

Kommerzielle Strukturierung von Social Web-Angeboten am Beispiel *facebook*

- *facebook* und das Geld (Teil I)
- Werbeformen in *facebook* (Teil II)

facebook und das Geld

www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de
Autor: JFF – Institut für Medienpädagogik

Wofür braucht *facebook* Geld?



Foto: Facebook Inc.

www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de
Autor: JFF – Institut für Medienpädagogik

Durch diesen Teil der Präsentation sollen die Jugendlichen für die Unternehmen, die hinter den beliebten Social Web-Angeboten stehen und für deren kommerzielle Ausrichtung sensibilisiert werden. Zum Einstieg soll ein Verständnis dafür geschaffen werden, dass *facebook* zwar kostenlos nutzbar ist, *facebook* aber selbst eine Reihe an Kosten decken muss.

Stellen Sie den Jugendlichen deshalb zunächst die Frage, wofür *facebook* ihrer Meinung nach überhaupt Geld braucht.

Wofür braucht *facebook* Geld?



Foto: Facebook Inc.

- Hosting (täglich werden ca. 300 Mio. Fotos hochgeladen)
- Programmierung der Plattform
- Design
- Werbeleute
- Kundenservice
- Übersetzungen (mehr als 65 Sprachen)
- Juristinnen und Juristen, die gesetzliche Rahmenbedingungen prüfen
- ...

www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de
Autor: JFF – Institut für Medienpädagogik

„Wofür braucht *facebook* eurer Meinung nach Geld?“

Sammeln Sie die Antworten der Jugendlichen und ergänzen sie diese ggf. durch folgende Punkte:

- Hosting: Speichern und Bereitstellen von Dateien auf den Servern
 - Täglich werden durchschnittlich rund 300 Mio. Fotos hochgeladen
 - Täglich werden mehr als 500 Terabyte Daten verarbeitet (zum Vergleich: derzeit werden im Handel bis zu 4 Terrabyte große Festplatten angeboten – das Datenvolumen entspricht davon über 125 komplett vollen Festplatten pro Tag – 1 Festplatte kostet Anfang 2014 ungefähr 150,- EUR)
 - *facebook* besitzt mehr als 180.000 Server (Für all diese Rechner muss u. a. der Strom, die Wartung etc. bezahlt werden.)
- Programmierung der Plattform
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Design von *facebook*
- Werbeleute für die Vermarktung von *facebook* und für die Betreuung von Werbekunden
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Kundenservice
- Übersetzungen in verschiedene Sprachen, die geprüft werden müssen (*facebook* wird in mehr als 65 Sprachen bereitgestellt)
- Juristinnen und Juristen, die gesetzliche Rahmenbedingungen prüfen, z.B. Nutzungsbedingungen, Patentrechte, Klagen
- Etc.

Woher bekommt *facebook* Geld?

Nutzungsgebühren

- Zahle für jede Minute, die du auf *facebook* bist!
- Zahle einen Monatsbetrag!
- Zahle für jedes hochgeladene Bild!
- Zahle, damit du anderen Nachrichten schreiben kannst!
- Zahle einen einmaligen Betrag!

Werbung

- Jemand anderes zahlt dafür, dass du das Angebot nutzen kannst, dort seine Werbung siehst und vielleicht irgendwann etwas kaufst bzw. konsumierst!

www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de
Autor: JFF – Institut für Medienpädagogik

Im nächsten Schritt geht es darum zu erarbeiten, wie diese Kosten gedeckt werden können. Mit den Jugendlichen sollen dabei unterschiedliche Finanzierungsformen bewertet werden: Die Finanzierung über Nutzungsgebühren sowie die Finanzierung über Werbung.

Ziel ist es, ein Verständnis für die Vor- und Nachteile der alternativen Finanzierungsmodelle zu entwickeln.

Steigen Sie damit ein, dass es grundsätzlich zwei unterschiedliche Finanzierungsformen von Angeboten im Social Web gibt.

Nennen Sie dann die Möglichkeit, das Angebot durch Beiträge von den Nutzenden finanzieren zu lassen. Hierfür werden im Folgenden verschiedene Varianten vorgestellt, die die Jugendlichen diskutieren sollten.

Stellen Sie jeweils die Variante vor und erfragen Sie die Bewertung der Jugendlichen:

- Wie bewerten sie die Optionen?
- Warum sind sie aus ihrer Sicht sinnvoll? Warum nicht?
- Würden diese Optionen Konsequenzen mit sich bringen? Wenn ja, welche?

Zahle für jede Minute, die du auf *facebook* bist!

Zahle einen Monatsbetrag!

Zahle für jedes hochgeladene Bild!

Zahle, damit du anderen Nachrichten schreiben kannst!

Zahle einen einmaligen Betrag!

Vermutlich werden die Jugendlichen selbst vorbringen, dass sich Gebühren voraussichtlich auf den Umgang mit den Angeboten auswirken würden (z. B. weniger Nutzende, kürzere Nutzungszeiten etc.) und damit Gebühren potenziell nutzungs-hemmend sein können.

Erst im zweiten Schritt sollten Sie auf die Finanzierung durch Werbung eingehen. Bewusst suggestiv ist hier formuliert „Jemand anderes zahlt dafür, dass du das Angebot nutzen kannst, dort seine Werbung siehst und vielleicht irgendwann etwas kaufst oder konsumierst!“



Im Folgenden soll nun näher betrachtet werden, woher *facebook* Geld bekommt.

Ziel ist es, mit den Jugendlichen die Geschäftsmodelle der Social Web-Angebote zu beleuchten und die Strukturen im Hintergrund von Werbung zu thematisieren.

Stellen Sie den Jugendlichen die vorliegende Folie vor: Auf der linken Seite der Folie ist irgendein/-e *facebook*-Nutzer/-in zu sehen. Diese Person legt ein Profil an, um sich mit ihren Freundinnen und Freunden zu vernetzen. Dafür muss sie bei *facebook* nichts zahlen. Die Person macht aber in ihrem Profil Angaben zu ihren Interessen, ihren Hobbys oder auch zu ihrer Lieblingsmusik. Das macht sie teils bewusst, teils passiert das aber auch eher nebenbei, beispielsweise durch einen Like bei einer Musikband.

Auf der rechten Seite befindet sich hier als Beispiel *selbstgemischt.de* – eine fiktive Online-Plattform, auf der man sich seinen eigenen Duft selbst mischen kann. Diese Plattform zahlt Geld an *facebook* um (potenzielle) Käuferinnen und Käufer zu erreichen. *selbstgemischt.de* ist dabei wiederum interessiert an Nutzenden mit bestimmten Interessen, Hobbys oder aber auch Musikvorlieben.

facebook analysiert und wertet die zur Verfügung stehenden persönlichen Informationen seiner Nutzenden aus und bietet Werbetreibenden dann die Möglichkeit personalisierte Werbung zu schalten, also gezielt mit ihrer Werbung nur eine bestimmte, für sie relevante, Personengruppe zu erreichen.



Diese Folie (unterstützt durch das Arbeitsblatt) soll den Austausch unter den Jugendlichen über die Vor- und Nachteile personalisierter Werbung anregen.

Die Jugendlichen teilen sich dafür in Kleingruppen auf. Stellen Sie den Jugendlichen die Frage, was sie dazu meinen, dass *facebook* ihre Daten auswertet und dann von Werbeleuten Geld bekommt, damit diese ihnen ganz gezielt Werbung zeigen können. Dabei sollen sie auf folgende Unterfragen eingehen:

- Was findet ihr daran gut? Warum?
- Was stört euch daran? Warum?
- Wenn euch etwas stört, wie könnte es besser sein?

Die Jugendlichen halten ihre Ergebnisse auf einem Arbeitsblatt fest (siehe Vorlage unter www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de) und präsentieren diese danach im Plenum.

Betonen Sie in diesem Zusammenhang, dass *facebook* nicht die Daten an sich, sondern die Auswertung der Daten verkauft.

Werbeformen in *facebook*

www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de
Autor: JFF – Institut für Medienpädagogik



Diese Folie soll die Vielfalt an Werbeformen in *facebook* verdeutlichen und dabei unterstützen, Werbung auch als solche zu identifizieren. Dabei sollen auch Werbeformen angesprochen werden, die nicht gleich als Werbung zu erkennen sind.

Stellen Sie die Folie so vor, dass sie die Vielfalt an Werbung und Werbeformen in *facebook* darstellt. Fragen Sie die Jugendlichen, welche sie davon kennen und welche nicht. Versuchen Sie die Jugendlichen einzubinden, so dass sie sich gegenseitig die Begriffe erläutern. Hier können Sie jeweils noch mit ergänzenden Informationen unterstützen.

Wenn vorher die Kartografie-Methode durchgeführt wurde, können Sie auch die dort genannten Werbeformen aufgreifen.

Kurzerläuterungen (zusätzlich können Sie häufig auch das Glossar der Materialien nutzen):

- Werbeanzeigen in Form von Fotos oder Videos, die z. B. am rechten Bildschirmrand erscheinen
- Werbeverlinkungen: Person wird auf Flyer für Veranstaltung oder ähnlichem verlinkt
- free2play-Games, Spiele mit werblichen Inhalten: auch in Spielen kann Werbung enthalten sein; dadurch können sich z. B. sogenannte free2play-Games finanzieren
- Gesponsorte Anwendungen/Apps: ein Unternehmen stellt zu Werbezwecken eine App/Anwendung auf *facebook* bereit
- Verweise von Nutzenden: Nutzende auf *facebook* können auch selbst Werbeinhalte explizit weiterverbreiten (z. B. durch das Teilen von Fotos, Videos etc.)

- Weitere Formen von Werbung sind Preisausschreiben oder Werbeaktionen/Promotions
- Personalisierte Werbung: Werbestrategie, die auf die zur Verfügung stehenden persönlichen Informationen von Personen zugreift, um diesen gezielt Werbung zu präsentieren (siehe Teil I)
- Targeting: Methode des Online-Marketings, mit der eine für ein bestimmtes Produkt relevante Zielgruppe identifiziert wird
- Soziale Werbung: diese Werbeform wird in den folgenden Folien genauer betrachtet
- Fanpages: diese Werbeform wird in den folgenden Folien genauer betrachtet

Regen Sie die Jugendlichen zudem dazu an, Werbeanzeigen bei *facebook* mit Anzeigen in Zeitschriften oder Plakaten auf der Straße zu vergleichen.

- Beispiele für Unterschiede:
 - Bei Plakatwerbung kann man selbst steuern, wie häufig man daran vorbei geht
 - In *facebook* kann man direkt auf die Werbung klicken und wird dann gleich zu einem Händler oder der Fanpage weitergeleitet
 - Wenn Werbung Personen erreicht, für die sie nicht relevant ist, entstehen sogenannte Streuverluste. In *facebook* kann die Zielgruppe genau eingegrenzt werden und diese Streuverluste gering gehalten werden (Stichwort Targeting und personalisierte Werbung)

Fanpages

The screenshot shows a Facebook post from the fanpage 'selbstgemischt.de'. The post features a large image of a woman's silhouette holding a perfume bottle, with a smaller version of the same image below it. The text of the post reads: 'selbstgemischt.de Heute haben wir ganz spontan beschlossen, euch ein kurzes Vorstellungsvideo der neuen Duftmischungen zu präsentieren. Habt ihr die neuen Düfte auch schon entdeckt?'. The post is dated '23. Januar 2014 13:18' and has a duration of '1:45'. Below the video thumbnail, there is a play button icon and the text '125 - Finde ich toll!'. At the bottom right of the slide, there is a footer with the website 'www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de' and the author 'Autor: JFF – Institut für Medienpädagogik'.

Ziel dieser Folie ist es, mit den Jugendlichen Gestaltungsmittel und -elemente von Werbung zu thematisieren.

Nennen Sie die Möglichkeit, sich eine sogenannte Fanpage auf *facebook* einzurichten. Fanpages kann jeder kostenlos machen; diese nutzen aber gezielt auch Unternehmen, um über ihre Produkte zu informieren. Unternehmen sind interessiert daran, dass möglichst viele ihrer Seite folgen. Fanpages bieten die Möglichkeit, mit Kunden in Kontakt zu bleiben und aktuelle Informationen zielgerichtet weiterzuverbreiten. Früher wurden per Brief oder Postwurfsendungen solche Informationen verbreitet. Verdeutlichen Sie, dass es also möglich ist, dass Fanpages auch Werbung sind, beispielsweise Werbung für Fernsehserien, Musikstars etc.

Verweisen Sie dann auf das Beispiel auf dieser Folie. Fragen Sie nach, ob es etwas gibt, was den Jugendlichen an dieser Werbung auffällt bzw. ob ihnen Kriterien auffallen, die aus ihrer Sicht typisch für Werbung sind.

Lassen Sie die Jugendlichen erst sammeln, bevor die markierten Elemente (siehe nächste Folie) herausgegriffen werden.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'selbstgemischt.de'. On the left is a large image of a woman's silhouette holding a perfume bottle. To the right of this image is the text: 'selbstgemischt.de Heute haben wir ganz spontan beschlossen, euch ein kurzes Vorstellungsvideo der neuen Duftmischungen zu präsentieren. Habt ihr die neuen Düfte auch schon entdeckt?'. Below the text is a video player thumbnail with a play button, a date '23. Januar 2014 13:18', and a duration 'Dauer: 1:45'. At the bottom of the video player, it says '125 - Finde ich toll!'. The footer of the page contains the URL 'www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de' and the author 'Autor: JFF – Institut für Medienpädagogik'.


Gehen Sie anschließend darauf ein, dass anhand von drei Aspekten an diesem Beispiel gut verdeutlicht werden kann, was Werbefachleute über Werbung im Social Web sagen:

- „Wirke persönlich und spontan!“ Hier wird ‚spontan‘ direkt so formuliert. Aber dahinter steckt eine Werbeagentur, die sich genau überlegt, was sie wann macht.
- „Sei auffordernd und rege eine Handlung an!“ Hier ist die Frage ‚Habt ihr die neuen Düfte auch schon entdeckt?‘ das Element, das nochmal dazu auffordern soll, sich das Video auch anzusehen. Die eigene Neugier wird quasi vorweggenommen. Direkte Handlungsaufforderungen sind übrigens bei Werbung für Kinder im Fernsehen verboten.
- „Teile den Rhythmus deiner Zielgruppe!“ Der Zeitpunkt der Veröffentlichung ist auch auffällig. Die Produkte richten sich offensichtlich an Jugendliche und kurz nach Schulschluss wurde das Video gepostet. Das ist auch eine Zeit, zu der viele Jugendliche in *facebook* schauen. Morgens um 8 Uhr wäre es sicherlich weniger sinnvoll, solch einen Beitrag zu posten.


Greifen Sie auf, dass dies drei Beispiele dafür sind, wie werbliche Angebote im Social Web auf Jugendliche zugeschnitten werden.

Fanpages

Fühle den Unterschied
maxe-deo.de



Lust die Welt zu erobern?
Mit dem neuen Maxe liegt sie dir zu Füßen.

 Diese Seite finde ich toll!

www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de
Autor: JFF – Institut für Medienpädagogik

Ziel dieser Folie ist es, Jugendliche auf Herausforderungen im Medienhandeln aufmerksam zu machen. Dies wird am Beispiel bewusst mehrdeutig formulierter Aussagen bearbeitet.

Stellen Sie zum Einstieg diese Werbeanzeige für eine Fanpage auf *facebook* vor.

Führen Sie dazu eine kleine Umfrage in der Gruppe durch und lassen Sie abstimmen, was der blau umrandete Text bedeutet.

- a) ‚Diese Seite finde ich toll!‘ bedeutet, dass ich bei der Seite schon ‚Finde ich toll!‘ geklickt habe. (Fragen Sie nach, wie viele dem zustimmen würden – und zwar bevor die andere Antwortoption vorgestellt wurde)
- b) ‚Diese Seite finde ich toll!‘ ist das Feld auf das ich klicken muss, damit ich die Seite toll finde. (Fragen Sie nach, wie viele dem zustimmen würden)

(Zur Auflösung: b) ist die richtige Lösung)

Haken Sie nach, vor allem wenn es viele Missverständnisse gab:

- Wie bewerten die Jugendlichen die Formulierung?
- Wie würden sie sich die Formulierung wünschen?

„Soziale Werbung“

Fühle den Unterschied
maxe-deo.de



Lust die Welt zu erobern?
Mit dem neuen Maxe liegt sie dir zu Füßen.

 Finde ich toll! – Julian M. findet das toll!

www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de
Autor: JFF – Institut für Medienpädagogik

Mit dieser Folie soll das Organisationsprinzip von ‚sozialer Werbung‘ nachvollziehbar gemacht werden und die Intentionen der Werbetreibenden offengelegt werden.

Gehen Sie darauf ein, dass es bei *facebook* auch Anzeigen gibt, bei denen darunter angezeigt wird, wem das bereits gefällt (bzw. wer das bereits toll findet). Diese sogenannte ‚soziale Werbung‘ ist ein spezifisches Werbeformat, bei dem die Werbeinhalte eng mit sozialen Informationen über den eigenen Freundes- und Bekanntenkreis verknüpft werden. Von außen sieht das oft so aus, als möchte eine Freundin oder ein Freund im Sinne einer persönlichen Empfehlung ausdrücklich auf etwas hinweisen.

Mit ‚sozialer Werbung‘ verfolgen Unternehmen vor allem das Ziel, die Aufmerksamkeit auf die beworbenen Produkte zu lenken sowie deren Attraktivität zu erhöhen, indem sie sich das Vertrauensverhältnis unter Freundinnen bzw. Freunden und Bekannten zu Nutze machen.