webseite zu schaffen und die Inhalte schnell auffindbar zu machen.

Die Kategorieseite ist über einen neuen Eintrag im Hauptmenü erreichbar und listet im gewohnten Layout alle Beiträge, die mit Videos oder Podcasts zu tun haben, auf.

Die Kategorie „SOFAthek“ sowie der Hauptmenüeintrag enthalten zwei zusätzliche Unterkategorien mit eigens hinterlegten Seiten und Untermenüpunkten, die die Inhalte weiter in Videos und Podcasts aufsplitten:



Seit dem Relaunch (Gruppe 5) wird das Magazin jedoch größtenteils in die zwei neuen Hauptkategorien „Studieren“ und „Leben“ unterteilt (siehe Kap. 3.6.3.3) und ist auch mithilfe der neu erstellten Tags intuitiv bedienbar (siehe zusätzlich Kap. 5.3).

4.6.2 Suchfunktion

Eines der Semesterziele (laut Zwischenpräsentation) war es, eine Suchfunktion für die Webseite zu implementieren, damit Leser leichter bestimmte Artikel finden können.

Die Implementierung wurde bereits begonnen. Für den ersten Schritt wurde auf der goldenen Top Bar ein „Edge Search Opener“-Widget für die Desktop-Version der Seite eingefügt:

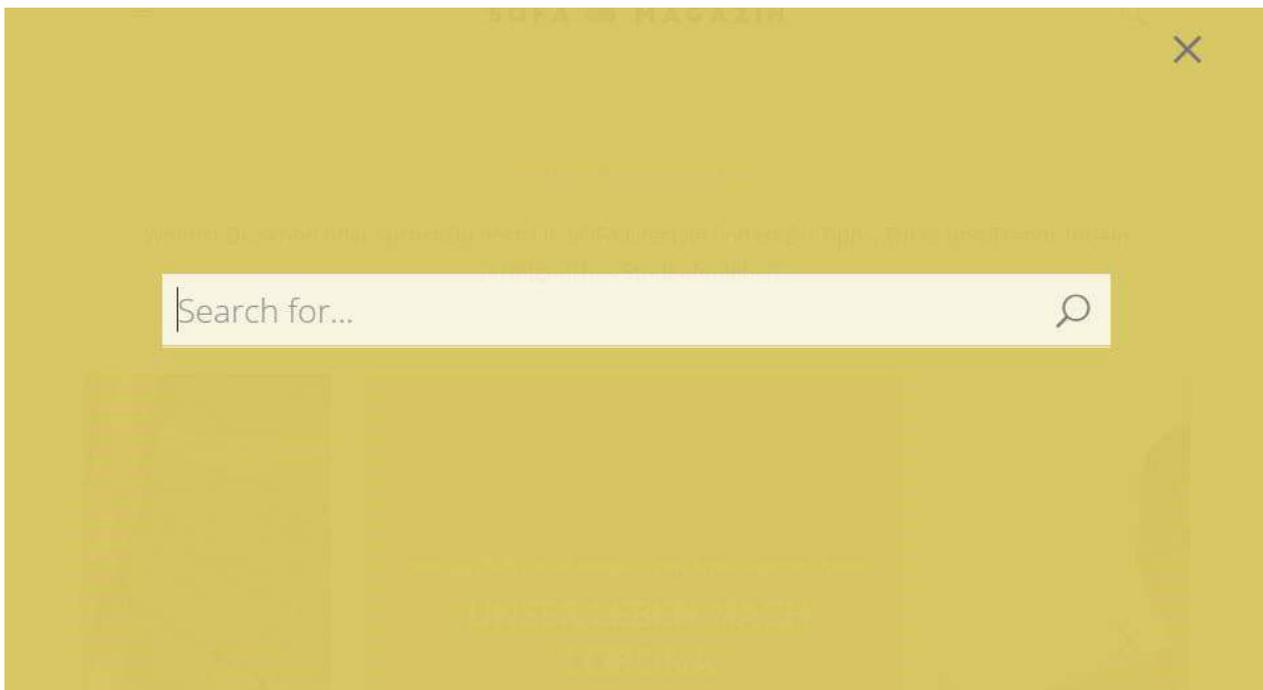


Für die mobile Version der Webseite wurde im rechten Header-Bereich ebenfalls ein „Edge Search Opener“-Widget eingefügt:



Suchfunktion mobile

Bei Klick auf den Search-Opener öffnet sich ein Full-Screen-Overlay mit einem zentralen Suchfeld. Wenn Besucher einen Suchbegriff eingeben und auf das Such-Icon klicken, öffnet sich eine eigene Seite mit Suchergebnissen:



Suchfunktion unübersetzt

Im 3. Semester wurde das Suchfeld von Englisch auf Deutsch übersetzt. Auch der Rest der Standard-Front-End-Messages wurden auf Deutsch übersetzt, um den LeserInnen ein einheitliches sprachliches Bild zu bieten:



Übersetztes Suchfeld

NEUE SUCHE:

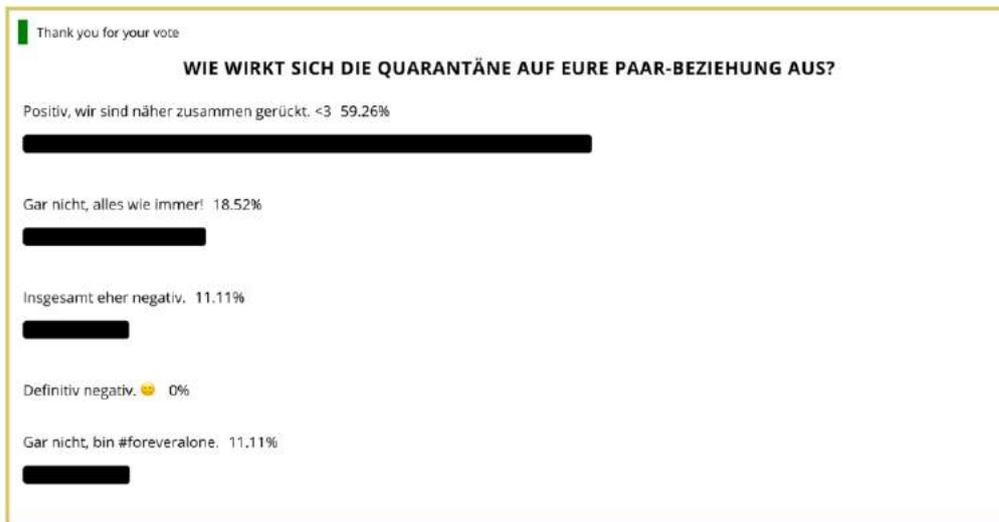
Wenn du mit den Ergebnissen nicht zufrieden bist, versuche bitte andere Suchbegriffe

Übersetzte Ergebnisseite mit Suchfeld

4.6.3 Implementierung eines Votingtools

Da ein wesentliches Ziel des SOFA-Magazins die erhöhte Integration der User sowie die Steigerung der Returning User auf der Website ist, haben wir die kostenpflichtige Version des Voting-Tools „YOP – Poll“ gekauft. Mithilfe dieses Plugins können wir auf all unseren Seiten Umfragen erstellen und diese individuell anpassen. Den ersten Einsatz hatte das Tool direkt im Anschluss eines Artikels, wo NutzerInnen ihre Erfahrung kundtun konnten. Dieses Tool wollen wir vermehrt bei Artikeln einbinden, um einerseits unsere User besser zu „kennen“ und andererseits eine aktive Einbindung zu ermöglichen.

Außerdem konnten wir mithilfe des Votingtools die Abstimmung zum Pannonia Project Award (PPA) auf unserer Website durchführen. Dies führte unter anderem zu einer höheren Anzahl an Seitenaufrufen, längeren Sitzungsdauern und geringerer Absprungrate. Nun haben wir das Tool weiterverbessert und optimiert.



Votingtool

Die Content Gruppe von 2021 konnte bei der Abstimmung des PPA zwar einen neuen Teilnahme-Rekord verzeichnen (1.241 vs. 1.015 = +22,3%), das Yop Poll Plugin bereitete jedoch im Zuge der Abstimmung Probleme:

ABSTIMMUNG

Ungültige Daten 1

WELCHES BACHELOR-PROJEKT SOLL DEN PANNONIA PROJECT AWARD 2021 GEWINNEN?

- Augmented Reality in der Ausbildung zu Gesundheits- und Krankenpfleger*in
- Text Neck Syndrom
- Website-Usabilitystudie der St. Anna Kinderkrebsforschung

Abstimmen

Die Fehlermeldung „Ungültige Daten“ erschien bei einigen WählerInnen nach der Teilnahme

Um WählerInnen für eine Mehrfachabstimmung zu blockieren, haben wir die Abstimmung ursprünglich so eingerichtet, dass diese nach IP-Adressen blockiert werden. Da User nach einer gewissen Zeit jedoch zum Teil nicht mehr abstimmen konnten (siehe Screenshot), haben wir die Blockierung von IPs auf Cookies umgestellt. Jedoch hat auch diese Variante Probleme bereitet. Schlussendlich hat sich gezeigt, dass die Fehlermeldung im oberen Screenshot nicht erscheint, wenn Seiten mit eingebetteten Umfragen laufend aktualisiert werden.

Da dies jedoch mehr ein provisorischer Problemlösungsansatz ist, empfehlen wir den nachfolgenden Gruppen – zumindest für die Umfrage des PPA – ein neues Tool oder eine andere Abstimmungstechnik zu implementieren.

4.6.4 Implementierung von Bannern

Um gesondert auf die Abstimmung für den Pannonia Project Award aufmerksam zu machen, wurde ein HTML-Banner auf der Startseite sowie auf allen Blog-Beiträgen, die nicht direkt mit dem Pannonia Project Award zu tun haben, eingeführt:



Pannonia Project Award Banner

Über den Link im Banner werden Besucher direkt zu den beiden PPA-Umfragen auf einer eigenen Seite weitergeleitet, die neben den Umfragen auch Zusammenfassungen und Links zu allen Projektvorstellungen enthält.

Die Seite ist nur über das Banner erreichbar, wodurch sie nach dem Ablauf der Voting-Frist für den Pannonia Project Award leicht wieder unzugänglich gemacht werden kann, indem das Banner einfach entfernt wird.

4.6.5 Anpassung der Cookie-Richtlinien

Im Zuge der neuen DSGVO mussten auch wir unsere Cookie-Richtlinie und -Abfrage anpassen. Hierfür haben wir mittels Online-Test evaluiert, welche Cookies wir tatsächlich auf unserer Website verwenden. Im Zuge dessen mussten wir in unserer Cookie- bzw. Drittanbieter-Liste YouTube zusätzlich aufnehmen, konnten Facebook Remarketing allerdings entfernen. Außerdem haben wir den Stand der

Datenschutz- und Cookie-Erklärung, sowie die Klausel "Nutzungsrechte" angepasst. Nun müssen User der Messung von Cookies aktiv zustimmen und können diese ebenso ablehnen (siehe Punkt 4.6.6). In einer neuen Cookie-Abfrage haben wir alle Cookies, die wir auf der Website verwenden, hinterlegt und unterschiedlichen Kategorien zugeordnet (zB. Statistik, Marketing, Notwendig, etc.). Dementsprechend können Usern diesen Cookie-Kategorien diesen zustimmen bzw. ablehnen. Zusätzlich können sie sich in unseren Cookie-Richtlinien sowie direkt in der Cookie-Abfrage über die von uns verwendeten Cookies, der Dauer der Datenspeicherung sowie der Zwecke der Cookies informieren. Die neue Cookie-Abfrage wurde mit dem kostenpflichtigen Plug-In „BORLABS Cookie“ umgesetzt.

4.6.6 Implementierung einer Cookie-OptIn-Möglichkeit

Aufgrund einer Entscheidung des EuGH besteht die Pflicht, dass User der Verwendung von Cookies aktiv zustimmen müssen. Dabei werden Cookies in unterschiedliche Kategorien (z.B. Notwendig, Statistik, Marketing) eingeteilt und User haben die Möglichkeit, einzelne Häkchen zu setzen. Aus diesem Grund müssen wir unsere bisherige Cookie-Abfrage ändern und dementsprechend anpassen. Dazu werden wir das kostenpflichtige Plugin Borlabs kaufen. Da wir hier allerdings das Website-Update abwarten möchten, wird die Anpassung der Cookie-Abfrage erst danach passieren.

Im 3. Semester ist die neue Cookie-Abfrage implementiert worden. User müssen nun aktiv ihre Einwilligung für die Messung verschiedener Cookies geben. Diese wurden in folgende Kategorien eingeteilt:

- Essenziell
- Statistik
- Marketing
- Externe Medien

Über den Button "Cookie-Details" können sich User außerdem transparent über den Zweck und die Anbieter der Cookies informieren. Hierbei ist wichtig, dass die Angabe der Cookies immer am aktuellsten Stand ist und regelmäßig evaluiert wird. Dies erfolgt in WordPress direkt über das PlugIn "Borlabs". Dort können die Informationen zu den Cookies einfach und schnell angepasst werden. Mit der Aktualisierung der Cookie-Abfrage entspricht diese den aktuellen DSGVO-Standards. Eine Auflistung der Cookie-Anbieter findet sich außerdem auf der Seite "Cookie-Richtlinien", weshalb diese immer analog zu Änderungen bei der Cookie-Abfrage angepasst werden sollte.

4.6.7 Aktualisierung der Website

Das **Update unseres WordPress-Themes** ist aktuell von zentraler Bedeutung. Das Website-Update ist uns beim ersten Versuch nicht gelungen, da die Version des

neuen Themes mit dem alten nicht mehr kompatibel zu sein scheint. Web-Coach Robert Pinzolits wird uns beim Aktualisieren der Website unterstützen und sich auch zukünftig um die jahrgangsübergreifende Instandhaltung kümmern.

Während der Sommerpause von 31.7. bis 14.8.2020 wurde das Webseiten-Update schließlich erfolgreich durchgeführt. Das Theme sowie alle Plug-Ins sind nun wieder in ihrer aktuellen Version vorhanden und zukünftige Updates werden leichter zu bewerkstelligen sein.

Auch die Aktualisierung von Plugins wird von Robert Pinzolits durchgeführt. Wenn künftige Gruppen sehen, dass zahlreiche Plugins ein Update benötigen, am besten einfach kurz via Mail bei Herrn Pinzolits melden. Dafür eventuell benötigte Zugangsdaten bzw. Lizenzschlüssel liegen ebenfalls Robert Pinzolits vor (z. B. via Envato Market). Zusätzlich werden gewisse Zugangsdaten hier im PDF (siehe Kapitel 5.6) und mithilfe einer Excel-Tabelle am Sharepoint abgespeichert, was Gruppe 5 nachfolgenden Gruppen jedoch nicht empfehlen möchte (siehe Kapitel 3.8).

4.6.8 Integrierung einer Anmelde-möglichkeit für Newsletter

Das aktuelle SOFA-Team hat vor einen Newsletter zu entwerfen und an Interessenten zu verschicken. Damit das möglich ist, braucht es -Mail-Adressen von Interessenten. Diese sollen über eine Anmelde-möglichkeit auf der Website eingeholt werden.

Im 3. Semester wurde ein Anmelde-Formular auf der Startseite des SOFA-Magazins eingebaut. Verwendet wurde dazu eine Integration mit Mailchimp sowie ein von Mailchimp generiertes Anmeldeformular, welches die 2-Schritt-Authentifizierung (Anmeldung mittels E-Mail-Adresse, nochmalige explizite Zustimmung mittels Link-Klick) automatisch abwickelt.

Sämtliche Bestätigungsmails von Mailchimp wurden an das Corporate-Design des SOFA-Magazins angepasst, um ein einheitliches Bild darzustellen. E-Mail-Adressen werden nun direkt über Mailchimp gesammelt und sind dort abrufbar.

Die Newsletter-Box befindet sich auf der Homepage und kann auch auf Artikel-Seiten eingefügt werden. Dazu wurde die Newsletter-Box als Vorlage gespeichert, die mit wenigen Mausklicks auf Artikelseiten integriert werden kann.

4.6.9 Fachblogs

Angedacht war, dass die Blogs jeweils eine eigene Landing Page erhalten (Seiten als Entwürfe im Backend angelegt), diese werden in einer eigenen Section auch auf der Startseite mit Icons verlinkt (Versionen der Sections für drei und vier Blogs vorläufig noch ausgeblendet). Diese Section soll per Anker auch in der Hauptnavigation als eigener Menüpunkt "SOFA-Blogs" verlinkt werden. Zudem ist geplant, dass einzelne,

ausgewählte Blogartikel auch direkt auf der Startseite zwischen den eigentlichen SOFA-Artikeln ausgespielt werden, um die Blogs nicht zu sehr zu "verstecken".

Die Fachblogs werden also als eigene Seiten angelegt sowie als Custom Post Type (ist zurzeit noch nicht vollkommen umgesetzt), damit die Arbeit mit den unterschiedlichen Bereichen des SOFA-Magazins vereinfacht wird.

Jeder neue Blog wird als eigener Custom Post Type angelegt, da so die Beiträge separat von den SOFA Beiträgen zu bearbeiten und administrieren sind. Dies ist vor allem in Zukunft wichtig, wenn einzelne Personen / Studiengänge direkt für den entsprechenden Blog Zugriffsrechte bekommen, ihnen jedoch nicht die Nutzungsrechte eingeräumt werden sollen, auf andere Artikel oder die restlichen Einstellungen zuzugreifen.

Aktuell wurden die Fachblogs jedoch von Gruppe 4 nicht weiterverfolgt. Ob sie in Zukunft wieder aufleben werden, bleibt künftigen Gruppen überlassen.

4.6.10 Anzeige mehrerer Beitragsautoren

Ab Herbst 2020 werden im SOFA-Magazin auch Beiträge von mehreren Autoren veröffentlicht. Die Anzeige von mehreren Autoren auf der Webseite gestaltete sich zunächst aus folgenden Gründen schwierig:

- Durch das Update von Journo und allen Plugins funktionierte das bisherige Multi-Autoren-Plugin "Co-Authors Plus" nicht mehr richtig. Gastautoren konnten dadurch nicht mehr ad-hoc erstellt und hinzugefügt werden.
- Die Standard-Byline des Journo-Themes erlaubt nur die Anzeige eines Autors.

Als Lösung wurde die Anzeige von mehreren Autoren mittels des neuen Plugins "PublishPress Authors" ermöglicht.

Es werden nach Installation des Plugins alle Autoren von Artikeln als Gastautoren angelegt, dann in einer neuen Autorenauswahl bei der Erstellung der Beiträge eingetragen und schließlich über einen Short-Code ganz am Anfang der Beiträge angezeigt. Die Standard-Byline des Journo-Themes zeigt hierbei weiterhin nur den als erster eingetragener Autor an, aber durch den Shortcode direkt darunter sind alle Autoren sofort sichtbar und auch mit einer eigenen Autorensseite verlinkt:

STUDIERN KOSTET GELD – WIR HELFEN DURCH DEN STIPENDIENDSCHUNDEL

Von Selina Hörler / November 8, 2020 / 198k / 0 Kommentare

Autoren: Selina Hörler, Thomas Ranits

Studieren ist oft zeitintensiv und nicht jeder Student hat die Möglichkeit, um nebenbei zu arbeiten. Oft kommt die Entscheidung für ein Studium erst zu einem späteren Zeitpunkt, welcher es nicht ermöglicht Vollzeit zu studieren, da anfallende Kosten gezahlt werden müssen. Zum Glück gibt es für genau solche Situationen Unterstützung. Die

3

MINUTEN LESEDAUER

Auch neue GastautorInnen können mit dem Plugin manuell angelegt werden.

4.6.11 Neue Seiten “SOFamilie” und “SOFAnetzt”

Im Wintersemester 2020 wurden zwei weitere Seiten für die Einbindung in den Footer-Bereich erstellt:

- **SOFamilie** – Diese Seite listet alle bisherigen Teams (beginnend 2017 bis zum derzeitigen Team) des SOFA-Magazins sowie ihre Fotos, besondere Errungenschaften und verfassten Beiträge auf. Zur Darstellung wurde ein “Edge Accordion” verwendet, das über zusätzliches CSS im Wordpress-Designer angepasst wurde. Die Seite soll von den Nachfolgegruppen jeweils um ihre Mitglieder erweitert werden.



+ 2020

– 2019

+ 2018

+ 2017

- **SOFAnetzt** – Diese Seite soll zukünftig die bestehenden Kollaborationen des SOFA-Magazins auflisten. Sie ist allerdings noch nicht mit Inhalten gefüllt und noch nicht im Footer verlinkt.

Derzeit sind die beiden Seiten noch nicht im Footer des SOFA-Magazins verlinkt, dies soll gemacht werden, nachdem alle Daten der Vorgängerteams und der Kollaborationen eingetragen wurden.

Die SOFAMILIE Seite ist seit dem Relaunch in der „Über Uns“ Seite eingebettet und im Header unter „Redaktion“ verlinkt. Gruppe 5 hat bereits Fotos und Texte des Teams ergänzt, auch die aktuelle UX-Gruppe findet sich dort bereits.

4.6.12 Technischer Ausblick

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Optimierung des Page Speeds. Dieser wurde mit Google PageSpeed Insights überprüft. Auf der Desktopversion ergab sich ein Score von 75 von 100, die mobile Version erreicht lediglich 15 von 100 Punkten. Wichtige Punkte zur Verbesserung sind etwa das Entfernen von nicht verwendeten CSS, der Gebrauch der CSS-Funktion „font-display“, das Reduzieren von DOM Knoten sowie das Reduzieren der Ausführungszeit von JavaScript. Einige Maßnahmen wie das Optimieren von Bildern sind bereits getroffen worden, dennoch sind hier noch weitere Maßnahmen notwendig.

Ein weiterer Punkt wäre die Optimierung der **mobilen Darstellung**. Es steht außer Zweifel, dass in der heutigen Zeit eine bedeutende Anzahl der Zugriffe mobile geschehen. Demnach wurde die mobile selbstverständlich auch möglichst userfreundlich gestaltet, wobei bei der Vielzahl an Devices weitere Maßnahmen auf jeden Fall empfehlenswert wären. Zusätzlich wurde die Entscheidung gegen den Aufbau einer Tablet-Version aufgrund des Zeit-Nutzen-Verhältnisses getroffen. Zum derzeitigen Zeitpunkt war es nicht sinnvoll zusätzlich noch die Tablet-Formate in das responsive Design mit einzubeziehen. Diese Entscheidung kann bei gegebener Zeit und den notwendigen Ressourcen jedoch überdacht werden.

Absolut notwendig ist für zukünftige Website-Aktivitäten ein Update der Website, da die aktuelle stark veraltet ist. Wenn das geschehen ist, kann die Borlabs OptIn-Lösung für Cookies integriert werden. Allgemein sollten zukünftige Gruppen darauf achten, Updates regelmäßig durchzuführen, damit das Problem einer zu stark veralteten Website nicht mehr auftritt.

Die Rangfolge der Headlines ist im Theme falsch. So wird der Titel eines Beitrags stets als H2 geführt statt als H1. Dies wirkt sich negativ auf den SEO-Bereich aus, das SOFA-Magazin ranked somit schlechter auf Google. Dieses Thema kann jedoch erst nach dem erfolgreichen Update angegangen werden. Hinsichtlich der H1/H2-Problematik konnten wir feststellen, dass wir auch durch die fehlende Verwendung einer H1-Überschrift auf Beitragsseiten keinen Nachteil beim Ranking auf Google haben. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass das Theme keine H1 auf Beitragsseiten vorsieht.

Durch den Website Relaunch im Wintersemester 2021/22 sind die eben besprochenen Punkte in dieser Form nicht mehr relevant. Die Zukunft wird zeigen

welche Herausforderungen, aber auch Verbesserungen, es mit den neuen Website-Tools und Funktionalitäten (z. B. Theme „Zeen“, Gutenberg Pagebuilder) geben wird.

4.6.13 Integration und Strukturierung eines Kommunikationstools

Aufgrund der Komplexität der Website und der Anzahl an Personen, die womöglich gleichzeitig an der Website arbeiten, ist ein gemeinsames Kommunikations- und Collaboration-Tool essentiell. Hierfür wurde ein eigener Bereich im Sharepoint namens "SOFA Technikecke" gegründet. Der technische Betreuer der Website – Robert Pinzolits – hat ebenso Zugriff auf diesen Bereich. Alle Unterlagen, die die Website betreffen, wurden im namensgleichen Teams-Kanal hochgeladen. Dadurch können mehrere Personen gleichzeitig an Dokumenten arbeiten. Außerdem erfolgen die regelmäßigen Website Jourfixe mit Robert Pinzolits sowie dem Website Team ebenso direkt über Teams. Dadurch wird außerdem sichergestellt, dass die Kommunikation untereinander transparent und einheitlich erfolgt und Änderungen nachvollzogen werden können.

Gruppe 5 hat zur besseren Kommunikation innerhalb der Gruppe und der effizienteren Bewältigung von anfallenden Aufgaben das Projektmanagement Tool „Asana“ genutzt (vgl. Kap. 4.1.1).

5 ANHANG

5.1 Umfrage Website

Umfrage Sofa-Magazin

Sofa-Magazin ist eine neue Onlineplattform von Studierenden für Studierende. Zur Verbesserung der Website bitten wir dich die folgenden sechs Fragen zu beantworten. Bitte besuche dazu vorab kurz die Seite www.sofa-magazin.at und verschaffe dir einen kurzen Eindruck.

1. Wie oft nutzt du die folgenden Angebote? *

	Täglich	Mehrmals pro ...	Mehrmals im ...	Selten	Gar nicht	Kenne ich nicht
Futter	<input type="checkbox"/>					
Libelle	<input type="checkbox"/>					
UniLife-Magazin	<input type="checkbox"/>					
Unimag	<input type="checkbox"/>					
Uni-Magazin d...	<input type="checkbox"/>					
Vice	<input type="checkbox"/>					
Zeitlos	<input type="checkbox"/>					

2. Wie gefällt dir der Webauftritt von Sofa-Magazin.at? *

	1	2	3	4	5	
sehr gut	<input type="radio"/>	nicht gut				

3. Wie verständlich findest du die Bezeichnungen der Kategorien auf Sofamagazin.at? *

SOFA  MAGAZIN
von Studierenden für Studierende

SOFAS HÖRSEELE SOFA SURFEN SOFAHOLIC SOFAKTIV SOFARAWAY COUCHGEFLÜSTER 🔍

1 2 3 4 5

sehr verständlich nicht verständlich

4. Wie findest du die folgenden Bezeichnungen der Kategorien auf Sofamagazin.at? *

SOFA  MAGAZIN
von Studierenden für Studierende

STUDIUM A-Z WOHNEN & LIFESTYLE BERUF & KARRIERE FREIZEIT REISEN COUCHGEFLÜSTER 🔍

1 2 3 4 5

sehr gut nicht gut

5. Wie sehr bist du an Inhalten zu den folgenden Kategorien interessiert?

	sehr interessiert	eher interessiert	eher nicht interessiert	gar nicht interessiert
Studium A-Z	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wohnen & Lifestyle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beruf & Karriere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Couchgeflüster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Zu welchen Themen würdest du gerne Artikel lesen?

Langantwort-Text

Demografische Daten

Beschreibung (optional)

Wie alt bist du? *

Kurzantwort-Text

Welches Geschlecht bist du? *

männlich

weiblich

Weitere...

An welcher Hochschule studierst du? *

Kurzantwort-Text

5.2 Redaktionsplan

Auszug aus dem Content-Redaktionsplan (September 2020 – Februar 2021)

Website Sarah			
MO	02.11.2020	Über Stock und Stein	FB, IG, Twitter, LinkedIn
DO	05.11.2020	Staatstrauer Post	FB, IG, Twitter, LinkedIn
SO	08.11.2020	kein Posting	FB, IG
Website: Manu			
MO	09.11.2020	Studieren kostet Geld	FB, IG, Twitter, LinkedIn
DO	12.09.2020	Podcast Michael Roither	IG, (promoten auf FB)
SO	15.11.2020	NL Aviso auf SM	
Website: Laura			
MO	16.11.2020	Zurück in die Kindheit	FB, IG, Twitter
DO	19.11.2020	Gag Posting FB	
SO	22.11.2020	SM	
Website: Birgit			
MO	23.11.2020	Regio Media Berichterstattung (18.11)	LinkedIn
DO	26.11.2020	Podcast BA	
SO	29.11.2020	Tipps für die Adventzeit zur Coronazeit	Katrin

Website: Markus			
MO	30.11.2020	Lernen in der Ferne	FB, IG, Twitter, LinkedIn
DO	03.12.2020	Thriller Serien	
SO	06.12.2020	drei Backrezepte für Weihnachten	Anna
Website Sarah			
MO	07.12.2020	Sommerkolleg-Artikel: Weihnachtsbräuche	FB, IG, Twitter, LinkedIn
DO	10.12.2020	Rezept von Max	
SO	13.12.2020	die besten Weihnachtsfilme	Max
Website Manu			
MO	14.12.2020	Sechs Schritte zur erfolgreichen Study-Work-Life-Balance	FB, IG, Twitter, LinkedIn
DO	17.12.2020	Newsletter Reminder	FB, IG, Twitter, LinkedIn
SO	20.12.2020	Rezepte fürs Weihnachtessen	Maxi FB, IG
Website Birgit			
MO	21.12.2020	Berufspraktikum: Zwischen Karriere-Sprungbrett und Orientierungslauf	FB, IG, Twitter
DO	24.12.2020	Bildposting SOFAs/xmas collage A4 Blatt Hochformat leer/Querformat Bild	
SO	27.12.2020	Cooler Spruch/Bildposting	Anna

Website Laura			
MO	28.12.2020	Home, sweet Home	
DO	31.12.2020	Silvesterposting	
SO	03.12.2020	Newsletter Reminder	
Website Manu			
MO	04.01.2021	Corona-Krise – Kleinunternehmer in Bedrangnis	
DO	07.01.2021	Gewinnspiel Instagram	
SO	10.01.2021	Newsletter Reminder	
Website Max			
MO	11.01.2021	Sommerkolleg-Artikel: Sprachen Osteuropa	
DO	14.01.2021	Podcast Philipp Bergsmann	
SO	17.01.2021	Newsletter Reminder	
Website Sarah			
MO	18.01.2021	6 Schritte gegen Prüfungsangst	
DO	21.01.2021	Verlosung von Markus seinem signierten Buch	
SO	24.01.2021	Newsletter Reminder	

Website Birgit			
MO	25.01.2021	Bibliothek statt Suchmaschine – Studieren im Generationenvergleich	
DO	28.01.2021	Podcast Sofa Team?	
SO	31.01.2021	Impf-Umfrage	
Website Laura			
MO	01.02.2021	Studo Studie - Studenten im 3. Lockdown	
DO	04.02.2021	Podcast Sofa Team?	
SO	07.02.2021		
Website Markus			
MO	08.02.2021	Nachhaltiges Studentenleben trotz kleinen Budgets	
DO	11.02.2021		
SO	14.02.2021		
MO	15.02.2021	Liebes Studium, ich mache Schluss mit dir	

5.3 Bedienung Website Handbuch

ACHTUNG: Die Informationen in diesem Kapitel beziehen sich zum Großteil auf die ALTE Website vor dem Relaunch von Gruppe 5. Informationen und Anleitungen zur aktuellen Website finden sich in den Übergabedokumenten der UX Gruppe.

Manual zur Wordpress-Seite SOFA-magazin.at mit Theme „Journo“

Die Erstellung und Bearbeitung von Seiten und Beiträgen auf SOFA-magazin.at ist im Grunde für alle, die Wordpress kennen, selbsterklärend. Einige Eigenheiten des Themes und Besonderheiten bei der gestalterischen Umsetzung sollten jedoch beachtet werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild des Magazins zu fördern.

Keines der gestalterischen Elemente ist in Stein gemeißelt – der folgenden Kernredaktion steht es frei nach Wunsch zu ändern, was nicht gefällt. Welche Möglichkeiten das Theme bietet, zeigt die Probeseite <http://journo.edge-themes.com/freja/>, die auch zur Inspiration dienen und weiter dienen kann.

Grundlegende gestalterische Elemente

Farben

Für Initialen, Separatoren und andere Akzente auf der Website wird „Gold“ als Primärfarbe (#d7c661) verwendet. Ergänzend können die beiden Blautöne als Sekundärfarben (#0588a3 und #6dc6d7) passend eingesetzt werden.

Für die Blogs wurde als Primärfarbe der dunklere Blauton als Primärfarbe festgelegt (#0588a3).

Schriftarten

Ein harmonisches Nebeneinander der serifen-losen Open Sans (für Fließtext, Überschriften) und der Serifen-Schrift Cormorant Garamond (für Zitate, herausgestellte Sätze und andere besondere Titel und Texte) ist gewünscht. Für Überschriften wird gerne mit Majuskeln bzw. Versalien deren Laufweite etwas verringert wurde, bei Serifen-Schrift wurde vielfach eine erhöhte Schriftstärke verwendet, um den Text lesbarer zu machen.

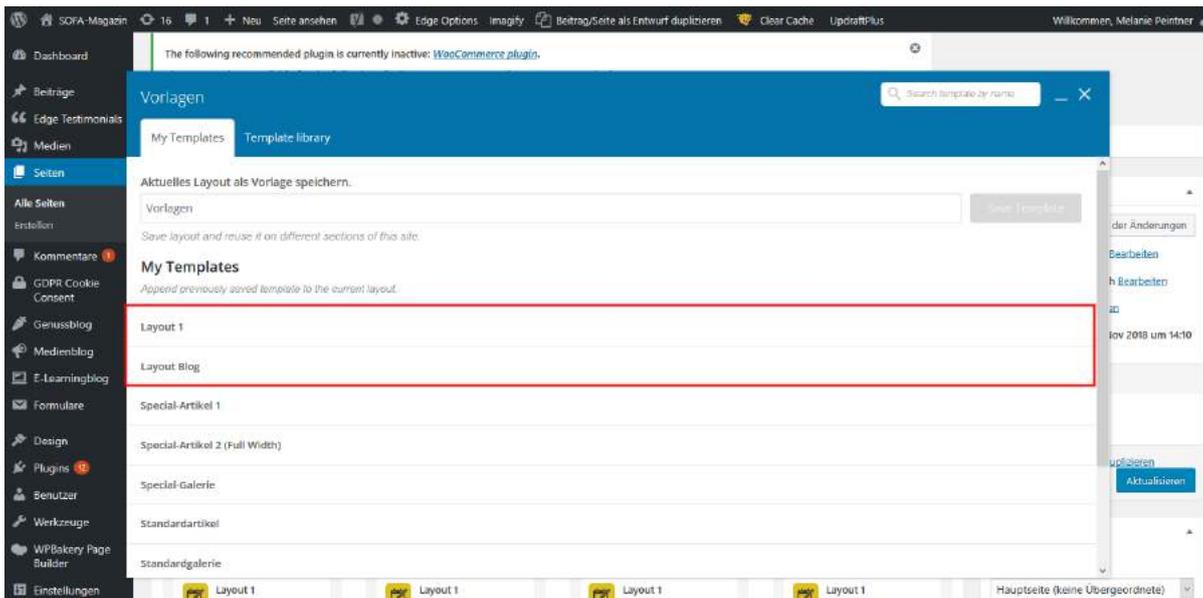
Grundlegendes zur Mediathek

Für mehr Ordnung in der Mediathek ist es möglich den Bildern die entsprechende Kategorie zuzuordnen, gerade wenn die Blogs ins Spiel kommen, könnte das entscheidend werden. So können die Bilder dann auch entsprechend gefiltert werden.

Um die Ladezeiten zu verringern, wurde die freie Version eines Plug-Ins (Imagify) installiert, dass die Bildgröße reduziert. Allerdings ist in der kostenlosen Version die Reduktionskapazität in jedem Monat beschränkt. Die bezahlte Version würde sich bei der Menge an Bildern und Artikeln wahrscheinlich auszahlen, besonders da die Website derzeit noch relativ hohe Ladezeiten aufweist. Die richtige Dimensionierung bei Bildern, also das Zuschneiden und Abspeichern in Webqualität, muss trotzdem vor dem Hochladen in die Mediathek erledigt werden.

Grundlegender Aufbau von Seiten

In den Vorlagen des WPBakery Page Builder wurden die beiden verwendeten Layouts für die Präsentation der Artikel angelegt.



Formatvorlagen für Artikelübersichten

Prinzipiell wird „Layout 1“, ein Masonry-Grid mit runden Elementen für Meinungsartikel, für alle Artikelübersichten des SOFA-Magazins genutzt, also sowohl auf der Startseite als auch für die Subseiten bzw. Ressort-Seiten (Kategorien) verwendet.

BELEBTE ARTIKEL:

SOFA SUDFEN
CHECK DIR DEIN STIPENDIUM
 „Mein Studium finanziere ich mir hauptsächlich über den Bankomaten.“ Oder doch nicht?
 Dezember 23, 2019

SOFA SURTEN
Alexa, wir müssen reden

SOFA HOCHSCHULE
UNI VS. FH: LASSET DIE SPIELE BEGINNEN
 Der Titelkampf um die Krone im Bildungssystem interessiert Studenten wenig. Wir meinen: weniger muttern, mehr voneinander lernen.
 Januar 2, 2019

SOFA AKTIV
AUF EIN BIER? VIER FEUCHTFRÖHLICHE FEIERABEND-SZENARIEN
 Als Student wird aus dem einen Bier schnell mal ein Zweites, manchmal vergehen Abende aber auch einfach nur aus Spaß komplett: eszessive.
 November 14, 2018

SOFA HOCKEY
SPITZENSPORTLER BÜFFELN FÜR DIE KARRIERE DANACH
 Wieso sich österreichische Hochleistungssportler für eine duale Karriere aus Sport und Weiterbildung entscheiden. Und wie der Verein KADA Athleten wie Jörg Siebenhandl bei einem Studium unterstützt.
 Dezember 20, 2019

SOFA AWAY
AUSLANDSSEMESTER IN ZEITEN DES TERRORS
 Partys, neue Freunde, eine neue Kultur: Schlagworte, die mit einem Auslandssemester assoziiert werden. Doch das positive Bild wird von Terroranschlägen in vielen Städten getrübt. Haben Studenten Angst vor der Terrorgefahr?
 Oktober 16, 2017

SOFA SUDFEN
DER SCHRITT IN DIE UNABHÄNGIGKEIT
 18 bis 20 Jahre haben deine Eltern jeden Scheiß von dir ertragen.
 Dezember 06, 2018

SOFA HOCKEY
DIE ERSTEN STUDENTEN DER FLÜCHTLINGSWELLE
 Im Wintersemester 2017 studierten die ersten Flüchtlinge regulär an den österreichischen Hoch-

SOFA HOCKEY
WELCHES GEHALT UNI-ABSOLVENTEN ERWARTET
 Die Zahl der Studierenden an Österreichs

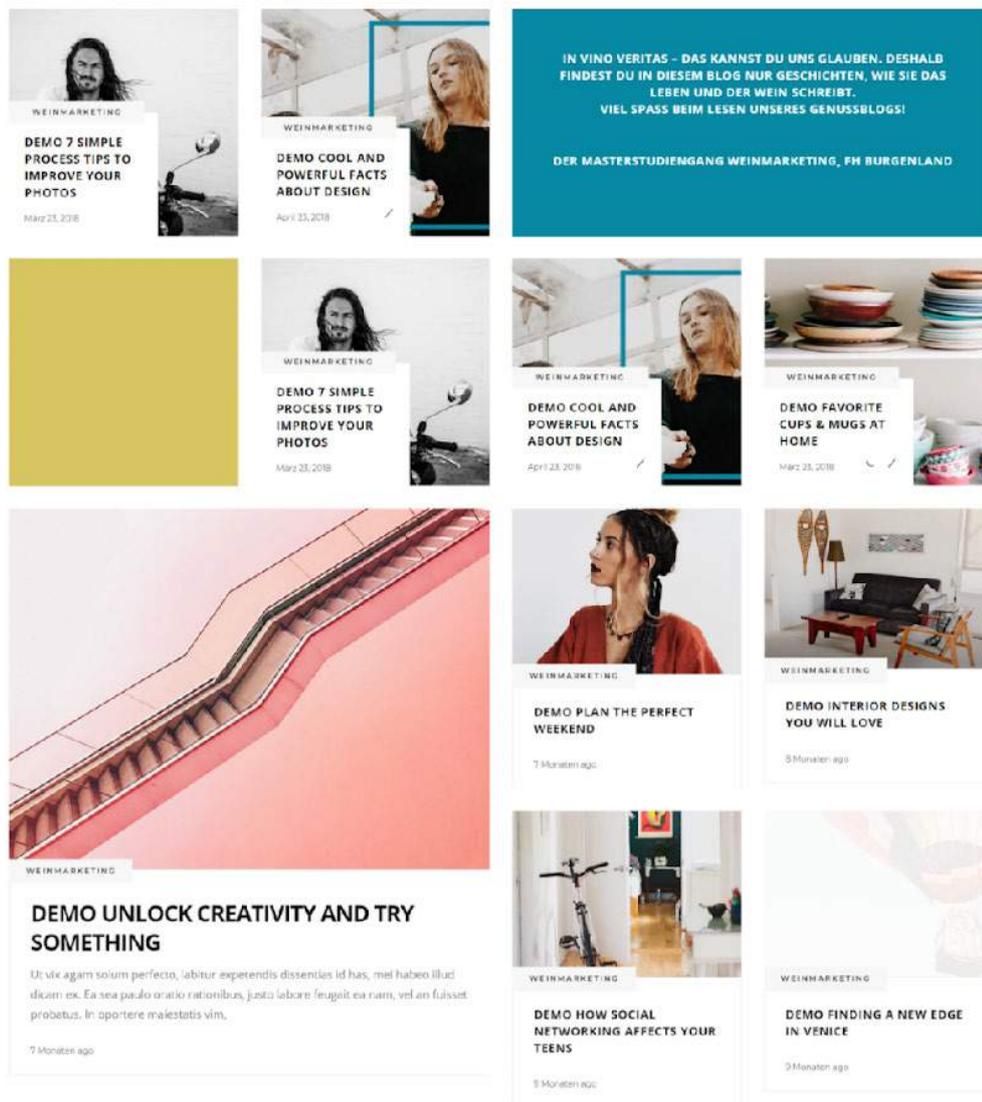
SOFA AKTIV
BEI SPORTKURSEN HECHELN FACH-HOCHSCHULEN IN OST-ÖSTERREICH HINTERHER
 Sport ist gesund, aber decken FHS überhaupt das Grundbedürfnis danach ab? Das SOFA Magazin hat für euch die

SOFA HOCKEY
ZEHN TIPPS: SO KOMBINIERT MAN STUDIUM UND JOB
 Für viele Studenten ist das Uni-Laban ohne Nebenjob nicht finanzierbar. Helmo Typplit, Leiter der Rechtsabteilung der Arbeiterkammer Salzburg, gibt zehn Tipps, wie man diese Doppelbelastung

SOFA HOCKEY
Schon ein Thema für die Masterarbeit? Oder: Meine Suche nach dem heiligen Gral

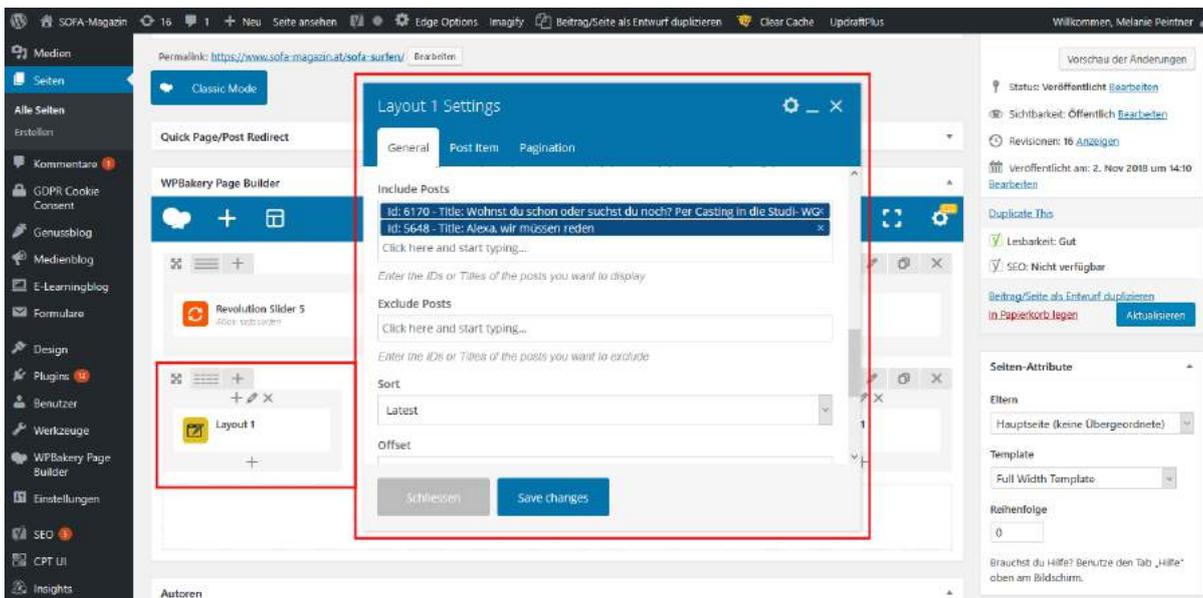
Layout 1 - verwendet für SOF

Für die Blogs wählten wir „Layout 2“ in verschiedenen Spaltenbreiten für eine stärkere Gewichtung der Artikel – auch um einen stärkeren Kontrast zwischen Blogs und eigentlicher SOFA-Seite herzustellen. In den Vorlagen findet man dieses Layout unter „Layout Blogs“.



Layout 2 - verwendet für SOFA-Blogs

Über die Einstellungen direkt im Layout kann ausgewählt werden, wie viele Artikel ausgegeben werden und wie diese angeordnet werden (z.B. Neuste zuerst). Hier kann auch bestimmt werden, ob Artikel ausgeschlossen werden bzw. welche Artikel gezeigt werden sollen (Filter nach Kategorie, Autor, Tag oder direkte Auswahl der Artikel möglich).



Einstellungen zur Ausgabe der Artikel in Artikelübersichten

Grundlegender Aufbau von Beiträgen in 13 Schritten

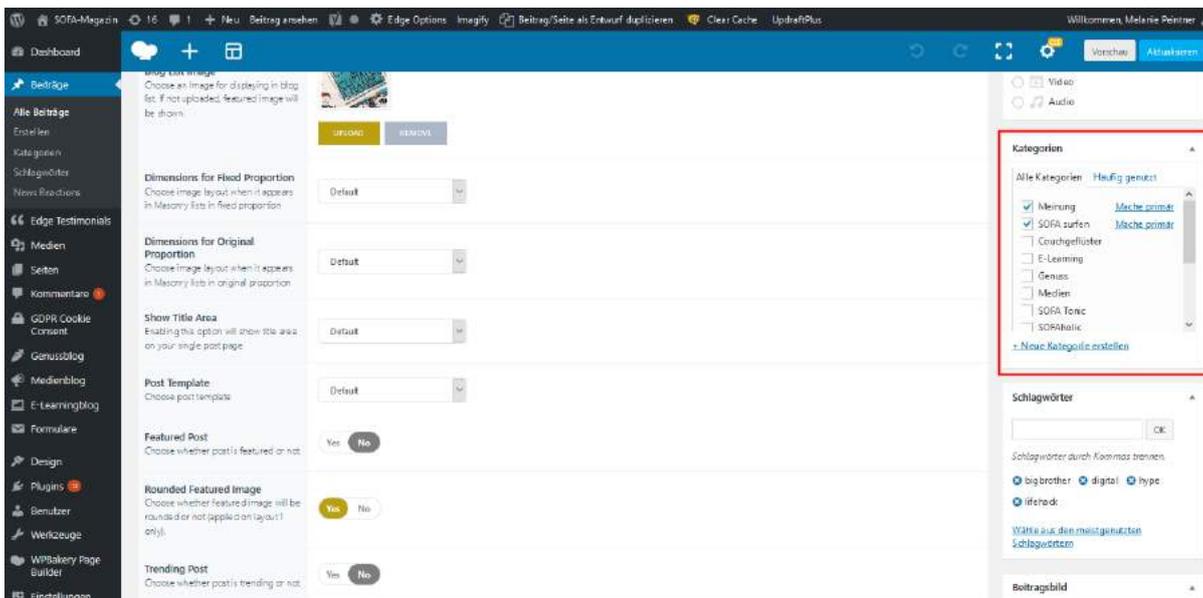
1. Eingabe Titel und automatisch generierter URL-Slug
2. Eingabe eines/einer Autor/in – bei Bedarf auch mehrere
3. Eingabe Auszug für Teaser in Artikelübersicht

Der Teasertext kann im Gutenberg Editor in der rechten Sidebar unter „Textauszug“ hinterlegt werden. Die Wortbegrenzung liegt derzeit bei 45. Das kann in den Edge Theme Options (Blog Number of Words in Excerpt) allgemein oder in den Layouteinstellungen individuell abgeändert werden

4. Auswahl des passenden Ressorts bzw. der Kategorie:

SOFAs Hörseele, SOFA surfen, SOFAholic, SOFAktiv, SOFArway, Coachgeflüster, (SOFA Tonic – wenn genügend Material für eigenes Ressort vorhanden)

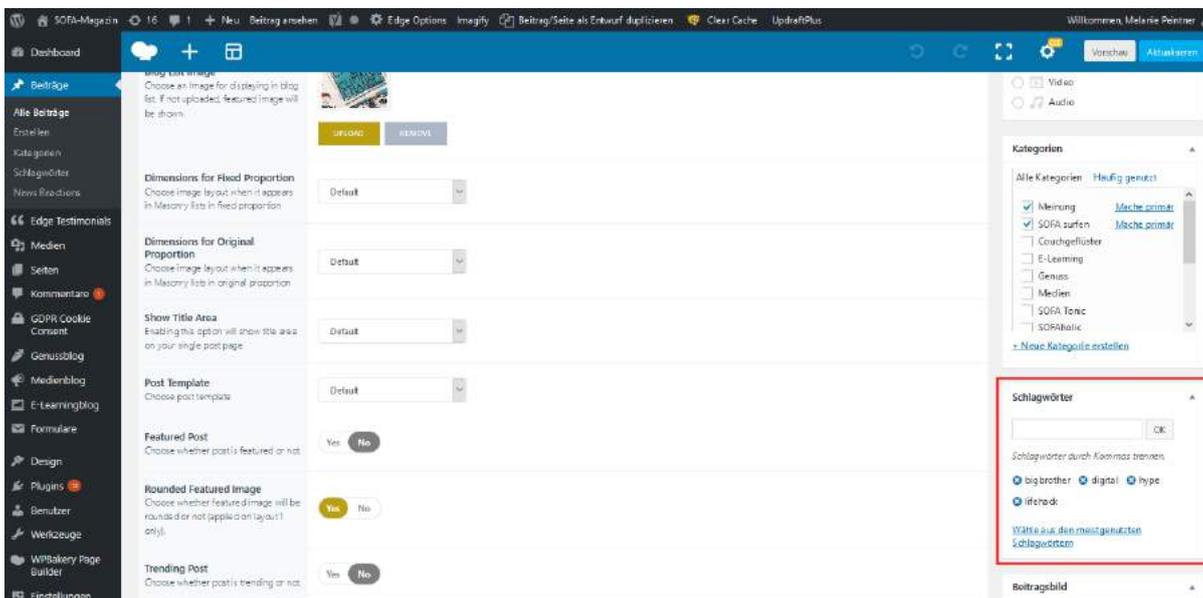
- für Kolumnen zwei Kategorien: „Name der Kolumne“ + „Couchgeflüster“
- für Meinungsbeiträge zwei Kategorien: „Meinung“ + „passendes Ressort“



Einstellung Kategorie für Beitrag

5. Auswahl passender Tags bzw. Schlagwörter

(kleingeschrieben, kann bei Bedarf natürlich bedacht ergänzt werden)



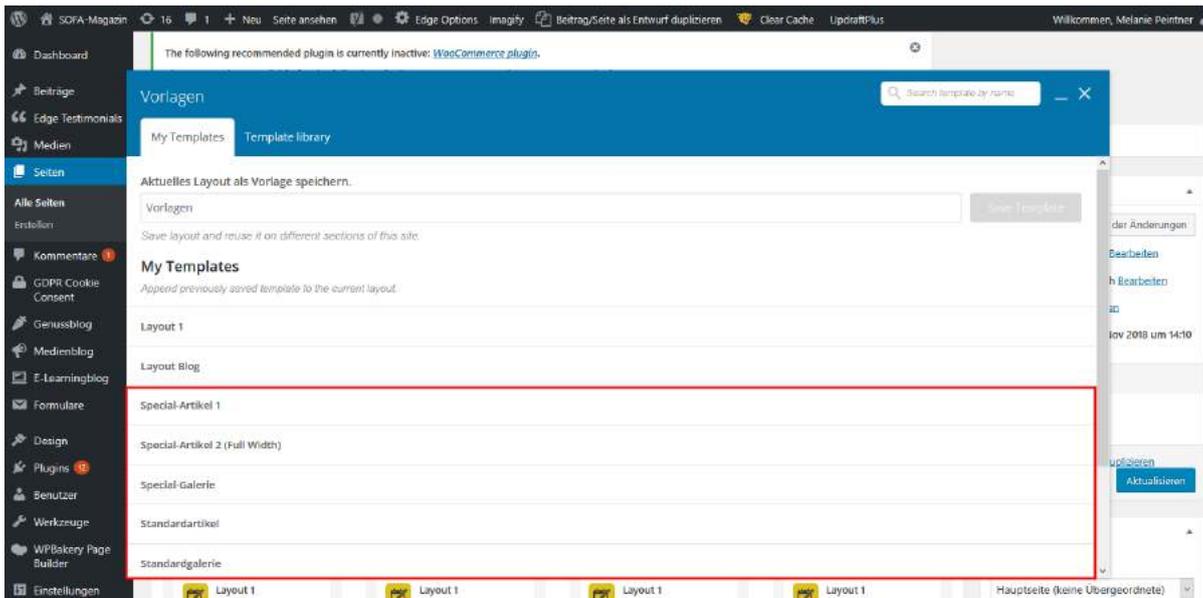
Einstellungen Tags für Beitrag

Gruppe 5 hat ein gänzlich neues Schlagwörter-Set erstellt, welches am Sharepoint unter Projekt 2021 à Website in einer Excel-Tabelle gespeichert ist und sich mit Bedacht erweitern lässt. Die neuen Tags sind als Fundament gedacht, um die Basis für eine schlanke, sinnvolle Tag-Struktur zu legen (mehr dazu in Kap. 3.6.3.3). Grundsätzlich sollen jedoch ausschließlich die Tags der unteren Tabelle zum Einsatz kommen. Insbesondere Schlagwörter-Doppelungen und ein Wildwuchs soll damit vermieden bzw. ausgemerzt werden.

6. Auswahl Vorlage je nach Beitragsart

Ähnlich wie Landing Pages wurden auch für die wichtigsten Beitragsarten Vorlagen über den WPBakery Page Builder erstellt. Alle „Standard“-Beitragsarten (Artikel, Bildergalerie, Video, Podcast und weitere) sind hier hinterlegt, genauso wie zwei „Special“-Versionen, die eventuell für Reportagen, Beitragsserien (SOFA-Mikro) oder Ähnliches verwendet werden können.

Gruppe 5 hat neue Vorlagen (z. B. „Beitragsvorlage 2021“) erstellt, da es mit den alten Vorlagen Probleme gegeben hat. Die wichtigsten Elemente sind in der Vorlage bereits vorhanden, können andernfalls aber auch händisch erstellt werden. Ferner können bestehende Vorlagen in Zukunft auch erweitert und verbessert werden.

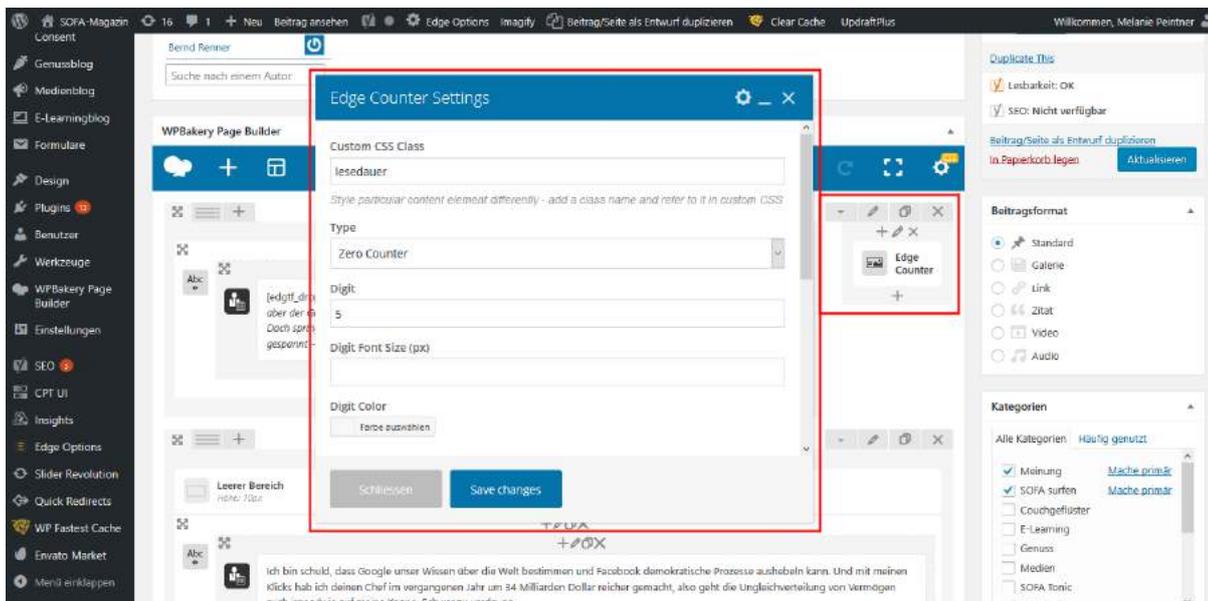


Formatvorlagen für Beitragsarten

7. Angabe Lesedauer in Minuten

Dazu wird derweil (noch) das Edge-Counter-Feature mit folgenden Eigenschaften verwendet:

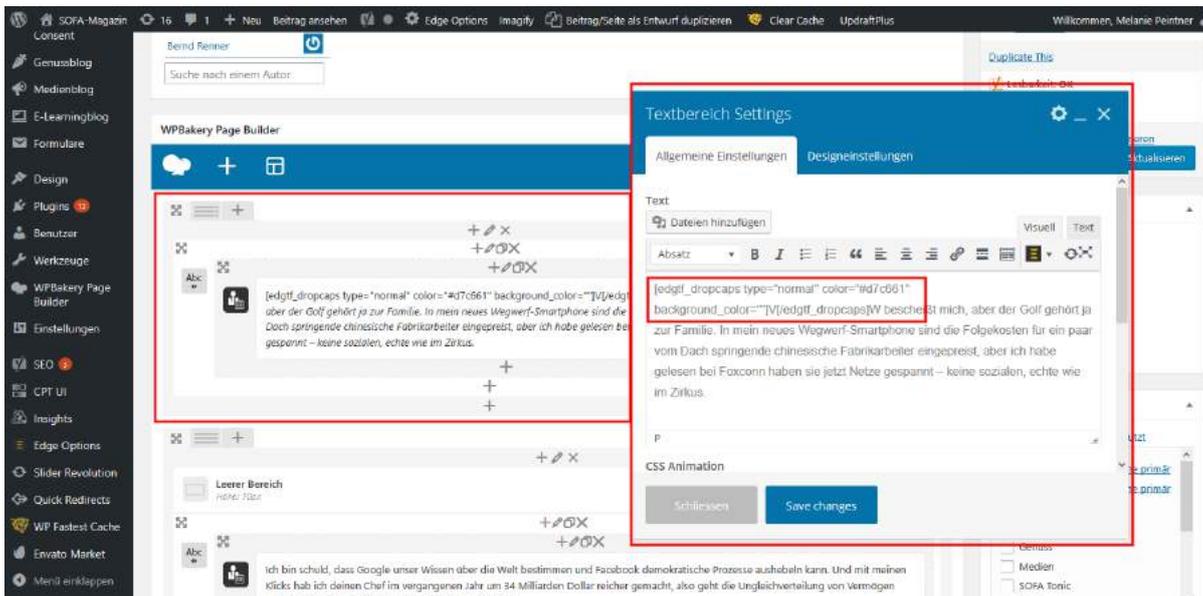
- Custom CSS Class: lesedauer
- Digit: jeweilige Zahl eingeben
- Title: Minuten Lesedauer



Eingabe Lesedauer über Edge-Counter-Feature

8. Formatierung erster Absatz

Wichtig ist es hier, die Initiale zu beachten



Formatierung erster Absatz mit Initiale

9. Formatierung Text

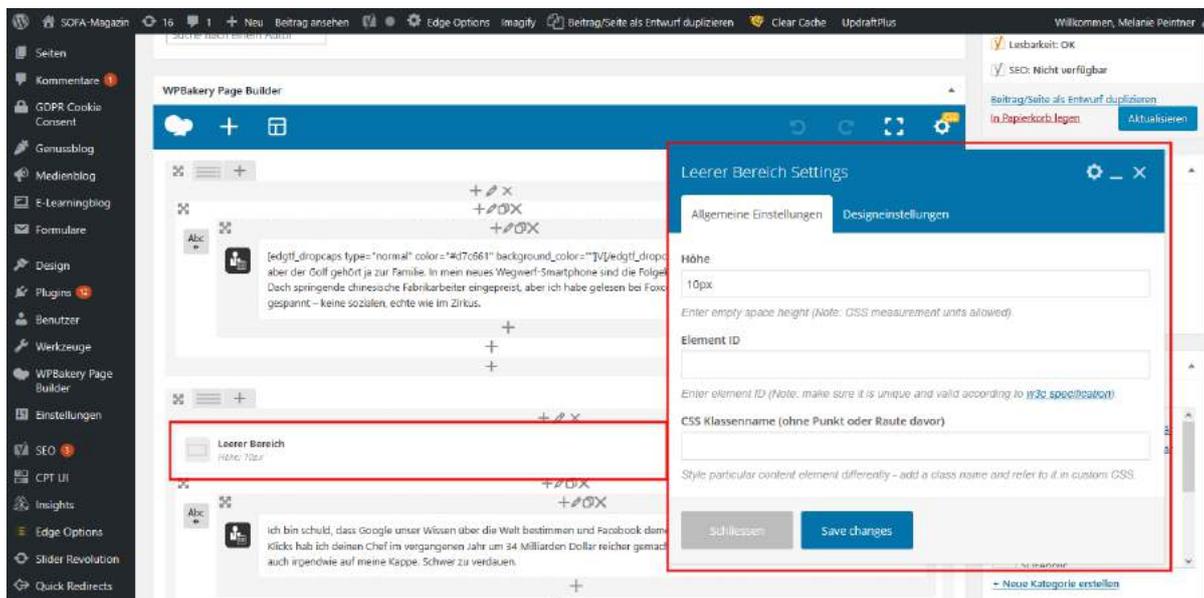
Um die Artikel leserlich und abwechslungsreich zu gestalten, kommen diverse Gestaltungselemente zum Einsatz, angefangen bei Weißraum durch genügend Abstände, Zwischenüberschriften, Bilder im Fließtext, Zitate bzw. „herausgestellte“ Sätze und Infoboxen.

1. Abstände

Das Erscheinungsbild des Magazins lebt von genügend Weißraum, dieser wird durch Abstände – leere Bereiche – erzeugt. Andernfalls wirkt das Textbild des Magazins zu gedrängt.

Leere Bereiche sind also zwischen Absätzen und Überschriften beliebig einsetzbar. Für eine größere Einheitlichkeit wurden folgende Abstände definiert:

- 10px – kleiner Abstand
- 37px – normaler Abstand
- 57px – größerer Abstand
- 70px – großer Abstand, z.B. zum Einsatz am Textende



Einstellungen zu Abständen

2. Zwischenüberschriften

Auch Zwischenüberschriften können und sollten nach Bedarf eingesetzt werden. Die Größe der Überschriften wurde provisorisch definiert, hier sollte in Hinblick auf die Überschriftenstruktur (h1-h4) allerdings noch eine einheitliche Lösung gefunden werden. Derweil werden h2, h3 und h4 Überschriften als Zwischenüberschriften genutzt.

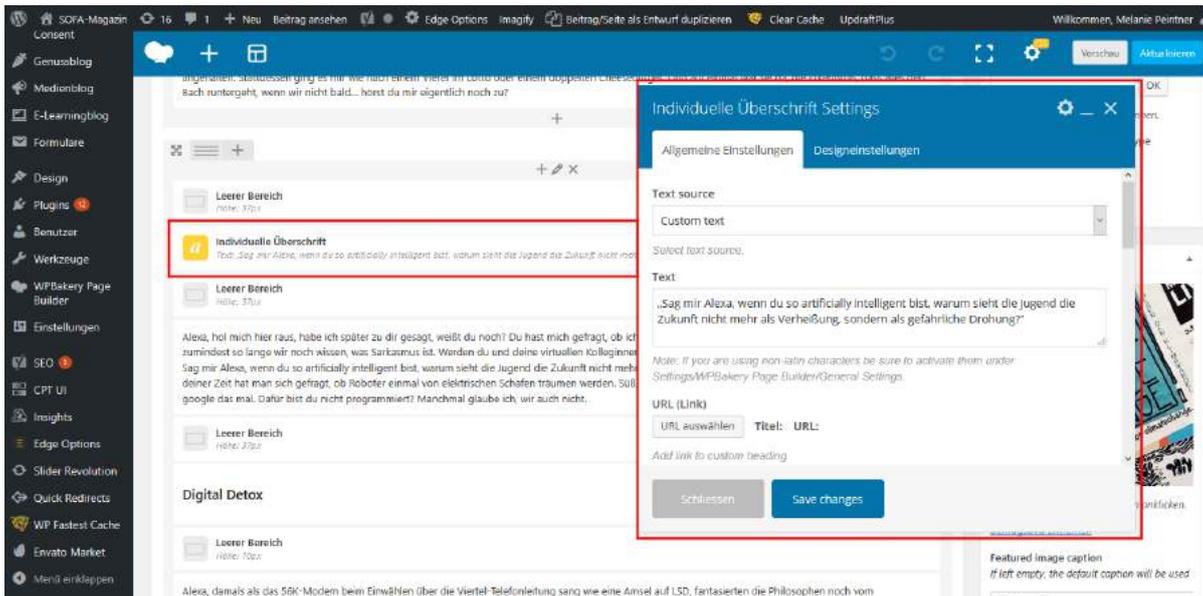
3. Bilder im Fließtext

Mit dem Einzelbild-Feature kann man Bilder auch in den Fließtext einbinden. Darunter kann über ein Textfeld auch ein Bildcredit angegeben werden, für das entsprechende Format setzt man den Text in *kursiv* und gibt beim CSS Klassenname (ohne Punkt oder Raute davor) „bildcredit“ ein. Damit rutscht der Text automatisch nach rechts.

4. Zitate und „herausgestellte Sätze“

Zitate und „herausgestellte“ Sätze dienen als Eyecatcher im Text und werden in goldener Serifenschrift dargestellt. Erstellt werden sollte Elemente mit dem „Individuelle-Überschriften“-Feature mit folgenden Eigenschaften:

- CSS Klassenname (ohne Punkt oder Raute davor) : zitat
- Element-Tag: p

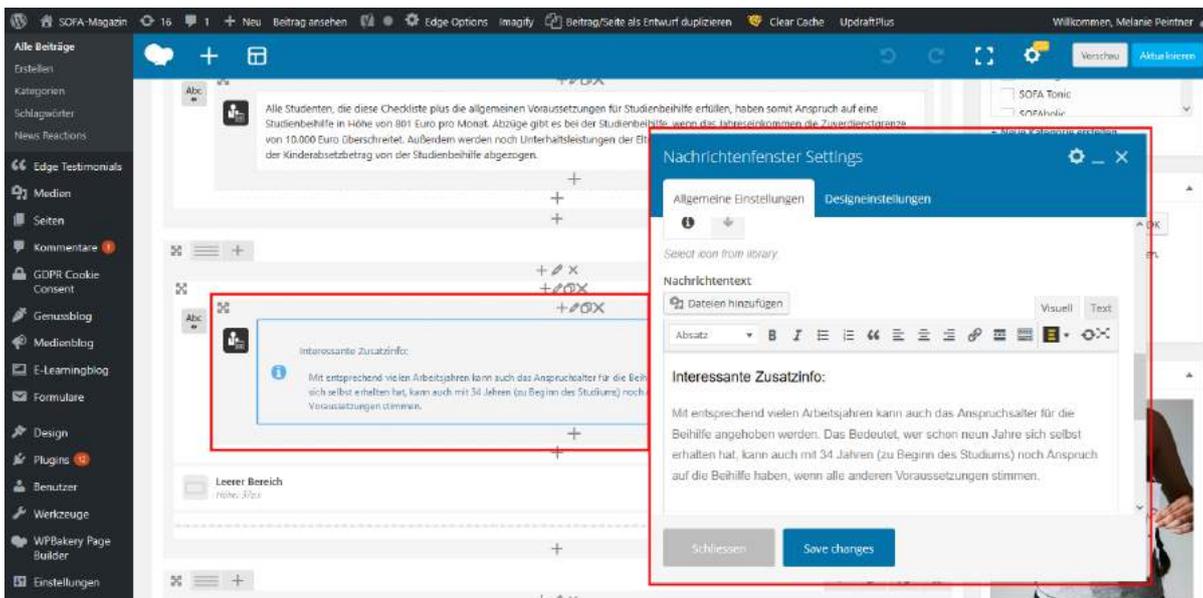


Einstellungen zu Zitaten, "herausgestellten" Sätzen

5. Infoboxen

Infoboxen werden mit Hilfe des Nachrichtenfenster-Elements (gerne auch nicht über die volle Spaltenbreite laufend) erstellt mit folgenden Einstellungen:

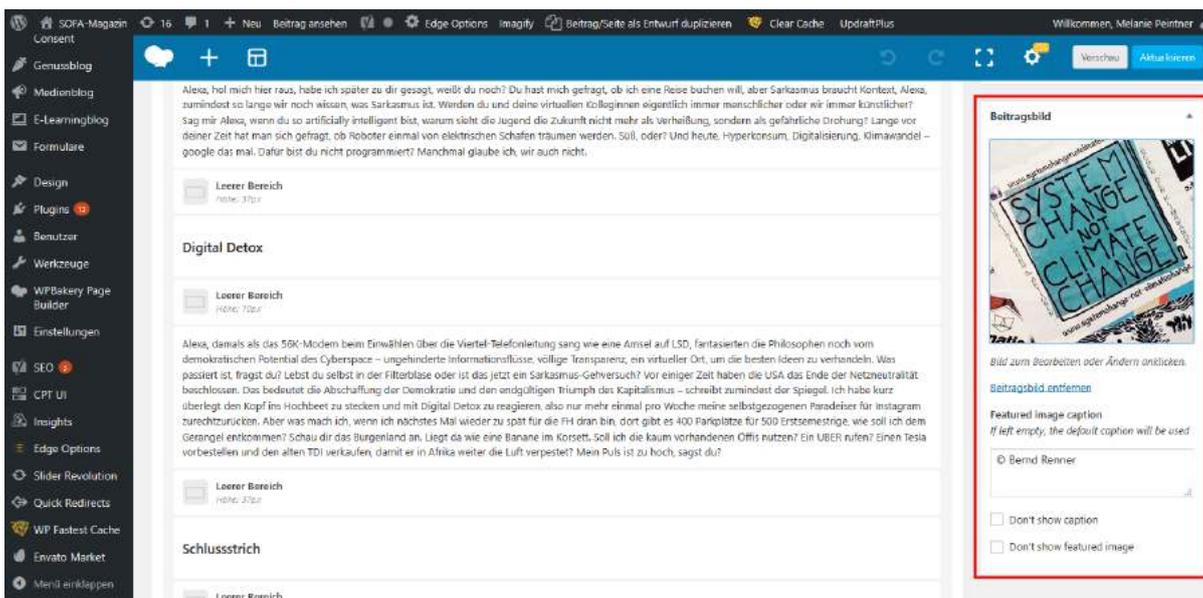
- Message Box Presets: Individuell
- Stil: Outline
- Shape: Square
- Farbe: Informell
- Icon: Info Circle
- Nachrichtentext: individueller Text <p> in Kombination mit <h4>



Einstellungen zu Zitaten, "herausgestellten" Sätzen

10. Beitragsbild festlegen und Bildcredit angeben

An der rechten Seite wird als nächstes das Beitragsbild (in der Größe 1300px x 775px – alternativ reichen auch 1000px x 596px) mit Bildcredit (z.B. © Max Mustermann oder pixabay.com) angegeben.



Einstellungen zu Beitragsbild samt Bildcredit

Zusätzlich zum Bildcredit sollten bei Bildern in Zukunft auch verstärkt Metadaten (z. B. Alt- und Title-Tag) und eine Bildunterschrift (zusätzlich zum Credit) hinterlegt werden. Bei der Bildunterschrift gab es mit dem alten Theme „Journo“ in der mobilen Ansicht Darstellungsprobleme, welche jedoch nach dem Relaunch im Wintersemester 2021/22 behoben wurden.

11. Auswahl Meinungsartikel oder Informationsartikel

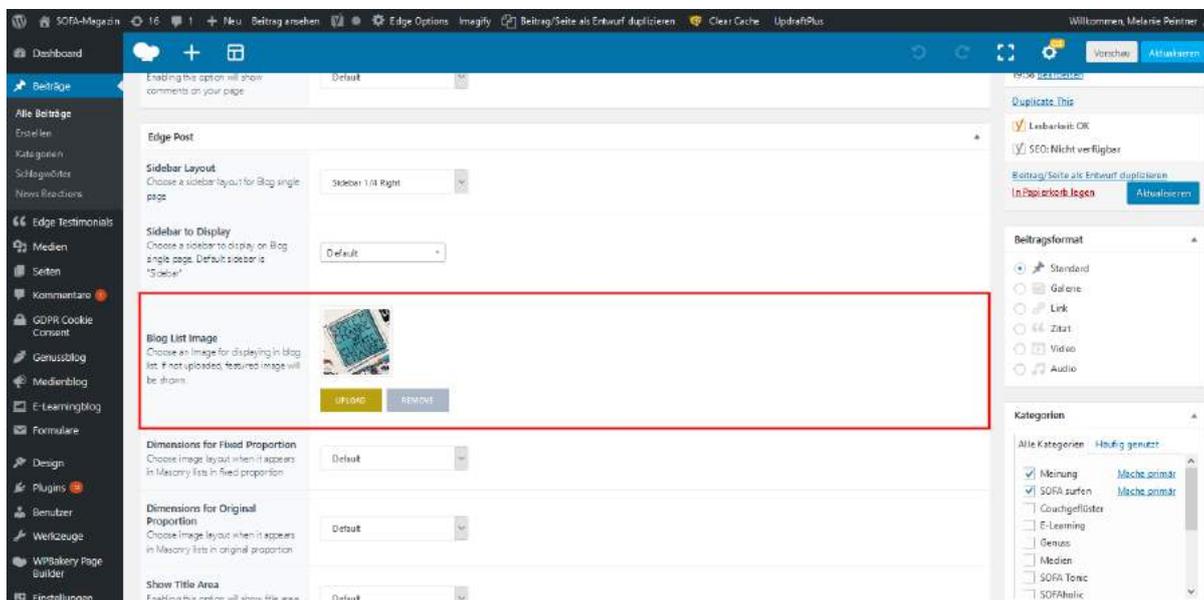
Meinungsartikel sollen in der Übersicht zusätzlich zur Kategorie „Meinung“ auch durch ein rundes Blog-List-Bild erkennbar sein. Einstellen lässt sich dieses direkt im Beitrag unter Edge Post  Rounded Feature Image.



Rundes Blog-List-Bild für Meinungsartikel

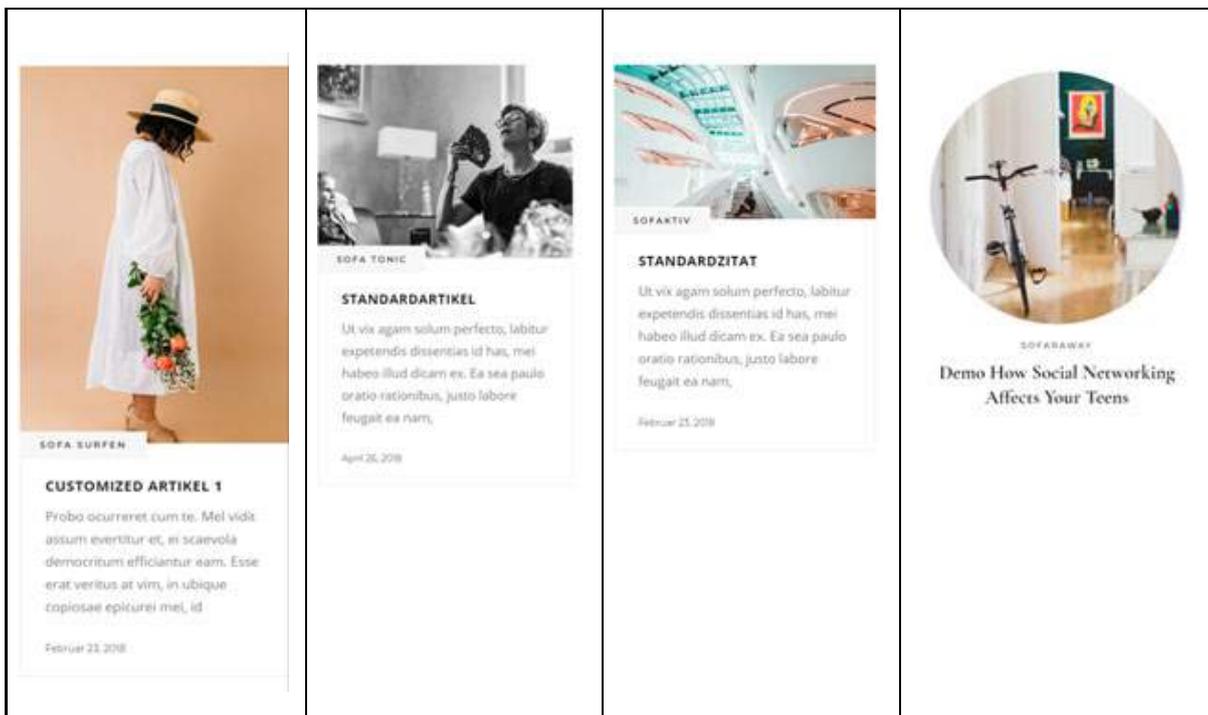
12. Blog-List-Bild hochladen

Passend zum Artikel muss nun noch das Blog-List-Beitragsbild hochgeladen werden. Hier unterscheidet man zwischen insgesamt vier Formaten.



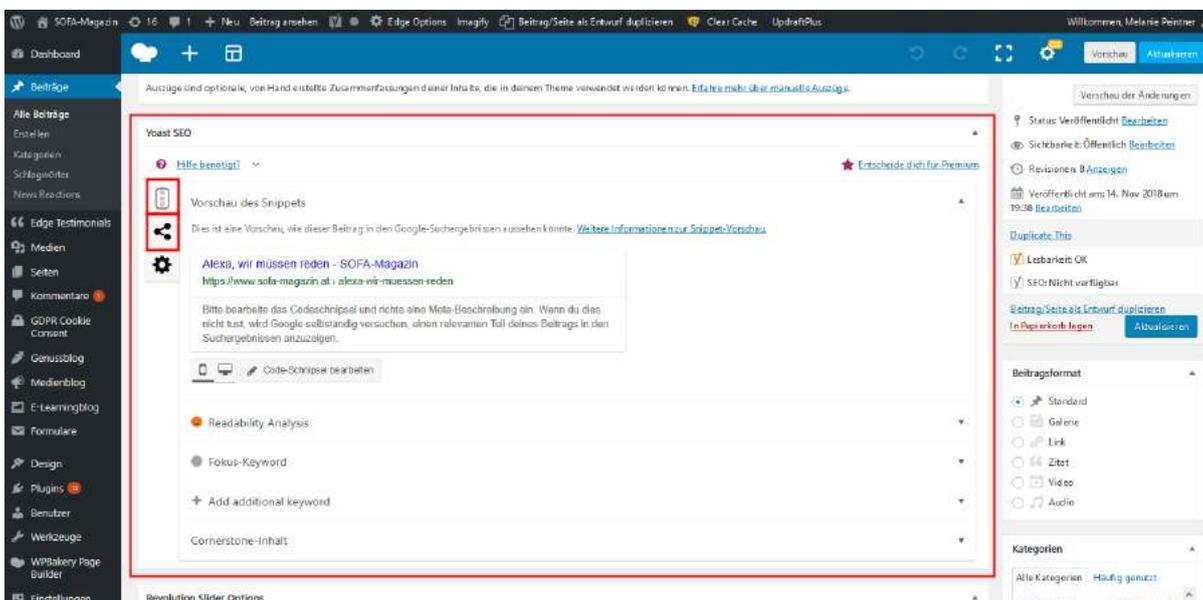
Einstellungen Blog-List-Image

Hochformat	Breites Querformat	Schmales Querformat	Rund (Meinungsartikel)
800x1167	800 × 606	Automatisch, falls kein Bild eingegeben – übernimmt Beitragsbild	800x800



13. SEO-Einstellungen

Abschließend können und sollen über das Plug-In Yoast SEO-Einstellungen wie Title-Tag und Meta-Description festgelegt werden, um organische Suchmaschinenlistings mit Leseanreiz zu erzielen. Hier kann auch die Linkvorschau bearbeitet und angepasst werden (unter anderem wichtig für Facebook).



SEO-Einstellungen mit Yoast

5.4 How To SOFA-Magazin

Um Nachfolgruppen die erste Zeit im Team des SOFA-Magazins zu vereinfachen, hat sich Gruppe 4 dazu entschlossen, ein kleines How-To zu verfassen, in dem wichtige Infos und Tipps zusammengetragen wurden. **Die Gruppe 5 hat das How To SOFA-Magazin überarbeitet. Das How To für die Website findet ihr hier auf dem Sharepoint unter Dokumente -> SOFA Projekt 2021 -> UX_Übergabe (Zugangsdaten findet ihr am Ende dieses Dokuments).**

Projektbeginn:

- E-Mail-Adressen von Robert Pinzolits für alle SOFA-Projektmitglieder erstellen lassen
- Postfach zur E-Mail-Adresse redaktion@sofa-magazin.at
 - o URL: webmail.sofa-magazin.at
 - o E-Mail: redaktion@sofa-magazin.at
 - o PW: hNEy#Da*smyc
- Zugänge für alle Projektmitglieder im Wordpress erstellen und alle Mitglieder löschen, die nicht mehr benötigt werden „Wordpress“/ „Benutzer“. **Die Verwaltung der WordPress-BenutzerInnen wird zum derzeitigen Zeitpunkt (Jänner 2022) ebenfalls von Robert Pinzolits durchgeführt. Neue Gruppen müssen sich also diesbezüglich an Herrn Pinzolits wenden. Gast-AutorInnen sollten jedoch (auch nach dem Relaunch) von BenutzerInnen mit Admin-Rechten angelegt werden können.**
- Für alle Projektmitglieder Sharepoint-Zugang anlegen lassen; hier bitte mit Michael Roither Kontakt aufnehmen; auf dem Sharepoint ist ALLES von uns gespeichert (war unsere Arbeitsplattform) → die Zugangsdaten sind normalerweise die FH-Zugangsdaten
- Konzept unbedingt durchlesen, damit der aktuelle Status Quo des Projekts allen bekannt ist

Laufende Kooperationen:

- FH St. Pölten Campus & City Radio
 - o Hier hatte Gruppe 4 eine Radiosendung, die mit Simon Opilitz vereinbart und aufgenommen wurde; er war damals Karenzvertretung d.h. jetzt ist wieder seine Kollegin dafür verantwortlich --> einfach bei Simon nachfragen er hilft sehr gerne weiter!
 - o Hier könnte eine weitere Radiosendung mit dem neuen Team aufgenommen werden --> einfach hier nachhören: [SOFA-Talk goes Campus & City Radio St. Pölten 94.4 | SOFA Magazin \(sofa-magazin.at\)](#)
- Studo - Lorenz Schmoly

- Hier gibt es die Möglichkeit auf der Startseite der Studo-App Beiträge vom SOFA-Magazin zu teilen; wir haben bis jetzt 3 Beiträge geteilt; dieses Service soll unbedingt in Zukunft mehr genutzt werden, um direkt die Studenten zu erreichen
- Login: <https://studo.co/connect/login/email> --> reaktion@sofa-magazin.at / Passwort: hNEy#Da*smyc (Siehe auch Zugangsdaten.xlsx)
- ÖH FH Burgenland
 - Diese Kooperation ist wohl die Wichtigste, da das SOFA-Magazin auch ein jährliches (und einziges!) Budget von der ÖH der FHB zur Verfügung gestellt bekommen.
 - Kontakt:
E-Mail: studver@fh-burgenland.at

Budget und Abrechnung:

- Das genaue Restbudget ist bei Michael Roither zu erfragen, da alles über seine Kreditkarte gelaufen ist.
- Mit der ÖH muss für die neue Periode das neue Budget verhandelt werden.

Allgemeines:

- Laufende Abstimmungen mit dem Team sowie internes Redaktionsmeeting ca. 1x/Monat und auch Redaktionsmeeting mit Michael Roither ebenfalls ca. 1x/Monat
- Einzelabstimmungen der jeweiligen Teams (Social-Media, Podcast, Redaktion, Website) untereinander

Podcast:

- Gästerauswahl und Anfrage direkt durch das Projektteam
- Aufnahme des Podcasts via Zoom da hier die Tonspur separat aufgenommen werden kann; anschließende Tonbearbeitungen und ev. Schnitte; hinzufügen Jingle, Intro und Outro
- Publizieren auf der Website unter SOFA-THEK/DER PODCAST DES SOFA-MAGAZINS

Lektorat:

- Empfehlung: Jeden Beitrag mindestens 2x komplett korrigieren. Man übersieht beim ersten Mal immer gerne was, was erst später auffällt.
- Claudia ist so vorgegangen, dass sie die Artikel durchgelesen und die Fehler händisch markiert hat. Dann hat sie den Text in die Mentorprüfung des Duden gegeben und einen zweiten händischen Durchlauf gemacht.

- **Erst NACH DEM LEKTORAT darf der Artikel in Wordpress eingepflegt werden!**

Nützliche Ressourcen für Lektorat:

- Duden-Online-Wörterbuch: <https://www.duden.de/>
- Blog/Portal für Rechtschreibung: <https://www.korrekturen.de/>
- Blog/Portal für neue deutsche Rechtschreibung: <http://www.neue-rechtschreibung.net/>
- Typografie/Zeichensetzung: <https://www.typografie.info/>

Generelle Regeln für sauberen Stil:

- **Hauptwortgruppen** entweder mit Bindestrich durchkoppeln ODER zusammenschreiben, auch wenn mindestens ein Wortteil Englisch ist:
JA: Social-Media-Beitrag | **NEIN:** Social Media-Beitrag
JA: Userzahlen | **NEIN:** User Zahlen
- Korrekte Beistrichsetzung beachten --> Vor "dass", vor "um ... zu tun"
- Korrekte Zeichensetzung bei direkter/indirekter Rede beachten
- Einheitliche Beistrichsetzung bei gleichen Satzkonstrukten
- Einheitliche Schreibung von Lehnwörtern bzw. Abkürzungen, z.B. immer "E-Mail" oder immer "Email" oder immer "e-Mail", etc.
- Wo sinnvoll, geschlechtsneutrale Wörter verwenden (Studierende, Lehrkörper, Publikum). Wo nicht sinnvoll, nicht übertreiben 😊

Projektmanagement:

- Am besten ein Excel Sheet anlegen mit allen Personen im Team, sodass jede/r seine/ihre Arbeitsleistung eintragen kann. Hier ein Beispiel:

PSP Code	Aufwand in Stunden	Datum	Beschreibung
1	1,5	03.03.2020	Analyse Vorjahresmaterial
6	0,75	04.03.2020	Erstellung Projektauftrag Entwurf
1	0,5	10.03.2020	Telefonat mit Cornelia
6	2	11.03.2020	WebEx Session zu den nächsten Schritten
6	0,33	11.03.2020	Erstellung Projektressourcenplan
6	0,33	12.03.2020	Deadlinesübertragung
6	1	16.03.2020	Überarbeitung Projektauftrag
6	1,25	19.03.2020	Skype Call Themenbesprechung
6	1,5	21.03.2020	Überarbeitung Projektauftrag, div. Organisatorisches
6	4,5	25.03.2020	Projekthandbuch
6	1,25	25.03.2020	WebEx Session
1	0,5	25.03.2020	Text "Über uns"
2	0,5	26.03.2020	Recherche Artikel "Helfen wie Superhelden"
6	1,5	03.04.2020	Projektfortschrittsbericht April
6	1	07.04.2020	WebEx Session

- Der PSP-Code ist dem Projektstrukturplan aus dem Projekthandbuch entnommen. Jede Zahl kennzeichnet ein Tätigkeitsfeld (im Beispiel hier ist 1 Konzeption und Planung, 2 Content und 6 Projektmanagement).
- Einen Überblick über die Ausgaben behaltet ihr am besten mit Excel (oder einem anderen Programm), in das ihr Ausgaben vom vorhandenen Betrag sofort wegrechnen könnt. Hier ein Beispiel:

Rechnungen								
Gegenstand	Rechnungsaussteller	Rechnungsnummer	Rechnungsdatum	Betrag in €	Brutto		Budget in €	
YOP Poll Pro Personal	YOP	EBS-YP-401	24.05.2020	17		Startbudget:	4597,17	
Kameraequipment (I)	Amazon	306-4928762-7856324	04.06.2020	9,89				
Kameraequipment (II)	Amazon	306-1512260-5089164	04.06.2020	237,26		Restbudget:	129,29	
Kameraequipment (III)	Amazon	306-6172143-3407541	04.06.2020	2298,19				

- Bei anderen Projektmanagementdokumenten ist es hilfreich, die Dokumente der Vorgruppe(n) genau anzusehen und das Freifach Projektmanagement zu wählen.

5.5 Kontaktdaten und Ansprechpartner

Funktion	Vorname	Nachname	E-Mail privat	Telefonnummer
Herausgeber/Coach	Michael	Roither	michael.roither@fh-burgenland.at	+436641355459
Chefredakteur SOFA 2021	Valentin	Lehner		
Projektleitung SOFA	Peter	Zeilinger	peter.zeilinger@gmx.at	+4369911483261
Projektmanagement SOFA 2021	Claudia	Hochwarter		
Technische Unterstützung Website (FH Dozent)	Robert	Pinzolits	robert.pinzolits@fh-burgenland.at	+4369910631030
Technische Unterstützung Website (FH Dozent)	Thomas	Macher	thomas.macher@fh-burgenland.at	
SEO Experte + Ratgeber	Oliver	Hauser	oh@getontop.at	+436767535040
Vorsitzender der ÖH FH Burgenland	Florian	Kaltenegger	studver@fh-burgenland.at	+436604124521
Öffentlichkeitsarbeit ÖH FH Burgenland	David	Stöhr	David.Stoehr@fh-burgenland.at	+436767559660
FH Marketing & Kommunikation, Leiterin	Martina	Landl	martina.landl@fh-burgenland.at	+43577053520
FH Marketing & Kommunikation, Presse, Blogs	Monika	Köstinger	Monika.Koestinger@fh-burgenland.at	+43577053533
FH Marketing & Kommunikation, Social Media	Jennifer	Joo	Jennifer.Joo@fh-burgenland.at	+43 6767031665
campus & city radio St. Pölten, Derzeitiger Programmchef	Simon	Olipitz	Simon.Olipitz@cr944.at	+43676847228290
Studo - Kooperationsmanagement	Lorenz	Schmoly	lorenz.schmoly@studo.com	+43 660 73 43 165
Studo - PR	Isabella	Zick	isabella.zick@studo.com	+43 664 4400086

5.6 Zugangsdaten und Accounts

Zugangsdaten zum Backend der Website werden individuell an die Gruppenmitglieder vergeben (eventuell im Zuge der persönlichen Projektübergabe)

SHAREPOINT LINK VON MIMK 19 (bis heute)
<https://fhburgenlandat.sharepoint.com/sites/Sofa-Magazin>

GOOGLE DRIVE ORDNER VON MDMK / UX-Gruppe
<https://drive.google.com/drive/folders/13xlpWyziTEMI-g4E1FEixxiq0g0OaAAw>

Username: sofamagazin@foxmail.com

Passwort: YE3!\$\$SCpk

FIGMA (Social Media Vorlagen)

<https://www.figma.com/file/UtgnXF2hE0pFaDxZe95DFU/SOFA-MAGAZIN-SOCIAL?node-id=0%3A1>

Username: redaktion@sofa-magazin.at

Passwort: SOFAsome2022

GOOGLE DRIVE ORDNER VON MIMK 18

<https://drive.google.com/drive/folders/1iCIY6q4IL6Ckuh7Gv351vLWpNchkjPEm>

GOOGLE DRIVE ORDNER VON MIMK 17

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1JExA33ksLmtiQF8L7JYOb0HtmzglSnj->

GOOGLE DRIVE ORDNER VON MIMK 16

<https://drive.google.com/drive/folders/0B49EuVsazYVDY3M2ZzN2aERLM2M?usp=sharing>

BACKUP SOFA 1.0

<http://2017backup.SOFA-magazin.at>

ALLGEMEINE E-MAIL-ACCOUNTS (Zugang über <https://webmail.sofa-magazin.at>)

E-Mail-Adresse: redaktion@SOFA-magazin.at

Passwort: hNEy#Da*smyc

E-Mail-Adresse: newsletter@SOFA-magazin.at

Passwort: !bWAh&Vlt*Qp

GOOGLE ANALYTICS

Google Konto fürs SOFA-Magazin (ist mit Analytics verknüpft sowie über das Plug-In Monsterinsights mit der Website verbunden):



Google-Konto erstellen

Vorname Red	Nachname SOFA
----------------	------------------

Ihre E-Mail-Adresse
redaktion@sofa-magazin.at

Sie müssen bestätigen, dass es sich um Ihre E-Mail-Adresse handelt.

[Stattdessen ein Gmail-Konto erstellen](#)

Passwort	Bestätigen
-------------------	---------------------

8 oder mehr Zeichen mit einer Mischung aus Buchstaben, Ziffern und Symbolen verwenden

Passwort: fbSOFAmimk17#



Willkommen bei Google



redaktion@sofa-magazin.at

	Telefonnummer (optional) 6765073811
--	--

Wir verwenden Ihre Nummer zum Schutz Ihres Kontos. Sie ist nicht für andere sichtbar.

Tag 21	Monat Januar	Jahr 1994
-----------	-----------------	--------------

Ihr Geburtsdatum

Geschlecht
Männlich

FACEBOOK ACCOUNT

Erstelle ein neues Konto

Facebook ist und bleibt kostenlos.

Red Sofa

Geburtstag

[Warum muss ich meinen Geburtstag angeben?](#)

Weiblich Männlich

PW: fbSOFAmimk17#

WERBEKONTO FÜR ZUKÜNFTIGE ANZEIGEN UND FACEBOOK PIXEL

Einrichtung des Werbekontos

Werbekonto-ID
1993672310669063

Name des Werbekontos
Redaktion Sofa

Zeitzone
(UTC +01:00) Wien
[Zeitzone ändern](#)

Währung
Euro (EUR)
[Währung ändern](#)

Werbezweck

Ja, ich buche Werbeanzeigen für geschäftliche Zwecke
 Nein, ich buche Werbeanzeigen nicht für geschäftliche Zwecke

Name des Unternehmens
Fachhochschule Burgenland GmbH
Gib deinen eigenen Namen ein, wenn du keinen Geschäftsnamen hast

Geschäftsadresse
Du erklärst hiermit, dass diese Geschäftsadresse ein Hauptstandort deines Unternehmens ist.

Campus 1
Anschrift 2
Eisenstadt
Burgenland 7000

Land des Unternehmens
Österreich

Europäische USt-Nummer
AT ATU 56954228
Du kannst dieses Feld leer lassen, wenn deine Geschäftsadresse außerhalb der Europäischen Union (EU) liegt oder du nicht über eine europäische USt-Nummer verfügst.

Werbeagentur

Ja, ich bin eine Agentur, die im Auftrag eines Werbetreibenden Werbeanzeigen bucht.
 Nein, ich bin keine Agentur, die Werbeanzeigen im Auftrag eines Werbetreibenden bucht.

FACEBOOK PIXEL

Redaktion Sofa (1993672310669063) **Datenquellen** Custom Conversions Partner-Integrationen [Werbeanzeige erstellen](#)

< **SOFA-Magazin Pixel** Pixel-ID: 293050564739678 [Custom Audience erstellen](#) [Custom Conversion erstellen](#) [Einrichten](#)

Übersicht Test-Events Fehlerdiagnose Einstellungen [Analytics anzeigen](#)

YOUTUBE

Username:

redaktion@sofa-magazin.at

Passwort: fbSOFAmimk17#

INSTAGRAM

Username: sofamagazin
Passwort: instaSOFAmimk17#

TWITTER

Username: sofamagazin
Passwort: twitterSOFAmimk17#

LINKEDIN

Für LinkedIn existieren keine Zugangsdaten, die Administratoren müssen hier von einem privaten Profil nominiert werden. In diesem Fall bitte an Gunda Kollmann wenden (2010725011@fh-burgenland.at).

BURGENLAND TOURISMUS BILDERSERVICE

(<https://www.burgenlandtourismus.at/de/multimedia/bilderservice.html>)

Username: redaktion@sofa-magazin.at
Passwort: t6mkPLq

MAILCHIMP

Username: redaktion@sofa-magazin.at
Passwort: fbSOFAmimk17#

STUDO CONNECT (<https://studo.co/connect/login/email>)

Username: redaktion@sofa-magazin.at
Passwort: hNEy#Da*smyc