SPIRITUALITÄT & SOCIAL MEDIA



Heiraten wie es uns gefällt

Ein Pilotprojekt der Expertengruppe Social Media









Inhaltsverzeichnis

1	EDITOR	IAL	3		
2	PILOTPI	ROJEKT "HEIRATEN WIE ES UNS GEFÄLLT"	4		
3	GENESE		5		
4	ZIELE D	ES PROJEKTS	6		
5	PROJEK	TSTRUKTUR: PROJEKTBETEILIGTE UND ROLLEN	6		
6	KONZEF	РТ	7		
7	ABLAUF	F, INHALTE UND ZEITLICHER RAHMEN DES PROJEKTS	8		
	7.1	VORPROJEKTPHASE: NOVEMBER 2013 – MAI 2015	8		
	7.2	FEINKONZEPTPHASE: JUNI – JULI 2015	8		
	7.3	UMSETZUNGSPHASE: AUGUST 2015 – AUGUST 2017	10		
	7.4	AUSWERTUNGSPHASE: AB JULI 2015	10		
8	ERGEBNISSE				
	8.1	SOCIAL MEDIA & ONLINE MARKETING — STRATEGISCHE & KONZEPTIONELLE ASPEKTE	11		
	8.2	SOCIAL MEDIA & ONLINE MARKETING — QUANTITATIVE ERGEBNISSE	12		
	8.2.1	WEBSITE UND VIDEOS	12		
	8.2.1.1	REDAKTIONELLE INHALTE	12		
	8.2.1.2	REICHWEITENENTWICKLUNG	14		
8	8.2.2	YOUTUBE	18		
	8.2.3	FACEBOOK	19		
6 7 8	8.2.4	INSTAGRAM	22		
	8.2.5	PINTEREST UND WEITERE SOZIALE MEDIEN	24		
	8.3	SOCIAL MEDIA & ONLINE MARKETING — QUALITATIVE ERGEBNISSE & INTERAKTIONEN	25		
	8.3.1	ART & UMFANG DER INTERAKTION MIT DER ZIELGRUPPE	25		
	8.3.2	QUALITÄT DER INTERAKTION MIT DER ZIELGRUPPE	27		
	8.4	SPIRITUALITÄT	29		
	8.5	ZIELGRUPPE EXPEDITIVES & HEDONISTISCHES MILIEU	31		
9	FAZIT		32		



ш

Editiorial

Liebe Leser,

Sie halten den Abschlussbericht des Pilotprojektes *Heiraten wie es uns gefällt* in Händen. Am griffigen Beispiel Hochzeit hat dieses Projekt Erkenntnisse und Erfahrungen gewonnen über die Eignung von sozialen Medien für die Kommunikation über Spiritualität. Deshalb ist dieser Abschlussbericht vor allem an alle kirchlichen Stellen der Familienpastoral, die die Ergebnisse dieses Projektes ganz unmittelbar für ihre eigene Social Media Arbeit nutzen können. Von erfolgreichen themenspezifischen Keywords und Hashtags über Erfahrungen zu Posting-Zeiten bis zu Hero Content enthält dieser Abschlussbericht ganz konkrete Anregungen für eigene Projekte im Themenbereich Hochzeit und Spiritualität.

Natürlich zeigt dieser Abschlussbericht über das Projekt *Heiraten wie es uns gefällt* eine Momentaufnahme. Denn gerade Erkenntnisse über Soziale Medien sind flüchtig angesichts sehr kurzlebiger Veränderungsprozesse. Neben konkretem Zahlenmaterial und Handlungsanleitungen zeigt dieser Abschlussbericht aber auch Grundsätze auf, die generell für Social Media Projekte in der Pastoral gelten können, die sich an spezielle kirchenferne Zielgruppen richten. Insbesondere das Prinzip des digitalen Streetworkings ist übertragbar sowohl auf andere Themenbereiche wie auch auf andere soziale Medien. Solche, die bereits existieren aber auch solche, die noch kommen werden.

Wir hoffen in jedem Fall, dass wir sie mit diesem Bericht zu eigenen Projekten ermutigen können und würden uns sehr freuen, von Ihnen zu hören, mit Ihnen zu diskutieren und ihre eigenen Erfahrungen mit unseren abzugleichen.

Eine inspirierende Lektüre wünschen die Steuerungs-Gruppe und die Redaktion von *Heiraten wie es uns gefällt*



Pilotprojekt "Heiraten wie es uns gefällt"



Das Thema "Spiritualität und Social Media" wurde im Rahmen einer Gruppenarbeit innerhalb der Expertengruppe Social Media der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz behandelt. Im Rahmen der Gruppenarbeit wurde beschlossen, mit einem Pilotprojekt das Expeditive und Hedonistische Milieu anzusprechen. Zielgruppen, die bislang seitens der katholischen Kirche auf Grund der Kirchenferne wenig beachtet wurden.

Nachdem die MDG im Rahmen der Sitzung der Publizistischen Kommission am 10./11. Dezember 2014 um eine entsprechende Initiative gebeten wurde, hat diese das Projekt, verbunden mit einer Finanzierung aus dem Treuhandfonds Medien, auf den Weg gebracht.

In der Rekrutierungs- und Konzeptionsphase im ersten Halbjahr 2015 wurde das Projekt weiter konkretisiert. Die Projektarbeit mündete in dem Konzept "Heiraten wie es uns gefällt" von Nicola Neubauer.
Nicola Neubauer ist freie Journalistin und berät Hochzeitsdienstleister in PR und Medi-

endingen. Sie betreibt seit 2010 mit "Verrückt nach Hochzeit" (www.verruecktnachhochzeit.de) einen der bekanntesten Hochzeitsblogs in Deutschland. 2015 konnte er Reichweiten von durchschnittlich 30.000 Besuchen monatlich erzielen. Daneben ist sie eine von drei Gesellschafterinnen des Deutschen Hochzeitskongress und ist in der Branche sehr gut vernetzt.

In einem Workshop im Juli 2015 wurde das Konzept inhaltlich final besprochen und weitere Maßnahmen zur Umsetzung wurden geplant.

Nach einer fast eineinhalbjährigen Redaktionsphase von Frühjahr 2016 bis Herbst 2017 ist das Projekt nun vorerst abgeschlossen. Im vorliegenden Abschlussbericht werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert.



Genese

Die Arbeitsgruppe wurde bei der Sitzung am 19. November 2013 gebildet und nahm ihre Arbeit nach dem folgenden Treffen der Expertengruppe Social Media am 12.03.2014 auf. Die Arbeitsgruppe traf sich im Anschluss virtuell via Telefonkonferenz mehrere Male.

In einer ersten, groben Analyse wurde dargestellt, welche Social Media-Aktivitäten zurzeit im Zusammenhang mit Spiritualität stattfinden. Das waren in erster Linie diverse Facebook-Seiten, Twitter-Accounts und YouTube-Kanäle. Aus dieser Analyse heraus wurde die Idee geboren, ein Pilotprojekt zu starten, das als Forschungsprojekt mit dem Ziel angelegt wird, Erkenntnisse über Spiritualität als Inhalt der Social Media-Kommunikation zu gewinnen.

Ein wesentlicher Punkt der weiteren Diskussion war die Zielgruppe. Aus den Erkenntnissen der SINUS-

Milieuforschung und dem MDG Milieuhandbuch war den Mitgliedern der Arbeitsgruppe bewusst, dass die Milieus am rechten Rand der Milieugrafik zwar einerseits durchaus Interesse an Spiritualität (im weitesten Sinn) Jeh bin glücklich, wenn du bei mir bist.

Natalie (25), Braut

besitzen, jedoch durch herkömmliche kirchliche Kommunikation kaum erreichbar sind. Es wurde schließlich beschlossen, im Rahmen dieses Pilotprojekts diese Herausforderung anzunehmen. Somit wurden das Expeditive Milieu und das Hedonistische Milieu als Zielgruppen definiert.

Als weitere Anforderungen standen nach der Projektierung die thematische Konkretisierung und die Rekrutierung eines Teams für die Umsetzung im Raum. Im Rahmen eines Workshops am 27. März 2015 wurde aus verschiedenen Vorschlägen das Konzept "Heiraten wie es uns gefällt" von Nicola Neubauer ausgewählt. Sie konnte auch dafür gewonnen werden, das Projekt als leitende Redakteurin umzusetzen. In der Zwischenzeit konnten auch der Sankt Michaelsbund, München, und Bernward Medien, Hildesheim, als Projektpartner gewonnen werden. Die Arbeitsgruppe wurde durch Mitarbeiter der Medienhäuser verstärkt und bildete daraufhin die Projektsteuerungsgruppe.



4

Ziele des Projekts

Die Projektsteuerungsgruppe hat im Auftaktworkshop am 27. März 2015 folgende Ziele festgelegt:

1. Wir haben Erkenntnisse und Erfahrungen über die Eignung von Sozialen Medien für die Kommunikation im Zusammenhang mit Spiritualität mit *Expeditiven* und *Hedonisten* ("Forschungsprojekt") gewonnen.

Im Einzelnen bedeutet das:

- Erkenntnisse/Erfahrungen: Wir haben messbare bzw. auswertbare Ergebnisse und Aussagen über die Eignung der Social Media-Kommunikation mit der Zielgruppe.
- Spiritualität: Die spirituelle Komponente ist ein zentrales Element des Projekts.
- Kommunikation im kirchlichen Kontext: Wir haben ein Konzept mit s.m.a.r.t. formulierten Zielen als Grundlage der Social Media-Kommunikation genutzt.
- Expeditive & Hedonisten: Akteure müssen mit der Zielgruppe vertraut sein, müssen aber nicht zwingend dazugehören.
- Wir haben die Zielgruppen-Mitglieder hauptsächlich über Social Media-Kommunikation angesprochen.
- 2. Das Projekt ist den Vorgaben entsprechend umgesetzt.

5

Projektstruktur: Projektbeteiligte und Rollen

1. PUBLIZISTISCHE KOMMISSION DER DEUTSCHEN BISCHOFSKONFERENZ

Funktion: Auftraggeber Gesamtprojekt ("Spiritualität & Social Media")

2. MDG

Funktion: Auftragnehmer Gesamtprojekt, Auftraggeber Umsetzungs-Aufträge

Aufgaben: Projektleitung, Budgetverwaltung (Treuhänder)

3. PROJEKTPARTNER

Sankt Michaelsbund, vertreten durch Stefan Eß Bernward Medien (bis Juli 2015), vertreten durch Thomas Hagenhoff

Aufgabe: Budget-Freigaben, Aufsicht Steuerungsgruppe mit Möglichkeit der Entsendung eines Mitglieds in die Steuerungsgruppe, Rechnungsempfänger der Projektabrechnung

4. STEUERUNGSGRUPPE

- Harald Kretzschmar (Leitung), MDG (bis März 2017), Mitglied der Expertengruppe Social Media
- Verena Bauwens, Armen-Schwestern vom heiligen Franziskus, Mitglied der Expertengruppe Social Media
- Andrea Imbsweiler, Katholische Arbeitsstelle für Missionarische Pastoral, Mitglied der Expertengruppe Social Media



- Dr. Norbert Kebekus, Erzbistum Freiburg, Mitglied der Expertengruppe Social Media
- Sr. Birgit Stollhoff, Bernward Medien (bis Juni 2015)
- · Georg Walser oder N.N., Sankt Michaelsbund

Aufgaben: Steuerung des Projekts und inhaltliche Beratung im Rahmen der Vorgaben durch den Auftraggeber

Karsten Henning, Referat Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz, begleitet als Leiter der Expertengruppe Social Media der Deutschen Bischofskonferenz die Steuerungsgruppe.

5. PROJEKTTEAM

- Nicola Neubauer, Verrückt nach Hochzeit, redaktionelle Leitung
- Nadine Villmann, Villmann Kommunikation, Redaktion
- Anja Dittmar, Sankt Michaelsbund, Koordination
- Klaus Schlaug, Sankt Michaelsbund, Kamera und Schnitt

Aufgabe: Konzeption und Umsetzung des Projekts (gesamte operative Realisierung in Zusammenarbeit mit dem Sankt Michaelsbund)

6

Konzept

Der Konzeptrahmen war durch die ausgearbeiteten Vorgaben gegeben. Nicola Neubauer konkretisierte das Projekt mit ihrem beim Workshop in Frankfurt vorgetragenen Konzept, in dem sie mit großer Sensibilität für die Zielgruppen sehr stark Bezug auf Sprache und Bildsprache sowie die geeigneten Social Media-Kanäle nahm. Gleichzeitig ging Nicola Neubauer in ihrem Konzept sehr stark auf das Thema "Hochzeit" ein und unterstrich damit auch ihre Kompetenz im Hinblick auf das Thema.

Das Konzept "Heiraten wie es uns gefällt" sieht vor, Video-Interviews mit echten Brautpaaren zu führen, die sich bei der Vorbereitung ihrer Hochzeit mit Themen auseinandersetzen, die unter den Begriff "Spiritualität" gefasst werden können. Die Videos werden auf YouTube gehostet und in die zentrale Homepage eingebettet. Begleitet werden die redaktionellen Inhalte von Postings auf weiteren Social Media Plattformen, insbesondere Facebook, Instagram und Pinterest.





Das Konzept beinhaltet folgende Elemente:

- I. Zielgruppe, Ziel, Thema
- II. Klassische Medien im Themenumfeld
- III. Onlinemedien im Themenumfeld
- IV. Idee
- V. Protagonisten
- VI. Beispiele
- VII. Mögliche Themen
- VIII. Website
- IX. Facebook
- X. Pinterest
- XI. Instagram
- XII. Projektverlauf 1
- XIII. Projektverlauf 2
- XIV. Aufwandsschätzung

7

Ablauf, Inhalte und zeitlicher Rahmen des Projekts

7.1 VORPROJEKTPHASE: NOVEMBER 2013 – MAI 2015

Von der Bildung der Arbeitsgruppe innerhalb der Expertengruppe Social Media bis zum Start des Projekts "Heiraten wie es uns gefällt".

- 19.11.2013: Bildung der Arbeitsgruppe Spiritualität & Social Media im Rahmen der Sitzung der Expertengruppe Social Media
- 12.03.2014: Gruppenarbeit im Rahmen der Sitzung der Expertengruppe
- 2014: Diverse Besprechungen im Rahmen von Telefonkonferenzen durch die Mitglieder der Arbeitsgruppe
- 27.03.2015: Workshop Themenfindung (Ergebnis "Heiraten wie es uns gefällt")

7.2 FEINKONZEPTPHASE: JUNI – JULI 2015

In der Feinkonzeptphase, die nach der Auswahl des Themas durch die Steuerungsgruppe (27.05.2015) begann, wurden Detailfragen zum Konzept geklärt.

Ein wesentlicher Bestandteil dieser Feinkonzeptphase war der Workshop der Steuerungsgruppe einschließlich Nicola Neubauer am 21.07.2015 in Frankfurt am Main, sowie dessen Vorbereitung durch die MDG.

In den zentralen Arbeitseinheiten des Workshops ging es um die beiden elementaren Anforderungen, auf die es bei diesem Projekt ankommt:

- 1. Es muss sichergestellt werden, dass das Thema "Spiritualität" in hinreichendem Umfang in die Social Media-Kommunikation integriert wird.
- 2. Es muss zudem sichergestellt werden, dass die erreichten Zielgruppen tatsächlich zu einem hohen Anteil aus den gewünschten Milieus stammen.



Um das Thema "Spiritualität" in der Redaktionsleitung (Frau Neubauer) zu verankern, hat die MDG eine Arbeitseinheit dazu vorbereitet, in der Begriffe, die durch die Teilnehmer mit "Spiritualität" assoziiert wurden, in einem zweidimensionalen Raum eingetragen wurden. Die Beschäftigung mit dem Begriff erleichtert der Redaktion das Setzen von spirituellen Themen und vermittelt Souveränität im Umgang damit. Die Steuerungsgruppe ist im Übrigen davon ausgegangen, dass der Spiritualitätsbegriff seitens der Zielgruppe (Hedonisten und Expeditives Milieu) nicht mit dem kirchlichen Vokabular, sondern in der eigenen Sprache ausgedrückt wird, hinter der man korrespondierende Werte und ein christliches Menschenbild vermutet.



Arbeitseinheit im Workshop: Spiritualität im zweidimensionalen Raum.



In Bezug auf die zweite wichtige Anforderung hat die MDG spezifische Unterlagen aus den diversen SINUS-Studien als Anschauungsmaterial zusammengestellt und diese im Workshop präsentiert. Dabei kam es sehr stark auf visuelles Material an, um auch hiermit die Redaktion in Bezug auf die geeignete Bildsprache zu stärken.

7.3 UMSETZUNGSPHASE: AUGUST 2015 – AUGUST 2017

Für die Umsetzung wurden folgende Phasen und Aktivitäten definiert:

- 1. Akquise- und Aufbauphase: August 2015 Dezember 2015
 - Projekt-Paare finden
 - Entwicklung heiratenwieesunsgefaellt.de (WordPress)
 - Facebook-Anzeigen
 - Akquise Gruppen & Foren
 - · Flyer auf Messen & Veranstaltungen
 - Entscheidung über Paare
 - Erstellung erster Website-Inhalte mit Projektpaaren
 - Anlegen der Social Media-Kanäle
 - Launch der Website
- 2. Redaktionsphase: Frühjahr 2016 Herbst 2017
 - Start Social Media-Kanäle
 - Facebook-Anzeigen zur Promotion der Facebook-Seite
 - Pinterest & Instagram: User finden, die unter spezifischen Hashtags posten
 - Redaktionelle Arbeit (Themen setzen, posten, Hashtags einsetzen etc.)

7.4 AUSWERTUNGSPHASE: AB SEPTEMBER 2017

Während des Projektes wurden regelmäßig quantitative und qualitative Ergebnisse gesammelt und analysiert. Nach dem Ende der Redaktionsphase, ab September 2017, wurden die Ergebnisse noch einmal zusammengetragen. Während eines Abschlussworkshops am 5. September 2017 diskutierte die Steuerungsgruppe diese Ergebnisse und formulierte Schlussfolgerungen draus, die in diesem Abschlussbericht aufbereitet sind.



Ergebnisse

8.1 SOCIAL MEDIA & ONLINE MARKETING — STRATEGISCHE & KONZEPTIONELLE ASPEKTE

Das Projekt *Heiraten wie es uns gefällt* setzte den Schwerpunkt seiner Kommunikation auf Social Media-Plattformen. Anders als in der Kommunikation über klassische Massenmedien ermöglichen diese Plattformen nicht nur den Dialog. Ohne Dialog verfehlen sie schlicht ihr Ziel. Das liegt unter anderem daran, dass die Algorithmen von Facebook und Instagram Interaktion zwischen Sender und Empfänger als ein wesentliches Kriterium für Relevanz und damit letztlich für Reichweite bewerten.

Um die Möglichkeiten dieser neuen Medien ausschöpfen zu können, sind daher Expertise in Bezug auf die Zielgruppe und Funktionsweise der Plattformen unerlässlich.

Social Media Plattformen unterliegen jedoch dem ständigen Wandel. Fast wöchentlich kommen neue Funktionen hinzu, wird der Algorithmus angepasst, bestimmte Inhalte bevorzugt oder aber nur noch nachrangig ausgeliefert. Diese Veränderungen müssen ständig beobachtet und Projekte entsprechend angepasst werden. Insbesondere neue Funktionen sollten auch während des Projektverlaufs adaptiert werden.

Im Laufe des Projektzeitraums von *Heiraten wie es uns gefällt* wurden ständig Ergebnisse erhoben, analysiert und das Konzept den Schlussfolgerungen angepasst. Zum Beispiel zeigte sich im Projektverlauf der Trend zu Visual Statements auf Instagram, der adaptiert wurde. Auf Facebook zeigte sich, dass die verstärkte mobile Nutzung des Mediums kürzere Videos mit Untertiteln erforderlich machte. Die Analyse der geschalteten Google-Adwords führte zur Schaffung von Inhalten, die zu den häufigsten Suchanfragen bei Google passten.

Eine wichtige Erkenntnis aus dem Projekt ist die Bedeutung des Themas Hochzeit für die Zielgruppe. Trotz der Realität hoher Scheidungszahlen wird dieses Ereignis als einmalig angesehen. Entsprechend emotional ist das Thema besetzt. Dieser Bedeutung muss in der Kommunikation unbedingt Rechnung getragen werden!



Bei ähnlich gelagerten Projekten ist sicherzustellen, dass im Team starke Expertise und Erfahrung in Bezug auf die Zielgruppe und Soziale Medien vorhanden ist.

Trotzdem ist es hilfreich Social Media Projekte mit klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen zu flankieren. Sie geben einem Projekt insbesondere in seiner Startphase Vertrauensvorschuss und verhelfen zu mehr Bekanntheit. Deshalb sollten auch nicht operativ beteiligte Mitglieder des Teams (z. B. Steuerungsgruppe, Aufsichtsrat etc.) motiviert werden, sich insoweit in das Projekt einzubringen, dass sie ihre persönlichen Kontakte und ihr Netzwerk zur Unterstützung nutzen.



Gewinnen Sie Mentoren und Paten für Ihr Projekt, die bereit sind, ihre Netzwerke zu nutzen. Damit erleichtern Sie sich den Start.



8.2 SOCIAL MEDIA & ONLINE MARKETING – QUANTITATIVE ASPEKTE & REICHWEITE

Der folgende Abschnitt beschreibt die Aktionen während der Redaktionsphase des Projektes im Zeitraum vom Frühjahr 2016 bis zum Spätsommer 2017 und zeigt auf, welche Reichweiten und Effekte auf den einzelnen Plattformen Website, YouTube, Facebook und Instagram erreicht werden konnte.

8.2.1 WEBSITE & VIDEOS

Zwischen Frühjahr 2016 und August 2017 wurden über 40 Video-Interviews mit insgesamt fünf Brautpaaren geführt. Sie wurden auf YouTube veröffentlicht und jeweils in einen Blogbeitrag auf heiratenwieesunsgefaellt.de eingebettet.



Zusätzlich zu den Interview-Videos wurde die Website heiratenwieesunsgefaellt.de mit weiteren Inhalten aus dem Themenfeld Hochzeit und Spiritualität gefüllt. Zu den Themen zählen Vorschläge für Bibeltexte samt Einordnung genauso wie Foto-Stories über die Hochzeiten der Paare.

8.2.1.1 REDAKTIONELLE INHALTE

Bei der Auswahl der Themen für Heiraten wie es uns gefällt orientierte sich die Redaktion an drei wesentlichen Leitplanken:

- Begriffe zum Themenfeld Spiritualität, die im Rahmen des Workshops (siehe Abschnitt 6.2!) von der Steuerungsgruppe erarbeitet wurden,
- den in den sozialen Netzwerken nach außen getragenen Vorstellungen und Themen der Zielgruppe sowie
- relevante Keywords aus den Suchanfragen bei Google.











Auf dieser Basis wurden Interviews mit Brautpaaren geführt, die alle zwischen Herbst 2016 und Sommer 2017 geheiratet haben. Einige katholisch, andere standesamtlich oder in einer freien Trauung. Sie gaben Einblick in ihre Gedankenwelt zu Themen wie Spiritualität, Zeremonie und Rituale, Hoffnung und Zweifel oder Dankbarkeit und Zufriedenheit. Obwohl nur ein Teil der interviewten Paare katholisch ist, transportieren viele Videos dennoch christliche Werte wie Nächstenliebe, Treue und familiären Zusammenhalt. Diese Interviews bildeten den zentralen Inhalt.

Ausgehend von den Videos wurden begleitende Inhalte geschaffen. Text-Beiträge wie ein Expertengespräch zum Thema Spiritualität, ordneten die Video-Interviews in einen Zusammenhang ein und transportierten katholische Standpunkte und Ansichten der Steuerungsgruppe.

Außerdem wurde auf Basis von Keyword-Analysen hinsichtlich der häufigsten Suchanfragen mit Hilfe des Google Keywordplaners eine eigene Rubrik für Trautexte geschaffen. Hier wurden als Ressource für die Gestaltung des Traugottesdienstes Bibelstellen gesammelt und theologisch eingeordnet.





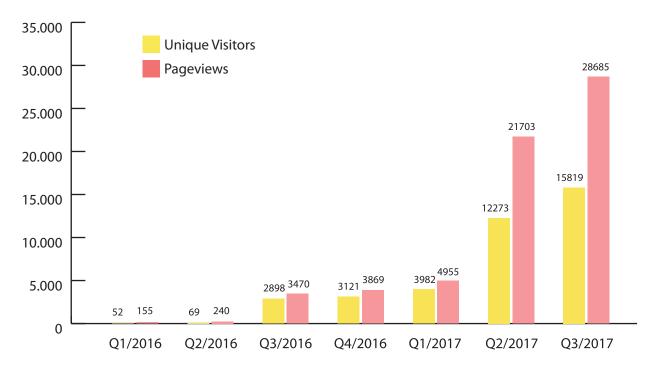
was ist Spiritualität?



8.2.1.2 REICHWEITENENTWICKLUNG

Die Zugriffe auf die Website heiratenwieesunsgefaeellt.de entwickelten sich ansteigend vom Zeitpunkt der ersten Onlinestellung bis zum Ende der redaktionellen Phase des Projekts.

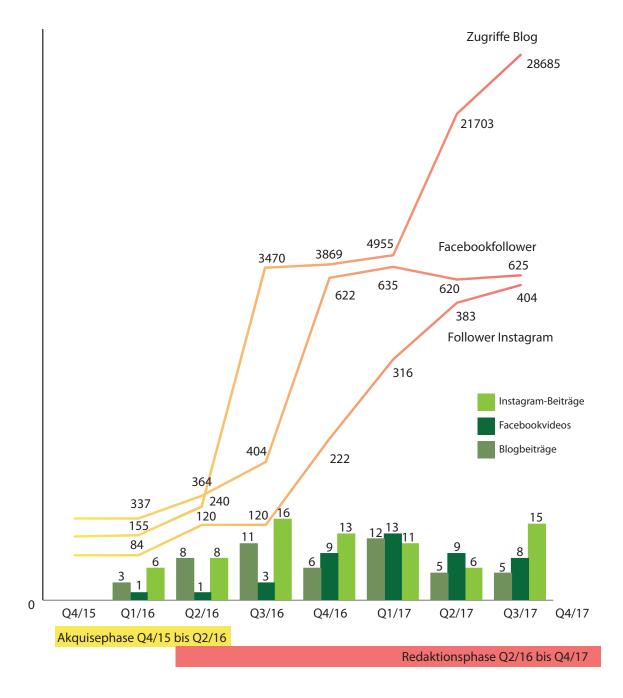
Die Seite heiratenwieesunsgefaeellt.de ging mit dem Aufruf an Brautpaare im Oktober 2015 online. Das erste Video-Interview mit einem Brautpaar wurde im Mai 2016 (Q2/2016) veröffentlicht. Ab Juli 2016 (Q3/2016) wurde eine erste Google-Adwords-Kampagne auf die Seite geschaltet, ab Mai 2017 (Q2/2017) eine zusätzliche zweite Kampagne.



Wachstum der Zugriffszahlen auf die Website heiratenwieesunsgefaellt.de

Das Wachstum der Zugriffszahlen für die Seite heiratenwieesunsfgefaellt.de entwickelte sich zunächst langsam. Ein relevantes Maß erreichte es erst gegen Ende der redaktionellen Phase. Es fällt auf, dass ab einem bestimmten Punkt im 2. Quartal 2017 die Zugriffszahlen plötzlich exponentiell stiegen bei gleichbleibender Content-Produktion und Werbeaktivität. Stammten 2016 noch bis zu 90 Prozent der Seitenzugriffe aus Google-Adwords, sank die Quote im Sommer 2017 auf unter 60 Prozent.





Zusammenhang zwischen redaktioneller Arbeit und Erfolgszahlen.

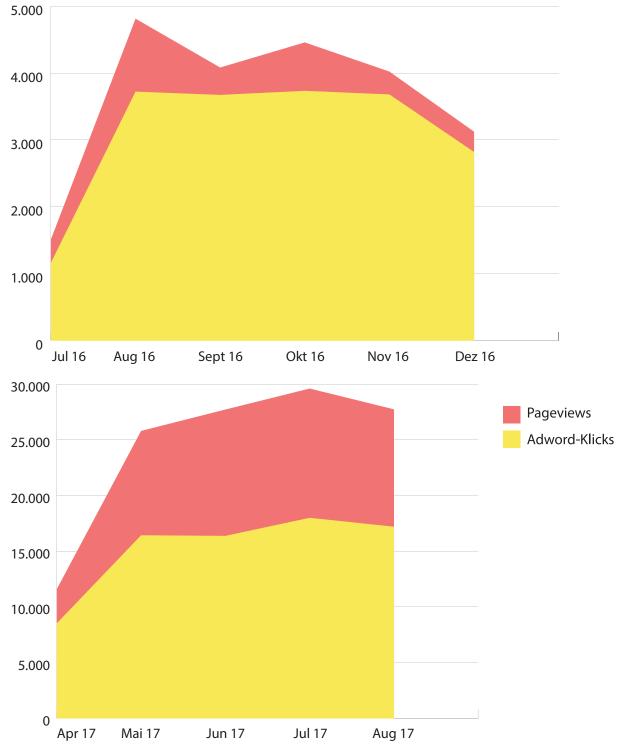
Ursache für organisches Wachstum war zum einen der auf die Suchanfragen zugeschnittene zusätzliche Inhalt zum anderen das steigende Vertrauen von Nutzern und Suchmaschinen in die Seite

Entsprechend entwickelte sich auch das Verhältnis von Unique Visitors und Pageviews: Waren es im 3. Quartal 2016 noch 1,2 Seiten pro Besucher, sah sich im entsprechenden 3. Quartal 2017 jeder Besucher durchschnittlich 1,8 Seiten an.

Der überwiegende Teil der Zugriffe auf die Website heiratenwieesunsgefaellt.de stammt aus Google-Adwords-Kampagnen mit denen das Projekt begleitet wurde. Ein Budget für Werbung sollte daher in jedem Fall eingeplant werden.

Die erste Kampagne ab Juli 2016 steigerte bereits die Zugriffe auf die Seite. Sie verlinkte auf eine Landingpage, auf der Nutzer eine Übersicht aller bisher veröffentlichten Videos fanden.





Verhältnis der Seitenzugriffe aus Google-Adwords zu allen Seitenzugriffen

Die Zugriffszahlen zeigten saisonal bedingte Schwankungen: Im Herbst 2016 gingen die Suchanfragen nach Hochzeitsbezogenen-Keywords erstmals zurück, stiegen um den Jahreswechsel wieder an. Dies deckt sich mit Erfahrungen zum saisonalen Nutzungsverhalten von Brautpaaren aus anderen Projekten. Nach dem Ende der Hochzeits-Hochsaison im Sommer beschäftigen sich Brautpaare zum Jahresende hin mit anderen Themen. Kurz nach Weihnachten stiegen die Nutzerzahlen wieder an. Ursache liegt auch hier im gewöhnlichen saisonalen Nutzerverhalten: Während der Feiertage nehmen sich Brautpaare Zeit für die Hochzeitsvorbereitung. Zudem werden zu Weihnachten und Silvester traditionell viele Heiratsanträge gemacht.



Empfehlung

Investieren Sie Zeit in die Analyse und nutzen Sie die teilweise kostenlos zur Verfügung stehenden Statistiken und Analysetools wie beispielsweise Google Analytics oder Jetpack für Wordpress, um Entwicklungen und Ereignisse richtig interpretieren zu können und damit zukünftig fundiertere Entscheidungen zu fällen.

Im Frühjahr 2017 sanken die Klickzahlen auf die Anzeigen, was auf saisonbedingt steigenden Wettbewerb bei hochzeitsbezogenen Keywords im Rahmen von Google-Adwords hindeutet.

Daher wurde eine zweite, zusätzliche Adwords-Kampagne aufgesetzt. Als Ausgangspunkt für die zweite Kampagne diente die Analyse der ersten Kampagne. Ausgewertet wurden die Suchworte, die Nutzer, die tatsächlich auf der Seite landeten, bei Google eingegeben hatten. Insgesamt suchten die Google-Nutzer Planungsthemen wie Hochzeitslocation, Todo-Liste Hochzeit oder Kostenplan Hochzeit öfter als kirchennahe Themen. Die Top-5-Themen in Bezug auf eine kirchliche Trauung waren:

- fürbitten hochzeit
- kirchliche trauung
- texte zur hochzeit
- kirchlich heiraten
- kirchenlieder hochzeit

Für die zweite Kampagne wurden daher neue Inhalte zu diesem Thema und eine eigene Landingpage geschaffen.



Als sehr hilfreich erwiesen sich Google-Adgrants: Im Rahmen dieses Programms bietet Google gemeinnützigen Organisationen, die einen entsprechenden Antrag stellen, ein monatliches Budget, um Google-Adwords auf ihre Seiten schalten zu können. Die Funktionen sind allerdings beschränkt, beispielsweise ist es nicht möglich, Videos der Google-eigenen Plattform YouTube direkt zu pushen, was ansonsten mit Google-Adwords möglich ist. Dennoch lohnt sich der Aufwand: Die Adwords-Kampagnen für *Heiraten wie es uns gefällt* hatten einen Gesamtwert von über 30.000 US-Dollar, die von Google gesponsert wurden.



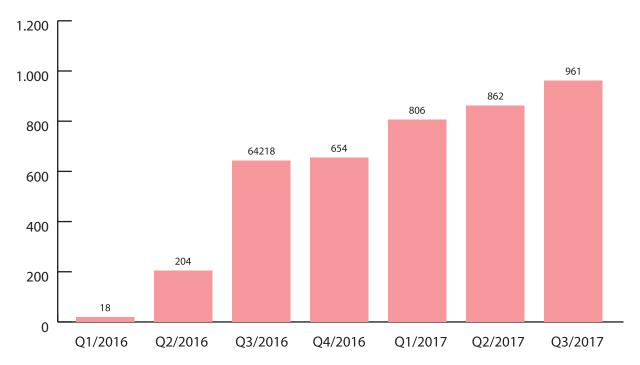


Nutzen Sie als Non-Profit-Organisationen die Möglichkeiten von Google-Adgrants! Die gesponserten Anzeigen steigern schnell die Zugriffszahlen.

8.2.2 YOUTUBE

YouTube wurde für Heiraten wie es uns gefällt als Distributionskanal für Video-Content genutzt.

Die monatlichen Zugriffe auf die Videos waren zunächst gering, stiegen im Projektverlauf jedoch stetig an. Schauten zu Beginn der redaktionellen Phase nur 204 Nutzer monatlich ein Video an, waren es zum Ende der Redaktionsphase zeitweise mehr als 1000 Nutzer im Monat.

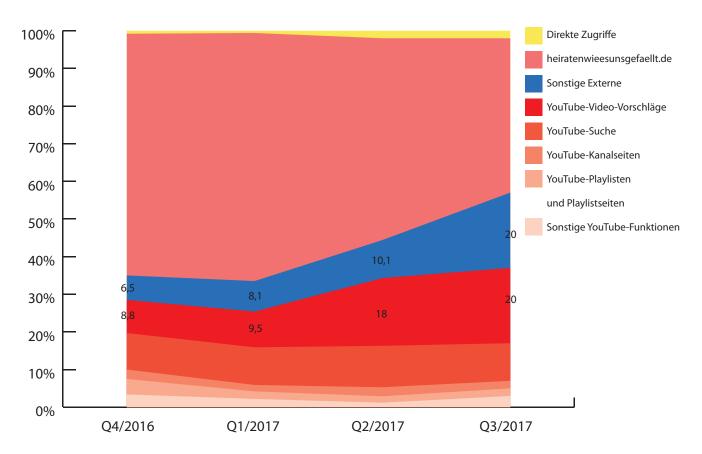


Entwicklung der monatlichen Video-Abrufe (Quartalsdurchschnitt)

Die wichtigste Zugriffsquelle auf die Videos war die Website heiratenwieesunsgefaellt.de. Sie brachte zwischen 40 und 65 Prozent der Nutzer zu den Videos. Ein wesentlicher Grund für den Anstieg der absoluten Zugriffszahlen aus dieser Quelle im Sommer 2016 sind die Google-Adwords, die seit Juni 2016 auf eine Landingpage mit eingebetteten YouTube-Videos geschaltet wurden (siehe oben 7.2.1.2. Reichweitenentwicklung der Website. Siehe auch Grafik: Verhältnis der Seitenzugriffe aus Google-Adwords zu allen Seitenzugriffen)

Im weiteren Verlauf des Projektes, insbesondere gegen Ende der offiziellen Redaktionsphase gewannen andere Zugriffsquellen zunehmend an Bedeutung: Im Sommer 2017 stammten insgesamt über 50 Prozent aller Zugriffe aus anderen externen Quellen (Links auf anderen Seiten, z.B. Presseberichte) und aus YouTube direkt. Insbesondere stiegen die absolute Zahl und der Anteil an Nutzern, die über die Video-Vorschläge auf Videos von *Heiraten wie es uns gefällt* zugriffen. Hier liegt der Schluss nahe, dass der YouTube-Algorithmus mit der steigenden Anzahl der auf dem Kanal vorhandenen Videos diese vermehrt vorschlägt.





Entwicklung der Zugriffs-Quellen bei YouTube

Im Verlaufe des Projekts hat die Redaktion den Umgang mit Videos bei Facebook angepasst. Grund war eine neue Facebook-Strategie hinsichtlich der Platzierung von Videos im News-Stream: Es fiel auf, dass das Teilen von YouTube-Videos bei Facebook weniger Reichweite erzeugte als der Upload der gleichen Videos direkt bei Facebook. Zudem führten Erfahrungen und Entwicklungen hinsichtlich der Nutzungssituationen von Facebook (starke mobile Nutzung) dazu, dass Videos mit Text versehen wurden, damit sie auch ohne Ton genutzt werden konnten.



Überprüfen und verbessern Sie als Redakteur oder Community Manager ständig ihr eigenes Social Media-Wissen, um die nahezu täglich vorkommenden Innovationen der Plattformen nutzen zu können und Vorgehensweisen, Konzepte und Abläufe anpassen zu können.

8.2.3 FACEBOOK

In der Konzeptionsphase war Facebook als die zentrale Social Media-Plattform für das Projekt Heiraten wie es uns gefällt definiert worden.

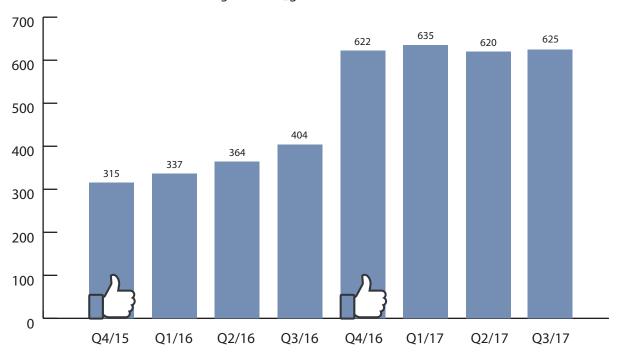
Laut Online-Studie von ARD und ZDF war Facebook 2016 hinter YouTube das am meisten genutzte Soziale Medium in Deutschland. Insgesamt nutzen 87 Prozent aller befragten deutschen Internetnutzer Facebook. 49 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 30 Prozent der 30- bis 49-Jährigen loggen sich nach dieser Studie sogar täglich ein. Über das Nutzungsverhalten der Zielgruppe der Expeditiven und Hedonisten



gibt es keine konkreten Zahlen. Ausgangsthese war jedoch, dass diese Zielgruppe Facebook regelmäßig intensiv nutzt.

Für das Projekt *Heiraten wie es uns gefällt* konnte dieses generell vorhandene Potenzial nicht ausgenutzt werden. Dies kann nicht allein auf Hürden des Plattformbetreibers zurückgeführt werden. Diese erklären nämlich nicht, dass die zu Beginn eingerichtete Facebook-Gruppe weder von den Projektpaaren noch von anderen Paaren angenommen wurde. Festgehalten werden kann, dass die Zielgruppe den angebotenen Kommunikationskanal Facebook nicht für den Dialog genutzt hat.

Zu Beginn des Projektes wurden als Meilenstein 600 Fans nach sechs Monaten Redaktionsphase definiert. Dieses Ziel konnte zwar erreicht werden, allerdings nur werbegestützt. Das organische Wachstum blieb bis zum Schluss gering. Bis zum Ende der Redaktionsphase stagnierte die Zahl der Nutzer, die die Facebook-Seite von *Heiraten wie es uns gefällt* mit "gefällt mir" markiert hatten.



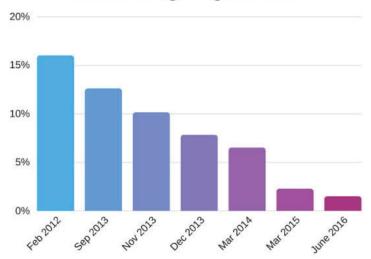
Follower der Facebook-Seite von Heiraten wie es uns gefällt. Die Daumen markieren zwei Like-Kampagnen

Inhalte, die auf einer Facebook-Seite veröffentlich werden, werden nicht mehr automatisch allen Followern der Seite in ihrem Feed angezeigt. Der Facebook-Algorithmus setzt den persönlichen Feed eines Nutzers nach Kriterien zusammen, die dem ständigen Wandel unterworfen sind. Einige dieser Kriterien der Auslieferung wirken sich jedoch generell nachteilig auf ein organisches Wachstum von Facebook-Seiten wie Heiraten wie es uns gefällt aus:

Facebook hat seine Plattform in den vergangenen Jahren weitgehend kommerzialisiert. Dazu gehört es, dass Unternehmen, die ihre Inhalte über Facebook an ihre Zielgruppe bringen möchten, dafür zahlen. Bevorzugt ausgeliefert werden Statusmeldungen persönlicher Profile. Beiträge auf Seiten werden weniger ausgeliefert, wenn sie nicht promotet werden. Diesem Umstand kann nur mit einer hohen Posting-Frequenz begegnet werden, damit dennoch ein kleiner Teil der Postings im Feed des einzelnen Followers landet.



Facebook Page Organic Reach



Entwicklung der organischen Reichweite von Beiträgen auf Facebook-Seiten. (Quelle: www.adgo.io)

Einen absoluten Richtwert für die richtige Frequenz festzulegen, ist schwierig. Entscheidend ist zum einen das Kommunikationsziel. Möchte man – wie im Projekt *Heiraten wie es uns gefällt* – einen tatsächlichen Dialog erreichen, muss die Frequenz sehr hoch sein.

Hier zeigt sich jedoch ein Dilemma: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beitrag im Feed eines Nutzers angezeigt wird, steigt mit seiner Relevanz. Diese richtet sich unter anderem danach, wie viel und wie schnell andere Nutzer mit einem Post interagiert haben. Dafür werden konstant hochwertige Inhalte benötigt. Mit hoher Frequenz nimmt die Qualität der Inhalte allerdings meist ab. Geringere Relevanz führt jedoch zu weniger Reichweite und zu weniger Dialog. Es kommt also darauf an, das Verhältnis zwischen Qualität und Frequenz optimal zu gestalten.



Eine erfolgreiche Facebook-Kommunikation erfordert einen hohen personellen Aufwand für die hochfrequente Produktion hochwertiger Inhalte.

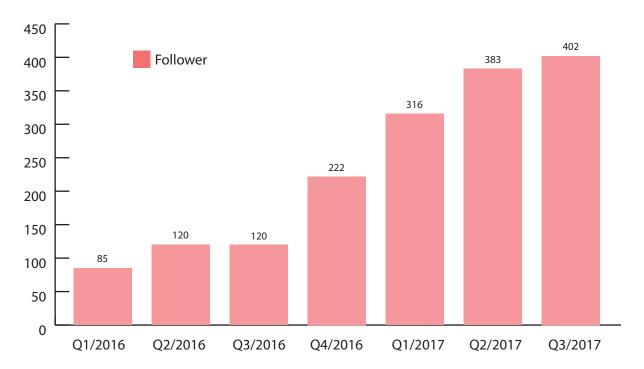
Das Projekt beweist ein weiteres Mal, dass es ein Budget für die werbliche Unterstützung von redaktionellen Inhalten zwingend erforderlich für ihren Erfolg ist. Die Höhe ist jedoch überschaubar: Über den gesamten Projektverlauf hinweg wurden insgesamt nur gut 600 Euro in Like-Kampagnen und Promotion investiert.

Entscheidend für den Return on Invest von Facebook-Werbung ist neben einem auf die Zielgruppe zugeschnittenen hochwertigen Content vor allem die richtige Ansprache der Zielgruppe, damit zu große Streuverluste ausbleiben. Facebook bietet hier inzwischen zahlreiche und teilweise auch unübersichtliche Möglichkeiten. Diverse Formate unterstützen die unterschiedlichsten Werbeziele. Einfache biografische Angaben (Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss) können verknüpft werden mit eingrenzenden soziografischen Angaben (verlobt seit 6 Monaten, seit 1 Jahr, frisch verlobt, Freunde von frisch verlobten) und einer Vielzahl von Interessen. Durch die richtige Verknüpfung kann die Zielgruppe so perfekt eingegrenzt werden. Besonders interessant für regional agierende kirchliche Organisationen sind die geografischen Filter, die bis auf kommunale Ebene hinunter reichen.



8.2.4 INSTAGRAM

Instagram entwickelte sich während des Projektverlaufes als erfolgreichste Kommunikationsplattform mit der Zielgruppe der Expeditiven und Hedonisten. Das zeigte sich nicht nur an der Entwicklung der Follower-Zahlen. Hier konnte auch substantieller Dialog erzeugt werden.



Entwicklung der Zahl der Instagram-Abonennten

Das Wachstum der Follower-Zahlen auf Instagram ist rein organisch. Es basiert auf regelmäßigen hochwertigen Postings. Der Content wurde aus den auf YouTube veröffentlichten Videos entwickelt, aber jeweils speziell für Instagram aufbereitet. Insbesondere wurden Hintergrund- und Making-of-Bilder mit Visual Statements der Projekt-Paare abgewechselt. Hierfür wurden Zitatauszüge aus den Videointerviews im Look and Feel des Projektes immer gleich aufbereitet. Die Visual Statements gehörten über den Projektverlauf immer wieder zu den erfolgreichsten Postings auf Instagram.

Anzumerken ist, dass im Rahmen des Projekts *Heiraten wie es uns gefällt* erste Posts bereits im Oktober 2015 veröffentlicht wurden. Im Sommer 2016 führte Instagram einen Algorithmus ein, der seinen Nutzern Postings wie bei Facebook nicht mehr chronologisch sondern nach Relevanz sortiert anzeigte. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Account von *Heiraten wie es uns gefällt* bereits einen Grundstock an Followern, die interagierten. Der größte Anstieg der Follower-Zahlen erfolgte allerdings erst nach der Einführung des Algorithmus, ein weiteres Indiz für die Relevanz der Inhalte von *Heiraten wie es uns gefällt*.

Ein entscheidender Faktor des Instagram-Algorithmus ist der zeitliche Zusammenhang zwischen Posting und Interaktion. Daher ist Wissen darüber, wann die Zielgruppe das entsprechende Soziale Medium nutzt, mitentscheidend für den Erfolg.



	05.00-07.00	07.00-09.00	09.00 - 11.00	11.00 - 13.00	13.00 - 15.00	15.00 - 17.00	17.00 - 19.00	19.00 - 21.00	21.00 - 19.00
Montag				O)				f	
Dienstag			0					f	
Mittwoch			O)			0		f	
Donnerstag								f	
Freitag						(O)	f		
Samstag						(O)			
Sonntag									

Erfolgreichste Posting-Zeiten auf Instagram und Facebook für das Projekt Heiraten wie es uns gefällt)

HASHTAGS NUTZEN

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für Instagram war der gezielte Gebrauch von Hashtags. Hashtags sind Schlagworte, nach denen Instagram-Nutzer aktiv suchen. Im Folgenden sind die Hashtags, mit denen die meisten Interaktionen mit der Zielgruppe erzielt werden konnten, aufgelistet.

#2ja
#hochzeitslocation
#hochzeit
#quoteoftheday
#heiratenwieesunsgefaellt
#fürimmer
#foreverstartsnow
#hochzeitspanung
#weddinginspiration

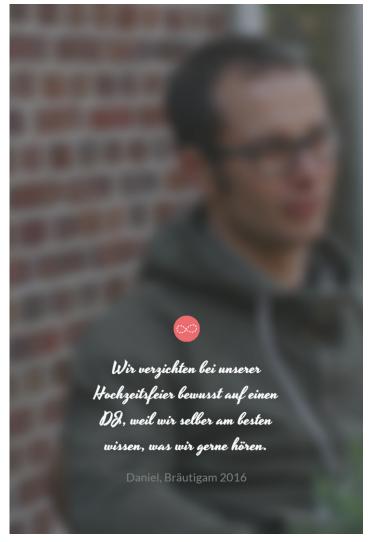
Im Rahmen des Projektes *Heiraten wie es uns gefällt* erfolgte das Monitoring der Hashtags über das webbasierte Scheduling- und Analyse-Tool Iconosquare, das für benutze Hashtags eine sogenannte Engagement Rate ermittelt. Es setzt für einen gewählten Zeitraum die Zahl der Follower ins Verhältnis zu den Interaktionen auf den Hashtag. Für die Oben angegebenen Hashtags lag die Engagement-Rate zwischen 13 und 24 Prozent im Zeitraum von Januar bis August 2017.

Anzumerken ist, dass es sich bei diesen Erfolgswerten um eine Momentaufnahme handelt. Hashtag-Trends sind extrem kurzlebig. Um häufig gesuchte Hashtags zu finden, ist regelmäßige Recherche und Monitoring der Community unbedingt erforderlich.

ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN

Insbesondere der Instagram-Kanal von *Heiraten wie es uns gefällt* birgt Entwicklungspotenzial. Im August 2016 führte Instagram Stories ein. Diese Funktion ermöglicht wie auf der konkurrierenden Plattform Snapchat das Posten von kurzen Video-Sequenzen und Fotos, die im Laufe eines Tages zu einer Story zusammengefasst werden. Nach 24 Stunden wird die Story gelöscht. Sie lassen den Instagrammer greifbar und besonders authentisch erscheinen. Die Funktion ist extrem beliebt bei den Nutzern. Mindestens 250 Millionen Menschen weltweit nutzen laut Angaben von Facebook Instagram-Stories, 1/3 aller Stories kommen bereits jetzt von Unternehmen. Mittlerweile zeigt Facebook Instagram-Stories auch in den Seitenspalten des persönlichen Feeds an.





Da diese Funktion noch relativ neu ist, ist die Konkurrenz zu anderen professionellen Nutzern noch nicht zu groß. Nutzer zeigen sich also als "Early Adopters", die in der Zielgruppe der Expeditiven besonders oft vertreten sind. Aufgrund des Projekt-Zuschnitts und der Kapazitäten der Redaktion entschied die Steuerungsgruppe dennoch, diese Funktion nicht zu nutzen. Angesichts des vorhandenen Video-Materials erscheint sie allerdings als sinnvolle und erfolgversprechende Ergänzung für das Projekt.

Außerdem ließ Instagram im Projektverlauf neben Bildern später auch kurze Video-Sequenzen zu. Inzwischen liefert der Instagram-Algorithmus bewegte Bilder sogar bevorzugt aus. Hierfür muss das vorhandene Video-Material jedoch in Format, Länge und Untertitelung speziell aufbereitet werden. Dies ließen die Kapazitäten der Redaktion während der Redaktions-Phase ebenfalls nicht zu. Hier liegt jedoch großes Entwicklungspotenzial.

Zum Ende der Redaktionsphase entwickelte sich zudem eine zusätzliche, neue Art der Interaktion, die ein weiteres, interessantes

Entwicklungsfeld aufzeigt: Hochzeitsfotografen haben begonnen den Instagram-Account von *Heiraten wie es uns gefällt* auf ihren Bildern zu taggen. Damit machten sie nicht nur andere Instagram-Nutzer auf uns aufmerksam. Die Hochzeitsfotografen signalisierten damit ihre Bereitschaft, ihr Bildmaterial als Kooperationspartner zur Verfügung zu stellen. Sie bieten damit Zugang zu neuen Geschichten.

Weitere Chancen bieten die jetzt auch für Instagram implementierten Werbemöglichkeiten. Hier kann mit geringem Budget-Invest die Reichweite von Instagram-Posts noch beträchtlich gesteigert werden.

8.2.5 PINTEREST & WEITERE SOZIALE MEDIEN

Pinterest wurde ursprünglich im Konzept für Heiraten wie es uns gefällt als wichtige Plattform für die Zielgruppe der Expeditiven und Hedonisten mit berücksichtigt. Die Projektpaare sollten hier Content generieren, indem sie Inspirationen für ihre Hochzeiten regelmäßig auf für sie angelegte Boards pinnen sollten. In der Aufbauphase des Projektes wurden entsprechende Boards bei Pinterest angelegt und auch teilweise gefüllt.

Tatsächliche Relevanz erlangten die Pinterest-Boards allerdings nicht. Das lag zum einen daran, dass die Projektpaare außerhalb der Interview-Termine nicht ausreichend engagiert waren, um regelmäßig Inhalte dafür zu liefern. Zum anderen konnten die Boards keinen Traffic für die heiratenwieesunsgefaellt.de generieren, weil die gepinnten Inhalte regelmäßig von anderen Seiten stammten.



Daher wurde im Projektverlauf ein zusätzliches Pinboard angelegt, auf dem die Redaktion stattdessen speziell aufbereitete Visual Statements aus den Interviews sammelte. Um allerdings im Feed der Pinterest-Nutzer tatsächlich relevant zu werden und Repins zu generieren, hätte es einer deutlich höheren Frequenz bedurft. Dies scheiterte erneut an der Kapazität der Redaktion. Hier verbirgt sich jedoch enormes Entwicklungspotenzial.

8.3 SOCIAL MEDIA & ONLINE MARKETING – OUALITATIVE ASPEKTE & INTERAKTION

Der Themenschwerpunkt von Heiraten wie es uns gefällt lag gemäß dem Projektzuschnitt auf spirituellen Themen. Um die Dimensionen des Themenfeldes auszuloten, wurde in der Konzeptionsphase eine zweidimensionale Matrix "Spiritualität im zweidimensionalen Raum" erarbeitet. Die dort genannten Begriffe bildeten die Grundlage für den Themenmix und die Gestaltung der Interview-Fragen. Diese konzeptionelle Vorarbeit war mit entscheidend für die Bandbreite der Statements, die von den Projekt-Paaren eingeholt werden konnten.

Allerdings wurden bewusst auch populäre Hochzeitsthemen gesetzt, die keinen spirituellen Bezug haben.

Zum einen um die Ergebnisse der Keyword-Analysen in Bezug auf das Suchverhalten zu nutzen und die Zielgruppe so auf das Projekt aufmerksam zu machen. Über die Analyse der Google-Keywords erwies sich, dass Suchanfragen zu konkreten Planungsthemen wie Hochzeitslocation und Hochzeitsplanung weitaus häufiger vorkommen als zielgenauere Keywords mit spirituellem oder spezifisch kirchlichem Bezug.



Zum anderen um Projekt-Paare und Zielgruppe nicht zu überfordern. Insbesondere in den Vorgesprächen mit potenziellen Projekt-Paaren zeigte sich, dass spirituelle Themen besonders von Männern als intim wahrgenommen werden. Frauen haben weniger Vorbehalte. Die weichen Themen dienten daher als Eisbrecher und erhöhten den Wohlfühlfaktor für Projekt-Paare und Zielgruppe.

8.3.1 ART & UMFANG DER INTERAKTION MIT DER ZIELGRUPPE

Art und Umfang der Interaktionen mit der Zielgruppe gestalteten sich je nach Plattform sehr unterschiedlich.

Laut dem Social Media-Atlas 2015/2016 nutzen die allermeisten deutschen Internetnutzer regelmäßig YouTube. Von insgesamt 88 Prozent gehen die Studienautoren, die Hamburger PR-Agentur Faktenkontor, aus. Obwohl sie Interaktions-Möglichkeiten bietet, wird die Video-Plattform von vielen Experten aller-





dings nicht als Soziales Medium eingeordnet. Die Onlinestudie von ARD und ZDF zum Beispiel berücksichtigt YouTube nicht.

Tatsächlich wurden die YouTube-Videos des Projektes *Heiraten wie es uns gefällt* von den Nutzern in aller Regel lediglich konsumiert. Kommentare gab es nicht, selbst Likes oder Dislikes blieben die Ausnahme.

Obwohl die Inhalte speziell für Facebook aufbereitet und im Projektverlauf weiter optimiert wurden, konnten hier in der Regel lediglich Likes erzielt werden. Selbst die Projektpaare interagierten nur selten mit den Beiträgen, teilten sie selten und kommentierten maximal die ersten Beiträge. Nur eine der Projektbräute machte ihre Follower regelmäßig auf neu veröffentlichte Videos aufmerksam.

Instagram erwies sich im Gegensatz dazu als die für den Dialog interessanteste Plattform: Hier wurde auch regelmäßig kommentiert. Im Zeitraum Januar bis August 2017 konnten für jeden Post durchschnittlich 47 Likes und 2 Kommentare erzielt werden

Der aus unserer Sicht entscheidendste Erfolgsfaktor für die Entstehung von Dialog auf Instagram war die proaktive Kommunikation mit Influencern aus der Hochzeitsszene. Für das Projekt *Heiraten wie es uns gefällt* wurde nicht nur auf dem eigenen Kanal gesendet. Die Redaktion identifizierte Instagrammer mit hohen Follower- und Interaktionszahlen in der Zielgruppe "expeditive Braut", beobachtete ihre Postings regelmäßig und reagierte auf ihre Inhalte. Mit Likes aber auch mit Kommentaren, wenn es sich um spirituelle Inhalte handelte.

Zwei Beispiele dafür:

Rachel, die Braut hinter dem Instagram-Profil "rachel_l.o.v.e.s", denkt nicht nur an ihre Hochzeits-Dekoration. Sie schürft tiefer. Die Schönheit der Individualität hat es ihr angetan. Auf ihrem Instagram-Account zeigt sie nicht nur wunderschöne pastellige Fotos. Sie teilt darunter ihre Gedanken, postet inspirierende Zitate von Alexis Jones oder Astrid Lindgren, macht Mut zum anders sein, zum wirklich ich sein. Dafür folgen ihrem Profil derzeit 1238 Nutzer.

Die Redaktion von Heiraten wie es uns gefällt folgte und kommentierte ihre Posts regelmäßig. Hier entwickelte sich der Dialog so weit, dass Rachel ihre Geschichte auch auf heiratenwieesunsgefaellt.de erzählte.

Die Braut hinter dem Instagram-Account Ichbin_Moni berichtete in einem ihrer Postings kurz nach der Hochzeit davon, dass ihr Pfarrer ihr nicht erlaubt hatte, sich von ihrem Vater zum Altar führen zu lassen. Stattdessen hatte er durchgesetzt, dass das Brautpaar gemeinsam in die Kirche einzieht. Rückblickend war sie sehr froh, ihn an seiner Seite gehabt zu haben. Eine andere Braut unter dem Instagram-Namen herzundhimmel kommentierte, dass es sich für sie falsch angefühlt hätte, nicht gemeinsam einzuziehen,



da sie schon lange zusammenlebten. Die Redaktion kommentierte den Feed mit "Wir freuen uns sehr für euch, dass ihr euch doch dafür entschieden habt! Das ist doch ein tolles Gefühl, das gemeinsam erlebt zu haben."

Sich selbst als Teil der Community zu begreifen, Influencern zu folgen und an ihrer Kommunikation teilzunehmen hat sich im Projektverlauf als die erfolgreichste Strategie erwiesen. Immer wenn die Redaktion auf anderen Profilen kommentierte, folgten daraus neue Follower und neue Interaktionen auf eigene Postings.



Digitales Streetworking hilft bisher unerreichte Zielgruppen zu erreichen. Verlassen Sie ihre eigenen Kanäle, suchen Sie Influencer und sprechen Sie sie proaktiv an.

Gegen Ende der Redaktionsphase kam eine weitere Art der Interaktion hinzu: Andere Nutzer – zumeist Hochzeitsfotografen und freie Trauredner – markierten den Account von heiratenwieesunsgefällt auf eigenen Beiträgen.

8.3.2 QUALITÄT DER INTERAKTION MIT DER ZIELGRUPPE

Wichtig ist es, neben der Quantität auch die Qualität der Interaktionen zu betrachten. Diese konnte zumindest auf einem Kanal im Laufe der Projektzeit deutlich erhöht werden.

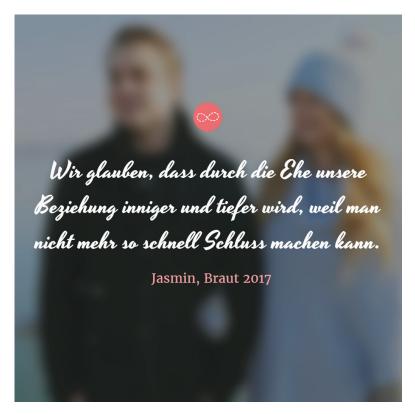
Obwohl für Facebook besonders aufwendig bearbeiteter Video-Content geschaffen wurde, blieb hier die Qualität der Interaktionen bis zum Schluss gering. Die Nutzer rezipierten die Videos, klickten gelegentlich und likten. Kommentare, insbesondere solche, die sich thematisch mit den Videos auseinandersetzen blieben die Ausnahme.

Anders entwickelten sich die Interaktionen auf Instagram: Obwohl diese Plattform insgesamt weniger Nutzer verzeichnet (laut ARD-ZDF-Onlinestudie waren hier 11 % der Internetnutzer wöchentlich aktiv) und die absolute Zahl der Follower geringer war (Facebook: 625/ Instagram: 402), generierten die Postings hier neben Likes auch regelmäßig Kommentare (siehe oben 4.2.4. Instagram). Insbesondere mit den Visual Statement der Brautpaare setzten sich die Nutzer auseinander.





BEISPIEL:



AUSZUG AUS DEM FEED:

Heiratenwieesunsgefaellt Wird die #hochzeit etwas an eurer Beziehung verändern? @wedding_bride_2017 glaubt das schon. Und ihr?

mrs_sielaff: Finde ich nicht, der Aussage kann ich nicht zustimmen. Eine Ehe bedeutet nicht "gefangen" zu sein sondern das ist die höchste Form der Liebe um sie zu besiegeln, aber es ändert nichts an unseren Gefühlen. Ich liebe ihn vor der Hochzeit genauso intensiv wie nach der Hochzeit.

bride07102017: Ich seh das ähnlich. Man gibt nicht so schnell auf, wenn es mal Probleme gibt - immerhin hat man ja zu dem anderen JA gesagt in guten wie in SCHLECHTEN Zeiten. Ich denke schon, dass die Beziehung und Liebe dadurch intensiver wird!

Giesenau: Man(n) und Frau verspricht sich was. Ein Ja, kein jaja. Bis jetzt hält es uns das soll so bleiben.

Kontroverse Diskussionen fanden im Übrigen nicht statt und wurden auch nicht angestrebt. Ziel des Projektes *Heiraten wie es uns gefällt* war es, ins Gespräch zu kommen mit kirchenfernen Expeditiven und Hedonisten. Dazu müssen bestehende Vorurteile und Ressentiments abgebaut werden. Mit kontrovers angelegten Themen würden diese jedoch eher verstärken. Daher waren die Interviews eher darauf angelegt, Vertretern der Zielgruppe zuzuhören, ihre Ansichten zu spirituellen Themen zuzulassen. In einigen Vorgesprächen mit potenziellen Projektpaaren zeigten sich diese von der Offenheit des Konzeptes positiv überrascht.

Auf diese Weise sollten verborgene Gemeinsamkeiten aufgedeckt werden. Dies gelang bei insbesondere bei den Paaren, die keine katholische Hochzeit feierten. Hier konnte eine Vielzahl von Statements eingeholt werden, die eine nichtkirchliche Form von Spiritualität abbilden und dennoch christliche Werte vermitteln (siehe unten 7.4. Spiritualität).



8.4 SPIRITUALITÄT



Im Mittelpunkt des Projektes Heiraten wie es uns gefällt stand das Ziel, über Spiritualität zu sprechen. Um entsprechende Themen setzen zu können, erarbeitete sich die Steuerungsgruppe im Rahmen eines Workshops zunächst selbst ein einheitliches Verständnis von Spiritualität (siehe oben 7.2 Feinkonzeptphase). Dafür wurden gesammelte Begriffe in eine zweidimensionale Matrix eingeordnet, deren Ordinatenachse von "außerkirchlich" bis "binnenkirchlich", dessen Abszissenachse von in sich gekehrt bis Event reichte. Der Schwerpunkt der Matrix lag im Bereich außerkirchlich und eventorientiert. Hier fanden sich Begriffe wie Rituale, Vertrauen, Freiheit, innerer Kompass und vieles mehr. Die Begriffe aus dieser Matrix bildeten die Grundlage für Themenfindung und Interview-Fragen während des gesamten Projektes. Das Team hatte sich zusammenfassend auf folgende Definition von Spiritualität verständigt: "Spiritualität ist der Grundton, der durch mein Leben schwingt". Diese weite Definition erwies sich im Projektverlauf als hilfreich, denn dank ihrer konnten auch nicht religiöse Formen von Spiritualität abgebildet und so kirchenferne Zielgruppen angesprochen werden.

Im Projektverlauf zeigte sich, dass es in den Sozialen Medien insgesamt und auch innerhalb der Zielgruppe der Expeditiven und Hedonisten eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Spiritualität gibt. Dies geschieht in Sprache und Ästhetik der Zielgruppe, die teilweise von der der katholischen Kirche weit abweicht.

Die vorgestellten Paare waren bewusst mit ihren verschiedenen Heiratsformen und der sich darin ausdrückenden unterschiedlichen Einstellung zu Religion und Glaube ausgewählt; das Spektrum reicht dabei von der Ablehnung des Glaubens an "Übernatürliches" bis zu praktizierenden Christen verschiedener Konfessionen (katholisch und freikirchlich). Während letztere auch explizit über ihre Glaubenspraxis – etwa Gebet und Gottesdienst – sowie die Bedeutung des Glaubens in ihrem Leben sprachen, kam Spiritualität bei den anderen Paaren zurückhaltender und eher implizit zur Sprache, häufig in Form von Aussagen darüber, "was mir/uns wichtig ist".

Allen gemeinsam ist ein großer Wunsch nach Individualität. Maßstab aller Entscheidungen, bezogen auf die Hochzeit oder darüber hinaus, ist durchgehend: "Es muss zu uns passen". Manchen sind Traditionen wichtig, aber nur soweit sie individuell stimmig sind und bejaht werden. Hier gibt es für die Einzelnen auch klare Hierarchien, welche Wünsche unverzichtbar sind und welche in den Hintergrund treten können – etwa, wenn Jasmin eher auf die kirchliche Trauung verzichtet hätte als auf das ihr wichtige Element, sich vom Vater zur Trauung führen zu lassen.





Gering ist die Neigung, etwas zu tun, weil "es sich so gehört" oder von anderen erwartet wird. Vielleicht das stärkste Beispiel bringt hier Andrea, die erzählt: "Wir wollten erst kirchlich heiraten, weil wir beide christlich sind und dachten, dass es sich so gehört. Dann haben wir gemerkt, dass das nicht zu uns passt, weil wir sonst auch nie in die Kirche gehen, und haben das abgesagt."

Für viele der Paare sind gute, tragfähige Beziehungen zu Familie und Freunden ein wichtiger Bezugspunkt im Leben. Dieses Beziehungsnetz wird als Unterstützung im Leben gesehen. Die Hochzeitsfeier wird dann als Möglichkeit beschrieben, mit diesem Kreis von Menschen die Freude und die Liebe des Paares zu teilen. Nicht nur für das Paar, sondern für alle, die ihnen wichtig sind, soll es ein schöner und freudiger Tag werden.

Ein hoher Wert ist für alle Paare ein guter Umgang miteinander und mit den Menschen im Umfeld. Explizit benennt gerade das nichtreligiöse Paar Vanessa und Daniel Respekt, Wertschätzung und Nächstenliebe als Leitwerte ihres Lebens.

Die Paare schauen mit großem Optimismus in die Zukunft. Für sich als Paar haben sie die Perspektive, ein Leben lang zusammen zu bleiben und alles gemeinsam zu erleben und durchzustehen, wie es kommt. Insofern sind auch mögliche Krisen im Blick, die aber als gemeinsam bewältigbar eingeschätzt werden. Die Ehe ist für sie ein Zeichen dieser Zusammengehörigkeit, aber auch ein Mittel, sie zu festigen.

Vertrauen und Offenheit werden als wichtige Grundlagen der Partnerschaft benannt. Interessant ist, dass auch das religiös sprachfähigste (katholisch praktizierende) Paar keine explizite Verbindung zwischen Ehe und Glaube herstellt.

Vielleicht überraschend erscheint bei diesen modernen Milieus der doch hohe Bezug zur Herkunftsregion, wenn mehrere Paare nicht nur aus praktischen Gründen, sondern ganz bewusst dort feiern möchten, wo beide bzw. einer der Partner aufgewachsen sind, auch wenn sie dort schon länger nicht mehr leben. Möglicherweise drückt sich darin eine Sehnsucht nach Verwurzelung und Heimat aus, die in unserer mobilen Zeit und im Lebensstil der Zielmilieus zu kurz kommt.



Um inhaltlich noch tiefere Erkenntnisse gewinnen zu können, erscheint eine enge redaktionelle Zusammenarbeit zwischen Familienpastoral-Stellen und Brückenpersonen mit hoher Zielgruppenaffinität am erfolgversprechendsten.



8.5 ZIELGRUPPE EXPEDITIVES & HEDONISTISCHES MILIEU

Ziel des Projektes war ein Dialog mit zwei Sinus-Milieus: Expeditives Milieu und Experimentalisten als Teil des Hedonistischen Milieus. In der SINUS-Studie werden diese Milieus als kirchenfern charakterisiert. Im Gegenteil suchen sie eigene oder explizit andere Wege. In Bezug auf die Hochzeit bedeutet dies, dass sich diese Zielgruppe überproportional oft für eine freie Trauzeremonie entscheidet oder ausschließlich standesamtlich heiratet.

Um bei diesen kirchenfernen Zielgruppen bestehende Vorurteile und negative Haltungen abzubauen, ist es nötig, ihnen mit Akzeptanz und Wertschätzung entgegenzukommen. Offenheit und echtes Interesse für ihre Lebenswirklichkeit – und sei es nur die in den sozialen Medien zur Schau getragene ist dafür der Schlüssel zu einer positiven Kommunikation. Nicht zielführend ist es dagegen, Expeditive und Hedonisten belehrend oder gar kontrovers anzusprechen, so werden bestehende Abwehrhaltungen verfestigt. Das heißt nicht grundsätzlich, dass keine kontroverse Diskussion mit Expeditiven und Hedonisten geführt werden kann. Jedoch gibt es Positionen dieser Milieus, die nicht diskutabel sind. Diese resultieren auf ihrer milieuspezifischen Werteorientierung, welche durch Toleranz und liberale Grundhaltung geprägt ist. Kirchliche Konventionen stehen teilweise diesen diametral gegenüber. Eine Diskussion darüber ist nicht zielführend.

Im Rahmen des Projektes *Heiraten wie es uns gefällt* wurden Brautpaare für die Video-Interviews gecastet. Aus diesen Interviews sollten nicht nur Erkenntnisse gewonnen werden über die Ansichten zum Thema Spiritualität. Sie sollten auch als Türöffner zu weiteren Vertretern der Zielgruppe dienen. Daher waren im Auswahlprozess große Sorgfalt, Kenntnis der Zielgruppe, entsprechende Skills und personelle Ressourcen besonders wichtig.

Insbesondere in der Aufbauphase, in der erste Paare gecastet werden mussten und in der frühen Redaktionsphase, in der noch nicht viele Video-Interviews zur Verfügung standen, war es entscheidend, mit dem gesamten Erscheinungsbild des Projektes die hohen ästhetischen Ansprüche der Expeditiven und Hedonisten zu erfüllen. Daher wurde von Beginn an in eine professionelle Grafik, Verpackung und Produktionsqualität des Projektes investiert. Von der Entwicklung von Keyvisuals und Typografie über die Auswahl von Musik für den Video-Vorspann bis hin zum Video-Equipment wurde Sorgfalt auf Details verwendet. Wissen über die Zielgruppe und ihre Bildsprache waren dabei unerlässlich. Dies führte dazu, dass entsprechende Paare aus der Zielgruppe überhaupt für das Projekt gewonnen werden konnten.



Investieren Sie von Anfang an in professionelle Grafiker, Fotografen und Texter, die sind in der Zielgruppe sicher bewegen. Sie ermöglichen ihnen den ersten Zugang zur Zielgruppe.

Sowohl die Strategie, Paare zu casten generell als auch speziell die ausgewählten Paare erwiesen sich als wichtig und richtig für das Projekt *Heiraten wie es uns gefällt*. Die gecasteten Paare lieferten in den Interviews immer wieder spannende Einsichten in ihre Art von Spiritualität. Diese wurden in der Sprache und Ästhetik der Zielgruppe vorgetragen, die teilweise sehr weit von der Sprache der katholischen Kirche abweicht (siehe oben 8.4. Spiritualität).



Allerdings waren nicht nur in der Aufbauphase sondern auch in der gesamten Redaktionsphase personelle Ressourcen erforderlich, um bereits gecastete Paare weiter interessiert zu halten und neue Paare zu gewinnen. Dafür war direkte 1-zu-1-Kommunikation wichtig sowie immer wieder die Wertschätzung für das Engagement der Paare zu zeigen.

9

Fazit



Mit dem zuvor beschriebenen Projekt wurden zwei Herausforderungen, denen die Kirche gegenübersteht gleichzeitig angenommen. Die Ausgangsfragen lauteten: Wie und in welcher Form kann Spiritualität in Sozialen Medien vorkommen? Wie muss die Kommunikation gestaltet werden, damit sie erfolgreich ist, also (von Nutzern) genutzt wird und einen wie auch immer gearteten konstruktiven Dialog erzeugt? Inwieweit können dabei auch kirchliche Botschaften transportiert werden?

Im Rahmen der Strategie-Entwicklung wurde das Zielgruppen-Thema umfänglich behandelt. Das Projekt "Spiritualität und Social Media" führte die Initiatoren dabei zu den Milieus am rechten Rand des SINUS-Milieumodells. Als Zielgruppen wurden schließlich das Expeditive Milieu sowie die "Experimentalisten" als Teil des Hedonistischen Milieus definiert. Beide Milieus sind sich hinsichtlich der Werteorientierung ähnlich. Die Mitglieder dieser Milieus zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass die sozialen Medien für sie selbstverständlicher Bestandteil ihrer Lebenswelt sind. Weiterhin hat schon der MDG Trendmonitor

gezeigt, dass bei diesen Milieus durchaus Interesse, zumindest aber eine Offenheit für Spiritualität im weitesten Sinn besteht. Somit war die Zielgruppe prädestiniert für dieses Projekt.

Mit der Definition der genannten Milieus als Zielgruppe wurde faktisch eine weitere Herausforderung angenommen. Denn diese Milieus zeichnen sich ebenfalls durch "Kirchenferne" aus: Selbst wenn sie noch Mitglieder einer christlichen Kirche sind, so spielt diese jedoch in der Regel kaum eine Rolle im täglichen Leben (außer vielleicht bei der Hochzeit!?). Dementsprechend sind diese Milieus erwiesenermaßen so gut wie nicht mehr durch traditionelle kirchliche Kommunikation erreichbar. Im Rahmen des Projekts bestand also die Chance, über das Gewinnen von Erkenntnissen zur Social Media-Kommunikation im Zusammenhang mit Spiritualität hinaus gleichzeitig mediale Wege zu entwickeln, eine aus kirchlicher Sicht bereits mehr oder weniger verloren geglaubte Bevölkerungsgruppe anzusprechen. In einem beschränkten Rahmen ist dieses durchaus gelungen. Allerdings zeigen die Erfahrungen und Ergebnisse des Projekts, dass bestimmte Voraussetzungen notwendig sind. Dazu gehören folgende Aspekte:



1. STRATEGISCHES VORGEHEN

Rückblickend wird das akribische Ausarbeiten einer Strategie als wesentliches Merkmal des Erfolgs eingeschätzt. Die Projektsteuerungsgruppe hat dazu hinreichend Zeit eingeplant, um alle strategischen Elemente umfänglich auszuarbeiten: Definition von smart formulierten Zielen, intensive Beschäftigung mit der Zielgruppe, Behandlung der relevanten thematischen Inhalte hier insbesondere das Thema "Spiritualität" - sowie die Entwicklung eines Rahmenthemas und Inhaltskonzepts, Ausarbeitung eines Dialogkonzepts (wie kommunizieren wir mit der Zielgruppe?) sowie als Basis eine vernünftige Vorbereitung im Sinne der Organisation und Struktur einschließlich personeller und finanzieller Ressourcen.

2. KNOW-HOW & ERFAHRUNG

Das Team, in diesem Fall Redaktion/Community Management und Steuerungsgruppe sollten über umfangreiche Erfahrung im Bereich der Social Media-Kommunikation verfügen. Dabei kommt es zwar auch auf ein solides Grundwissen in Bezug auf mediale Kommunikation an, angesichts der

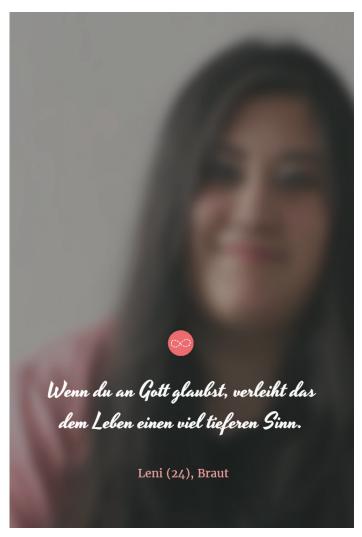


hohen Geschwindigkeit, mit der sich die (sozialen) Medien weiter entwickeln sind Lernfähigkeit und die Bereitschaft sich permanent weiter zu entwickeln essentielle Eigenschaften. Dadurch besteht die Möglichkeit agil zu handeln und schnell auf Veränderungen zu reagieren bzw. neu gewonnene Erkenntnisse für Modifikationen der Strategie zu nutzen. Das kann zum Beispiel bedeuten, aktive Medienkanäle aus dem Portfolio zu streichen, wenn die Zeit in einen anderen Kanal aussichtsreicher investiert werden kann.

3. ZIELGRUPPE & SZENE

Hinsichtlich der Zielgruppen-Kommunikation ist höchste Sensibilität angebracht. Es reicht keineswegs aus, sich stark mit den Zielgruppen zu beschäftigen und umfangreiche Informationen zu beschaffen. Um in einen Dialog zu kommen, muss eine spontane Kommunikation authentisch sein. Während die klassische Medien-Kommunikation durch eine "ferne" Redaktion gut vorbereitet und gesteuert ist, ist in Sozialen Medien eine Kommunikation auf Augenhöhe unabdingbar für Akzeptanz. Das heißt konkret, dass die Medienmacher selbst grundsätzlich schon in der betreffenden Szene und der Lebenswelt der Zielgruppe vernetzt sein sollten. Im diesem Fall war die leitende Redakteurin eine bekannte Hochzeitsbloggerin, die somit schon tief in die "Hochzeitsszene" eingetaucht war.





4. GRUNDHALTUNG: OFFENHEIT & ZUHÖREN

Das "Eintauchen in die Szene" sowie entsprechende Vernetzung sind der erste Schritt für eine Kommunikation auf Augenhöhe. Wenn das Ziel lautet, der Zielgruppe auch kirchliche Botschaften nahe zu bringen, ist allerhöchste Sensibilität angebracht. Gerade bei kirchenfernen Zielgruppen wie dem expeditiven und hedonistischen Milieu sollte mit sehr viel Fingerspitzengefühl kommuniziert werden. Konsequenterweise bedeutet das in erster Linie "Zuhören", was die Zielgruppe sagt, welche Meinung sie vertritt und langsam herausfinden, wie sie mit kirchlichen Botschaften umgeht. Eine kontroverse Diskussion ist dann schädlich, wenn sich die Zielgruppe daraufhin abwendet. Diese Gefahr bestand auch bei diesem Projekt. Keinesfalls sollte versucht werden, kirchliche Standpunkte "durchzudrücken".

Wir empfehlen, diese Aspekte zu beherzigen, sicher nicht nur bei "kirchenfernen" Zielgruppen, sondern grundsätzlich. Denn das Web 2.0, dem die Sozialen Medien zugerechnet werden, ist grundsätzlich partizipativ.

Das Projekt war ursprünglich für einen Zeitraum von zwei Jahren geplant. Während der Zeit der Erstellung dieses Abschlussberichts hat sich ein Kontakt zu einer katholischen Einrichtung ergeben, der die Aussicht hat, dass *Heiraten wie es uns gefällt* fortgeführt wird. Alle Beteiligten haben viel Herzblut in das Projekt gesteckt und würden sich dementsprechend sehr freuen, wenn das Projekt weiterlebt. Für diesen Fall wünscht das Team den neuen Betreibern viel Glück und Erfolg.

München, 13. Dezember 2017

M D G Medien-Dienstleistung GmbH Verrückt nach Hochzeit