

Welche Farbe hat Deine Welt?

What Color Is Your World?



Wie bist Du heute drauf? Weißt Du auf jede Quizfrage eine passende Antwort? Bist Du ein Fitnessmuffel? www.gzsz.de widmet sich all diesen Fragen und bietet außerdem noch Neues zur TV-Soap „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“. In prallen Farben inmitten von Chats, Lebensberatung und Serienkult fühlt sich die jugendliche Community wohl. Konzeption und Design der neuen Website stammen von MetaDesign.

How are you doing today? Do you know the correct answer to every quiz question? Do you hate sports? www.gzsz.de is not only devoted to questions like these but also keeps you up to date on the TV soap opera “Gute Zeiten – Schlechte Zeiten” (“Good Times, Bad Times”). The young community feels at home surfing the brightly colored site with its chat rooms, advice section and focus on the cult series. The concept and design of the new website are by MetaDesign.





Das Problem des Portalbetreibers RTL NEWMEDIA und der Filmproduktion Grundy UFA war klar: zu viele Mädchen, zu viele Teenies. Die Community Site war zwar gut besucht, die Nutzergruppe aber einseitig. Um die Attraktivität des Portals für Werbetreibende zu steigern, mussten neue zahlungskräftige Zielgruppen her. Ziel war es, die Site auch für Twens und Jungs interessant zu machen. Ein neues Branding war nötig.

Zuerst wurde allerdings nach dem Grund für die Begrenzung der Web-Community geforscht. Mit Werbe- und einer umfassenden Website-Analyse, die Site-Struktur und Design einschloss, widmete sich MetaDesign den professionellen Aspekten des bisherigen Auftritts. Qualitative Interviews mit Jugendlichen beleuchteten die Erfahrungen und Meinungen der User. Das Ergebnis war deutlich: zu viel Lila, zu viele sanfte Worte. Die Interviews zeigten, Jungs stehen mehr auf Schwarz und Grün, und ihre Sprache ist kantig.

Aber wo liegt die Schnittmenge zwischen Grün und Lila, zwischen GZSZ und jugendlicher Lebenswelt bis Ende zwanzig? Wie daraus eine visuelle Welt, eine User Experience im Web-Interface schaffen? Von jedem etwas? Das bedeutet, spezifische Merkmale zu vermischen und damit zu neutralisieren. Was dann bleibt, ist ein graues, undefinierbares Bild wie zum Beispiel bei www.yahoo.com.

Viel Erfolg versprechender ist die Schaffung einer Erlebniswelt mit vielen Attributen und Facetten, in der sich jeder ein wenig wiederfinden kann: genau wie im TV-Original „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“. Hier trifft man Menschen, die mindestens eine Leidenschaft teilen. Die drei Kategorien der Website „Deine Serie“ (GZSZ), „Deine Welt“ (Magazin) und „Deine Freunde“ (Freundeskreis) stellen die eigene Persönlichkeit heraus und bieten Identifikation und Kontakt mit anderen.

Die Freundeskreis-Community steht für ein Lebensgefühl, das mit seinen Codes und Verhaltensmustern den Spirit der Jugendlichen trifft: sich gegenseitig „abchecken“, Rat bei Freunden suchen, flirten, lästern, gemeinsam „abhängen“, Spaß haben und sich seine Welt so erschaffen, wie sie einem gefällt. Austausch von Informationen, Ratschlägen, Erlebnissen und Gedanken mit Usern in gleicher Flughöhe ist die Leitidee. Sie hilft maßgeblich, den Keim des GZSZ-Kultes in das Medium Internet zu überführen.

Die Funktion „Freundeskarte“ als Registrierungs-Tool und persönliche Identifikation innerhalb der Community ist eine der vielen Anwendungen, die online umgesetzt wurden. Auf dieser Basis entstehen Gemeinsamkeiten, die über Interaktionsmöglichkeiten eine lebendige Community im Web entstehen lassen. Der Einstieg in die „Erlebniswelten“ von Madonna und Star Trek oder der Kultmarken wie Nike und Coca-Cola zeigt, wie breit gefasste Zielgruppen fast ohne Altersbeschränkung zu erschließen und langfristig an eine Marke zu binden sind. Auf seiner Suche nach Freundschaft, Nähe, Kommunikation und Unterhaltung wird jeder in eine dynamische Warenwelt geführt, die diese Bedürfnisse zeitgemäß und individuell befriedigt.

Solche Erlebniswelten bieten den Marken Freiräume, sich weiterzuentwickeln und gesellschaftlich-kulturelle Veränderungen aufzugreifen. Eine Marken-Community braucht Zuwendung, Betreuung und Aufmerksamkeit. Die Enttäuschung der User ist groß, wenn Versprechen nicht eingelöst werden. Dann stirbt schnell eine Community, die in bester Absicht und mit viel Budget entwickelt wurde. Die Frage bleibt immer aktuell: Welche Farbe hat Deine Welt?



The problem facing portal operators RTL NEWMEDIA and Grundy UFA film production was quite evident: too many girls and too many teenies. And although the community site was drawing plenty of visitors, its group of users was too narrowly defined. In order to make the portal more attractive for advertisers, new, affluent target groups had to be reached. The goal was to make the site interesting for both twenty-year-olds and guys. A new branding strategy was needed.

However, the first step was to establish why the web community only attracted a narrowly defined group. MetaDesign set its sights on the professional aspects of the existing site, analyzing its advertising strategy, structure and design. Qualitative interviews conducted with young users shed light on their experiences and opinions. The results spoke for themselves. There was too much purple and the language was too mellow. Furthermore, the interviews showed that boys were more into black and green, and that they did not mince their words.

But where is the golden mean between green and purple, between GZSZ and the world of young fans? How could one visual world and one user experience be created with the web interface? By adding a little bit of everything? This would mean blurring specific features and ending up neutralizing their impact, leaving users with a gray, undefinable picture as is the case, for instance, with www.yahoo.com.

A far more promising approach lies in creating a world of experience with many different attributes and facets where everyone can find a bit of themselves – as in the original TV series “Gute Zeiten – Schlechte Zeiten.” There you encounter people who share at least one passion. The three website channels “Your series” (GZSZ), “Your World” (magazine) and “Your Friends” (community) are not only tailored to the personality of each user, but also allow users to identify with and contact others.

The “Circle of Friends” community stands for a lifestyle with codes and modes of behavior that reflect the spirit of today’s youth – whether they are checking each other out, asking friends for advice, flirting, bitching, hanging out, or simply having a blast as they create a world of their own. The main

idea was to create a website that lets users exchange information, advice, experiences and ideas. Realizing this idea is doing much to popularize the GZSZ cult via the Internet.

The “Friendship Card,” which functions as a registration tool and personal identification card inside the community, is one of the many online applications available to users. The features of the site allow users to discover what they have in common. As they interact, a lively web community evolves. The “worlds of experience” concept, focusing on Madonna, Star Trek or cult brands like Nike and Coca-Cola, has shown that one can reach broadly defined target groups where age restrictions barely exist, and bind them, in the long run, to a particular brand. In their search for friendship, intimacy, communication and entertainment, users will be led into a dynamic world of products that satisfies their needs in a contemporary and individual way.

Such worlds of experience give brands all the space they need to continue developing and to respond to socio-cultural changes. A brand community requires attention and care. Users are often very disappointed when promises are not fulfilled. And when this happens, communities developed with the best of intentions and biggest of budgets die quickly. It’s always a topical question: What color is your world?

