

WARUM WEB 2.0 NICHT NUR WAS FÜR JUGENDKAMPAGNEN IST...

*“Mutter hat dich als FreundIn auf Facebook hinzugefügt.
Wir benötigen deine Bestätigung, dass du Mutter kennst, damit ihr Freunde auf Facebook sein könnt.
Mutter sagt, “...ach mein Kleiner, endlich weiß ich, was du den ganzen Tag so treibst...”
Um die Freundschaftsanfrage zu bestätigen, klicke auf den untenstehenden Link: ...
Danke, Das Facebook-Team”*

Wer hätte das für möglich gehalten? Die Elterngenerationen erobern Facebook. Gut, die Meldung oben ist ein Fake und mir selbst nicht passiert, aber jetzt, wo die Social Webplattformen immer stärker Mainstream werden, gilt es zu hinterfragen, ob das Web 2.0. wirklich *ausschließlich* für “jugendliche” Zielgruppen geeignet ist. Denn oft höre ich: “Ja und für die Jugend, da mach’ ma was im Internet” – und für den Rest nicht?

Kürzlich war ich in einer Expertenrunde für ein Kampagnenbrainstorming im Umweltbereich eingeladen. Natürlich kamen wir – wie derzeit alle politischen Kommunikationsmenschen – auf die Sogwirkung der Obamakampagne zu sprechen. All roads lead to Obama, könnte man meinen. Kommunikations- und Werbeexperte Harald Betke (lesens- bzw. sehenswert übrigens auch sein **Blog**) ließ in einem Nebensatz etwas fallen, was mich noch weiter beschäftigte. Er meinte sinngemäß, dass es ein Irrtum sei, dass das Internet nur die Jugend erreiche. Rein quantitativ sei die Gruppe der 55+ stärker im Web vertreten als Jugendliche, was schlicht und einfach mit der Gruppengröße zu tun hat.

Jetzt ist vor wenigen Tagen via **Blogpiloten** die Meldung über eine **Pew Internet Studie** reingekommen, in der die Nutzung von Social Networking Sites durch Erwachsene in den USA untersucht worden ist. Demnach hat sich die Zahl der erwachsenen Internetnutzer, die ein Profil bei einem der Social Networks pflegen von 2005 bis 2008 mehr als vervierfacht – von 8 Prozent auf jetzt 35 Prozent. 18- bis 24-Jährige sind weiterhin am stärksten vertreten, was wenig überraschend ist. Ein Blick in die Studie zeigt jedoch, dass sich die Nutzung von Web 2.0 bei weitem nicht nur auf diese Gruppe beschränkt:

“Young people are much more likely than older adults to use social networks.

*75% of online adults 18-24 have a profile on a social network site
57% of online adults 25-34 have a profile on a social network
30% of online adults 35-44 have one
19% of online 45 to 54 year olds have a profile
10% of online 55 to 64 year olds have a profile*

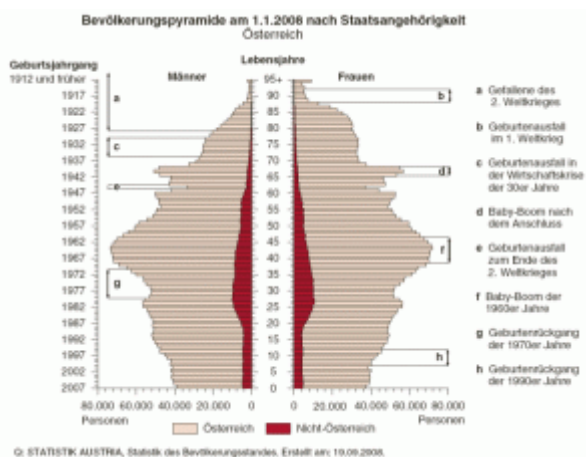
7% of online adults 65 and older have a profile"

Klar, die Studie erfasst ausschließlich Personen, die schon online sind (was aber mittlerweile doch eine Mehrheit ist) und die USA ist nicht ganz mit Europa vergleichbar. Facebook, MySpace etc. haben hier sicher früher den Mainstream erfasst. Ebenso eindeutig ersichtlich ist, dass die Kurve pro Altersgruppe signifikant fällt, aber dennoch: Jeder fünfte Onlinenutzer zwischen 40 und 54 und fast jeder Dritte zwischen 35 und 44 hat ein Social Networking Profil. Das ist viel!

Meine Schlussfolgerung: Da diese Gruppen quantitativ eindeutig größer sind als die Jugendgruppen, wäre es falsch, strategische Kampagnenaktivitäten im Web 2.0 ausschließlich auf Jugendzielgruppen zu beschränken. Außer natürlich, es geht prinzipiell bei der Kampagne nur um diese. Aber die 3 Millionen Obama-Freunde auf Facebook und 15 Millionen auf allen Plattformen waren auch nicht alle Teenager.

Vielleicht ist der Schlüssel ja ein anderer, nämlich dass die Zielgruppendefinition nach Altersklassen nur bedingt hilfreich ist – es geht vielmehr um soziokulturelle Aspekte, Milieus und Medienaffinitäten.

Dass rein quantitativ die jungen Altersgruppen in Österreich noch kleiner sind als ältere zeigt ein Blick auf die aktuelle Bevölkerungspyramide Österreichs der Statistik Austria:



Oder es ist eine andere Binsenweisheit, nämlich: Wir werden halt auch nicht jünger...

Titelbild von Spencer E. Holtaway lizenziert unter CC BY-ND 2.0.