



# netidee

PROJEKTE

## PATHfindr

Digitale Bildungs- und Berufsberatung für Jugendliche auf Discord

Umsetzungskonzept | Call 18 | Projekt ID prj6754

Lizenz CC BY

## 1 Ziel des Konzepts

Im Zeitraum 01.01.2024 – 31.12.2024 wurde die PATHfindr gemeinnützige GmbH von der Internetstiftung im Rahmen der netidee unterstützt. Innerhalb der 12-monatigen Projektumsetzung wurden zahlreiche Learnings für den Aufbau einer kostenlosen Beratungsdienstleistung auf Social Media gewonnen. Damit auch andere Organisationen, die einen gemeinnützigen Zweck verfolgen bzw. einen Dienst an der Allgemeinheit leisten möchten auf diese Erkenntnisse zurückgreifen können werden in diesem Umsetzungskonzept wichtige Punkte aufgeführt und im Detail erläutert. Konkret hat dieses Konzept zum Ziel, gemeinnützige Organisationen bei der Umsetzung von kostenlosen Beratungsdienstleistungen für Jugendliche über Social Media zu unterstützen. Es zeigt auf, wie Social Media als effektiver Kanal genutzt werden kann, um Jugendliche zu erreichen und ihnen niederschwellige, bedarfsgerechte und qualitativ hochwertige Beratungsangebote zu bieten. Diese Beratungsangebote können bewusst außerhalb der Bildungs- & Berufsberatung liegen und alle Unterstützungsangebote umfassen, die sich eignen über digitale Kanäle transportiert zu werden.

## 2 Zielgruppe

Die primäre Zielgruppe, die mit diesem Konzept erreicht werden soll, sind Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren, insbesondere solche mit sozioökonomischen Herausforderungen, begrenztem Zugang zu traditionellen Beratungsdiensten oder Schwierigkeiten, Hilfe in Anspruch zu nehmen. Besonders Jugendliche mit Migrationshintergrund, Nicht-Deutscher Muttersprache und/oder Fluchtbiografie werden explizit angesprochen. Die sekundäre Zielgruppe umfasst Organisationen und Fachkräfte, die Social Media als Beratungsinstrument nutzen möchten.

## 3 Ausgangslage und Bedarf

Laut einer Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest aus dem Jahr 2020 verbringen Jugendliche in Österreich im Alter von 14-20 Jahren im Durchschnitt bereits etwa 5 Stunden und 38 Minuten pro Tag mit Bildschirmmedien. Ein erheblicher Teil davon wird dem Konsum von Social Media Plattformen verbracht. Dies spiegelt somit die Lebensrealität eines großen Teils der Jugendlichen in Österreich wieder.

Zugleich sind traditionelle Beratungsstellen mit z.B. physischen Beratungsangeboten in Büros für viele Jugendliche häufig mit Barrieren verbunden, sei es aufgrund von Entfernung, starren Öffnungszeiten oder sozialen Stigmata. Social Media bietet hier die Chance, diese Hürden zu überwinden, niedrighschwelligen Zugang zu schaffen und Jugendliche direkt in ihrem digitalen Lebensraum anzusprechen.

## 4 Vision und Ziele

Unsere Vision mit diesem Konzept ist es, Jugendlichen einen kostenlose, leicht zugänglichen und qualitativ hochwertigen Kanal über Online Median zu bieten. Über diesen Kanal kann Beratung zu verschiedensten Lebensbereichen stattfinden – von psychischer Gesundheit, über Bildungs- &Berufsberatung wie im Fall von PATHfindr über rechtliche Fragen bis hin zu sozialen Herausforderungen.

Dabei stehen folgende Ziele auf der Agenda:

- 1) Auswahl der richtigen Social Media Kanäle und Aufbau der Social Media-Präsenzen für Beratungszwecke.
- 2) Bereitstellung niederschwelliger, anonymer und kostenloser Beratung und Adaptierung an die Bedürfnisse der Jugendlichen.
- 3) Reichweitensteigerung durch gezielte Nutzung sozialer Netzwerke zur Steigerung der Sichtbarkeit des Angebots.
- 4) Verankerung in der Beratungslandschaft durch Schulung von Organisationen und Fachkräften im Umgang mit Social Media-Beratung.

## 5 Umsetzungsstrategie

In den folgenden Abschnitten wird genauer auf den organisatorischen Ablauf einer Umsetzung eingegangen.

### 5.1 Plattformauswahl

Erheblichen Einfluss auf den Erfolg des Beratungsangebots hat die Auswahl der richtigen Plattform. PATHfindr hat diese Wahl gemeinsam mit der Zielgrupp getroffen, denn die Wahl der Plattformen richtet sich IMMER nach der Zielgruppe. Diese Wahl wurde dann mit Kooperationspartner\*innen wie Safer Internet thematisiert und so gestaltet, dass sie auch organisatorisch und rechtlich einwandfrei durchführbar ist. Im Falle der Zielgruppe von sozioökonomisch benachteiligten Jugendlichen stehen Stand Dezember 2024 folgende vielversprechenden Kanäle zur Auswahl:

**Discord: Für interaktive und persönliche Beratungsmöglichkeiten in Form von Text- und Sprachchats.**

Für den Beratungskontext ist Discord die derzeit geeignetste Social Media Plattform, da sie aufgrund ihrer Struktur (Trennung zwischen öffentlichen & privaten Bereichen) optimale Voraussetzungen bietet einen Community an Ratsuchenden aufzubauen und sie auch strukturiert miteinander in den Austausch bringt. Vorsicht ist hier beim Thema Moderation und Community

Management geboten, da hier viele Zeitressourcen einzuplanen sind. Hier bietet es sich an so wie im Fall von PATHfindr mit einem ehrenamtlichen Moderationsteam zu arbeiten.

### **Instagram: Für visuelle und leicht konsumierbare Inhalte.**

Instagram ist Teil des META Konzerns und verfügt somit über ein gut funktionierendes Plattformmanagement wenn es um Themen wie Moderation, Ad Management & Datenanalyse geht. Da hier vorwiegend bildlicher Content überwiegt ist die Content Strategie dementsprechend anzupassen. PATHfindr hat hier festgestellt, dass Instagram die Möglichkeit bietet sich auch mit anderen NGOs und gemeinnützigen Organisationen zu vernetzen, da unter dieser Zielgruppe diese Plattform auch am Weitesten verbreitet ist. Deshalb ist auch die Nutzer\*innenbasis auch älter als im Vergleich zu z.b. Tiktok.

### **TikTok: Zur Ansprache jüngerer Zielgruppen mit kurzen, unterhaltsamen Clips.**

Der Fokus von TikTok ist ganz klar Entertainment. Diese Plattform ist aufgrund der Möglichkeit unverhofft viral zu gehen (auch PATHfindr Inhalte hatten hier schon mehrere hunderttausend Aufrufe) besonders spannend. Auch ist hier mit Abstand die jüngste Zielgruppe anzutreffen – jedoch ist es unserer Erfahrung nach herausfordernd mit Content durchzukommen der nicht rein auf Entertainment abzielt.

### **YouTube: Für tieferegehende, informative Videos.**

Youtube bietet die Möglichkeit an mittels visueller Unterstützung auch im Long-Format Jugendliche mit viel Details zu einem Thema zu unterstützen. Die Interaktion mit den Ratsuchenden ist hier aber nur mittels Kommentarfunktion möglich und somit für eine qualitativ gehaltvolle Interaktion unzureichend.

### **WhatsApp: Für persönliche und vertrauliche Einzelberatungen.**

Laut Safer Internet Monitor 2024 ist WhatsApp noch immer der weitverbreitetste digitale Kommunikationskanal von Jugendlichen in Österreich. Um einzelne Personen direkt anzusprechen eignet sich dieser Kanal auf jeden Fall hervorragend, jedoch ist es herausfordernd eine Community aufzubauen.

### **Snapchat: Für schnelle Hilfe.**

Snapchat ist die Messenger App, die bei Jugendlichen bevorzugt dann zu Einsatz kommt, wenn sie schnelle Informationen teilen möchten. Aufgrund der Kurzlebigkeit der Inhalte (max. 24 Stunden) ist dieser Kanal jedoch nur bedingt für ein Beratungssetting geeignet.

Bei der Wahl der richtigen Plattformen gilt es für gemeinnützige Organisationen die mit Jugendlichen arbeiten immer den Jugendschutz im Blick zu behalten. Unsere Kooperationspartner\*in Safer Internet ist eine Expertin in den rechtlichen Angelegenheiten im Umgang mit diesen Plattformen, die sich auch je nach Gesetzgebung regelmäßig ändern und auch von Land zu Land verschieden sind. Deshalb ist an dieser Stelle dringend empfohlen, mit Safer Internet den Austausch darüber zu suchen.

## 5.2 Content-Strategie

Um auf Social Media erfolgreich zu sein ist es unabdingbar sich eine klare Content Strategie zurecht zu legen, die auf allen Kanälen konsequent umgesetzt wird (für jeden Kanal kann dabei eine andere Strategie gelten, aber auch der One-Fits-All Ansatz kann verfolgt werden um z.B. Ressourcen zu sparen). Prinzipiell lassen sich die folgenden Ansätze in Anbetracht des Inhalts unterscheiden:

**Informativ: Bereitstellung von leicht verständlichen Informationen zu relevanten Themen (z.B. mentale Gesundheit, rechtliche Grundlagen, Bewerbungstipps).**

Mit diesem Inhalt wird durch den Konsum bzw. Interaktion der Zielgruppe bereits eine Wirkung erzielt, da bereits wesentliche und relevante Informationen an die Zielgruppe gelangen, die vorher eventuell noch keine Berührungspunkte damit hatte. Die Herausforderung hier besteht jedoch in einer möglichst ansprechenden Aufbereitung des Inhalts für die Zielgruppe der Jugendlichen, denn im Allgemeinen gilt, dass Entertainment leichter zu konsumieren ist als Information.

**Interaktiv: Q&A-Sessions, Live-Chats und Umfragen zur direkten Einbindung der Jugendlichen.**

Diese Strategie ermöglicht eine sehr enge Bindung zur Zielgruppe und eine größtmögliche Partizipation. Diese Strategie garantiert, dass das Angebot am Puls der Zeit bleibt und auch wirklich den Bedarf der Zielgruppe decken kann. Jedoch empfiehlt es sich gerade zu Beginn, wenn die Social Media Kanäle erst in den Babyschuhen stecken noch nicht zu stark auf diese Variante zu setzen, denn die Community wird noch zu klein sein um repräsentative Ergebnisse zu liefern.

**Inspirierend: Erfolgsgeschichten und Erfahrungsberichte zur Motivation.**

Emotionen wecken und somit die Bindung zum Angebot stärken - hier geht es ganz stark um die Schaffung einer stabilen Vertrauensbasis und um das Empowerment von Ratsuchenden das Angebot auch zu Nutzen. Werden Erfolgsgeschichten des eigenen Angebots geteilt wird sozusagen auch die eigene Wirkung nach außen kommuniziert.

**Unterhaltsam: Nutzung trendiger Formate, Memes und Challenges, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen.**

Diese Form des Content bietet mit Sicherheit die höchste Chance viral zu gehen und eine breite Followerschaft aufzubauen. Jedoch ist hier sehr schwierig zielgenau die eigene Zielgruppe anzusprechen und die eigenen Follower\*innen dazu zu bewegen das eigenen Beratungsangebot zu nutzen. Denn die Follower\*innen folgen dem Kanal ja aufgrund der unterhaltsamen Inhalte und nicht weil sie ein Beratungsangebot in Anspruch nehmen möchten. Eines der ersten Videos von PATHfindr ging auf TikTok viral und erreichte innerhalb von 48 Stunden fast 500.000 Views – nur 2 davon konnten in Beratungen umgemünzt werden. Bei solch einer Conversion Rate benötigt es wöchentlich virale Videos um auf Dauer erfolgreich zu sein.

### 5.3 Beratungskonzepte

Je nach Kanal gibt es die Möglichkeit den Ratsuchenden Jugendlichen mit unterschiedlichen Arten von Beratung zur Seite zu stehen:

#### **Einzelberatung: Anonyme und kostenlose Beratung über Direktnachrichten oder Sprachchats.**

Diese Form der Beratung ist am weitesten verbreitet und ermöglicht den Ratsuchenden Personen auch den größtmöglichen Safe Space um ihre Problemstellungen auch auszusprechen. Aus Erfahrung von PATHfindr werden zu mehr 95% schriftliche Chats genutzt und nur in wenigen Fällen Sprach oder Videochats von den Ratsuchenden Personen gewünscht.

#### **Gruppenberatung: Themenspezifische Gruppenchats oder Webinare.**

Genau dieses Format hat sich PATHfindr seit dem Start des Community Discord Servers auf die Fahnen geheftet. Durch die Möglichkeit auf Discord in themenspezifischen Gruppenchats z.B. Lehre & Ausbildung gemeinsam sich auszutauschen werden auch Jugendliche, die auf der Plattform Mitglieder sind als stille Leser\*innen erreicht und können von den Fragestellungen anderer lernen. Sie erleben auch das Gefühl, dass Sie mit Ihren Sorgen und Ängsten nicht alleine sind sondern sich Jugendliche in ganz Österreich in einer ähnlichen Situation befinden.

#### **Peer-to-Peer-Support: Aufbau einer Community, in der Jugendliche sich gegenseitig unterstützen.**

Im September 2024 hat PATHfindr bereits die zweite Kohorte der Peer-to-Peer Beratung ausgebildet. Hier werden gezielt Jugendliche die nahe an der Zielgruppe sind und diverse Hintergründe mitbringen zu Peer-Berater\*innen ausgebildet, die dann in regelmäßigen Abständen auf den PATHfindr Beratungskanälen für Ratsuchende Menschen mit ihren Erfahrungen da sind. Diese Form der Beratung wird von Ratsuchenden als besonders authentisch, einfühlsam und lebensrealitätsnah wahrgenommen.

### 5.4 Reichweitenerhöhung

Ein Beratungsangebot auf Social Media wird nur dann erfolgreich werden, wenn es auch von der Zielgruppe in entsprechendem Ausmaß angenommen wird. Hier ist natürlich die Reichweitenerhöhung des Social Media Accounts der größte Hebel, wobei die folgenden Punkte helfen können:

#### **Kooperation mit Influencern und Content Creators, die eine hohe Reichweite in der Zielgruppe haben.**

Aus Erfahrung von PATHfindr ist dieser Punkt oft kostspielig (für 1 Posting werden oft schnell > 2.000€ aufgerufen) und nicht effizient. Aus Erfahrungsaustauschen mit anderen NGOs und Bildungsorganisationen kann eine Kooperation mit einer/einem Influencer die Reichweite eines eigenen Postings verdoppeln, aber es kommt trotzdem dabei maßgeblich auf den Inhalt des

Postings an. Darüber hinaus ist es herausfordernd das passende Profil eines Influencers für die eigene Zielgruppe zu finden.

### **Gezielte Werbung und Boosting von Beiträgen auf Social Media.**

Postings mit Unterstützung von kleinen Geldbeträgen in der Reichweite zu boosten ist mittlerweile weit verbreitet. So hat es sich für PATHfindr bewährt Beträge von z.B. 3€/Tag für die Bewerbung eines Postings zu investieren um eine messbare Steigerung der Reichweite zu erzielen.

### **Nutzung von Hashtags und Trendthemen.**

Diese Methode ist hinsichtlich ihres Erfolgspotenzials sehr volatil – durch die Nutzung von Trendthemen kann ein durchaus spürbarer Reichweitenboost entstehen, jedoch ist die Recherche der Trends sehr zeitintensiv und erfordert das Verbringen von umfassender Zeit auf der Plattform selbst als Nutzer\*in. Darüber hinaus sind z.B. Trendsounds für TikTok Unternehmenskonten nicht frei zugänglich.

## **5.5 Qualitätssicherung**

Für viele Organisationen ist der Schritt in den Aufbau einer Beratungsleistung via Social Media Neuland und mit viel Skepsis verbunden. Um besonders im Umfeld von etablierten Organisationen und öffentlichen Institutionen bestehen zu können ist eine umfassende Qualitätssicherung gleich von Beginn weg mitzudenken:

### **Schulung des Beratungspersonals im Umgang mit digitalen Tools und Kommunikation.**

Nicht alle bestehenden Mitarbeiter\*innen einer Organisation sind geübt im Umgang mit Social Media. Welche Umgangsformen gelten auf welchen Kanälen, wann sind Jugendliche am häufigsten aktiv, wie sieht die Bedienbarkeit der Oberflächen aus? All diese Fragen müssen im Vorfeld geklärt werden, um die eigenen Belegschaft ins Boot zu holen, mit den digitalen Tools vertraut zu machen und mögliche Bedenken direkt auszuräumen. Im Laufe der Zeit ergeben sich – so wie auch bei PATHfindr – auch immer wieder neue Themenstellungen, die dann situationsspezifisch angegangen werden, wie zum Beispiel mit einer Schulung des Beratungsteams in einfacher Sprache.

### **Einsatz von Moderationsteams, um ein sicheres und respektvolles Umfeld zu gewährleisten.**

Jugendliche zeigen sich nur dort online gesprächs- und interaktionsbereit wo sie sich auch so wohl fühlen wie sie sind. Deshalb ist es besonders in der digitalen Welt unabdingbar eine „Safe Space“ zu schaffen, der der Annahme des rechtsfreien Raums gegenüber steht. Mithilfe eines qualifizierten und gut geschulten Moderationsteams, das sichtbar und rasch auf Regelverstöße in der Community reagiert kann ein wertschätzendes Umfeld für Ratsuchende geschaffen werden.

### **Evaluation der Beratungsangebote durch Feedback von Jugendlichen.**

Besonders im Bereich der Gemeinnützigkeit zählt die Wirkung, die mit dem eigenen Angebot erzielt wird. Um diese zu messen und gegebenenfalls zu steigern bietet sich hier an mittels Umfragetools die eigenen Beratungsangebots von Ratsuchenden Jugendliche zu evaluieren. In der Praxis ist dies im digitalen Raum deutlich herausfordernder als in der persönlichen Begegnung, da das Commitment im digitalen Raum sehr flüchtig ist.

## 6 Erfolgskennzahlen und Monitoring

Um auch den Erfolg der durchgeführten Aktivitäten messen zu können empfiehlt sich ein Kennzahlen System und umfassendes Monitoring zu institutionalisieren. PATHfindr arbeitet hier mit Key Performance Indicators (KPIs) und OKRs (Objectives and Key Results) um die Erfolgsmessung so systematisch wie möglich anzugehen.

### **Anzahl der erreichten Jugendlichen (Reichweite, Follower-Zuwachs).**

Durch diese Metriken – einfach ablesbar unter der Kategorie „erreichte Accounts“ in den Dashboards der Social Media Plattformen – lässt sich ein schneller, erster Eindruck gewinnen über die Performance des Kanals und deren Content Strategie.

### **Anzahl und Qualität der durchgeführten Beratungen.**

Diese Metrik ist schon eine Stufe detaillierter und auch aufwändiger zu messen. Besonders wenn es um die Qualität der Beratungen geht bedarf es eines klaren Rasters anhand dessen die durchgeführten Beratungen kategorisiert und gewertet werden.

### **Nutzerfeedback zur Zufriedenheit und Effektivität.**

Wie oben bereits beschrieben ist dieser Punkt besonders im digitalen Setting herausfordernd. Eventuell bietet es sich an der Zielgruppe für das Einholen von Feedback eine Gegenleistung anzubieten (wie beispielsweise der Teilnahme an einem Gewinnspiel).

### **Interaktionsraten auf Social Media (Kommentare, Likes, Nachrichten).**

Diese Indikatoren sind aus den Social Media Plattform Dashboards einfach abzulesen wobei folgendes gilt: Kommentare sind höher zu bewerten als Likes und Likes sind höher zu bewerten als Ansichten.

## 7 Ressourcenbedarf

Auch wenn das digitale Zeitalter kleinen Organisationen die Möglichkeit bietet rasch in den Markt einzutreten und ein erstes Produkt (in unserem Fall eine Beratungsdienstleistung) online verfügbar zu stellen bedarf es für den laufenden Betrieb trotzdem einiger Ressourcen:

### **Personelle Ressourcen:**

Dazu zählen Berater\*innen (meist abends, da dies die von der Zielgruppe bevorzugte Zeit der Interaktion ist), Social Media Manager\*innen, Content Creator\*innen, Community Manager\*innen, Moderator\*innen und Administrator\*innen.

### **Technische Ressourcen:**

Dazu zählen Software für Community-Management, Social Media-Analysen, Lizenzen für die Nutzung der Plattformen, Equipment für die Produktion von Content und digitale Endgeräte.

### **Finanzielle Ressourcen:**

Diese sind überdies notwendig für Werbung auf den Social Media Plattformen (Boosts), Content-Produktionen und Schulungen.

## 8 Nachhaltigkeit und Skalierbarkeit

Durch den Aufbau nachhaltiger Communities und die Nutzung digitaler Technologien können die Angebote skalierbar gestaltet werden. Die Learnings aus dem Aufbau eines Social Media Kanals können für die Skalierung in einen anderen Beratungsbereich, eine andere geografische Region oder auf eine andere Plattform verwendet werden und tragen maßgeblich zum Erfolg des Vorhabens bei. Wichtig dabei ist allerdings zu bedenken, dass besonders im digitalen Bereich und in der Arbeit mit Jugendliche die Angebotswelt extrem schnelllebig ist. Hier ist es unabdingbar nahe an der Zielgruppe zu sein um am Puls der Zeit zu bleiben, auch neue Plattformtrends aufzuspringen und im Sinkflug befindliche Plattformen zu verlassen.

## 9 Fazit

Die Implementierung von niederschweligen Beratungsangeboten für sozioökonomisch benachteiligte Jugendliche via Social Media (= den digitalen Orten an denen sie bereits jetzt schon einen großen Teil ihrer freien Zeit verbringen) bietet eine enorme Chance, Jugendliche dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten, und ihnen niedrigschwellige, kostenlose Beratungsangebote bereitzustellen. Mit einer gezielten Strategie, qualitativ hochwertigen Inhalten und einem professionellen Team können Organisationen einen nachhaltigen Beitrag zur Unterstützung von Jugendlichen leisten. Mehr noch als durch diesen Umsetzungsbericht profitieren interessierte gemeinnützige Organisationen und NGOs durch den persönlichen Austausch, für den das Projektteam hinter PATHfindr sehr gerne zur Verfügung steht.