

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Einsatz der sozialen Medien im Marketing des Vereins

Pop Balet, z.s.

Michaela Mrázková

Plzeň 2024

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi – němčina

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Einsatz der sozialen Medien im Marketing des Vereins Pop
Balet, z.s.**

Michaela Mrázková

Vedoucí práce:

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2024

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2024

.....

Michaela Mrázková

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, podporu, pomoc a cenné rady, které mi v průběhu zpracování této bakalářské práce nejen během konzultací předal.

Inhalt

1 Einleitung.....	7
I. Theoretischer Teil.....	9
2 Grundlagen des Social-Media-Marketings.....	9
2.1. Gemeinschaft, Kommunikation und soziale Interaktion	11
2.2. Web 2.0.....	12
2.3. Social Media	13
2.4. Vorteile des Social-Media-Marketings	14
2.5. Nachteile des Social-Media-Marketings.....	15
3 Marketingstrategien in den Social Media.....	17
3.1 Festlegung der konkreten Ziele.....	17
3.2 Festlegung der Zielgruppe	18
3.3 Plattformauswahl	19
3.4 Wettbewerbsanalyse	19
3.5 Entwicklung eines Contents.....	20
3.6 Social-Media-Monitoring und Analyse	21
4 Instrumente des Social-Media-Marketings	22
4.1 Blogs	22
4.2 Mikroblogging	23
4.3 Soziale Netzwerke	23
4.4 Websites zur gemeinsamen Nutzung von Medien.....	24
4.5 Social Bookmarking	24
4.6 Forum.....	25
5 Rolle der Social Media im Tanzbereich.....	26

5.1 Vorteile von Social Media im Tanzbereich	26
5.1.1 Social Media verbinden Tänzer, Lehrer und Choreografen in der Branche	26
5.1.2 Arbeitsmöglichkeiten	27
5.1.3 Zusätzliches Bildungsinstrument der Tänzer	28
5.1.4 Mentales Imaginationstraining	29
5.2 Nachteile von Social Media im Tanzbereich	32
II. Praktischer Teil.....	34
6 Methodologie	34
7 Vorstellung des Betriebs.....	36
8 Nutzung von Social Media im Marketing des Vereins Pop Balet, z.s.	38
9 Expertengespräch	40
9.1 Beschreibung des Interviews	40
9.1.1 Vorstellung des Projekts und Kateřina Kráčmanová.....	40
9.1.2 Allgemeine Grundsätze der Social-Media-Strategie des Projekts <i>TOG</i>	41
9.1.3 Social-Media-Kanäle.....	42
9.1.4 Werbemethoden des Projekts <i>TOG</i>	43
9.1.5 Mehrsprachigkeit und individuelle Textgestaltung	43
9.1.6 Evaluierung der Effektivität der Social-Media-Kanäle des Projekts <i>TOG</i>	45
10 Kommentar zu dem Interview	47
10.1 Einsatz der Marketingmethoden beim Projekt <i>TOG</i>	47
10.2 Empfehlungen der Autorin	48
11 Empfehlungen für die Erstellung der Texte.....	51
11.1 Übersetzung der Texte der Website	52
11.1.1 Übersetzung A: Über <i>Tanz ohne Grenzen</i>	53
11.1.2 Übersetzung B: Über Yukino	54
11.2. Kommentar zur Übersetzung der Texte.....	55

12 Kommunikation mit dem internationalen Publikum in Tanzbereich	57
13 Zusammenfassung	59
14 Résumé.....	61
15 Résumé.....	62
Literaturverzeichnis	63
Gedruckte Quellen.....	63
Internetquellen	65
Anlagen	72

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit trägt den Titel "*Einsatz der sozialen Medien im Marketing des Vereins Pop Balet, z.s.*". Sie beschäftigt sich mit Marketingaspekten im Tanzbereich mit Schwerpunkt auf das Projekt *Tanz ohne Grenzen*¹ (*Dance Without Limits, Tanec bez hranic*). Im Folgenden verwendet die Autorin der Bachelorarbeit den Terminus *Social Media*, weil er im Marketingbereich gebräuchlicher ist als der deutsche Begriff. Aus dem Grund der Übersichtlichkeit vermeidet die Autorin die Gender-Sprache, das heißt für *Tänzerinnen* und *Tänzer* verwendet sie den allgemeinen Begriff *Tänzer*.

Die Motivation der Autorin für die Wahl des Themas der Bachelorarbeit ist eine Kombination aus persönlichem Interesse und ihrem Studienfach Fremdsprachen für die Berufspraxis – Deutsch. Was die persönliche Motivation der Autorin betrifft, stehen ihr Interesse und ihre Ambitionen im Bereich Marketing und Social-Media-Management im Vordergrund: Diese Ziele möchte sie auch in Zukunft beruflich verfolgen.

Das erste Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Strategien der Nutzung von Social Media im Marketing des Vereins *Pop Balet, z.s.*, mit Schwerpunkt auf das Projekt *Tanz ohne Grenzen*, zu beschreiben und auszuwerten. Das zweite Ziel besteht darin zu ermitteln, welche sprachlichen Mittel der Verein *Pop Balet z.s.* in den Social Media und auf die Website einsetzt und wie man die Kommunikation mit dem internationalen Publikum im Tanzbereich optimieren könnte. Gleichzeitig soll die Bachelorarbeit die Wichtigkeit der Übersetzung der Website ins Deutsche im Hinblick auf die Zielgruppe und in den deutschsprachigen Ländern betonen.

Der theoretische Teil dieser Arbeit geht von der Untersuchung der Grundlagen von Social Media und Marketing aus. Kapitel 3 behandelt Marketingstrategien in den Social Media

¹ Der Name des Projekts *Tanec bez hranic* wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt.

und Kapitel 4 Instrumente des Social-Media-Marketings. In Kapitel 5 geht die Autorin auf das Thema Rolle der Social Media im Tanzbereich ein.

Im praktischen Teil ist die angewendete Methode das Interview mit der Social Media Managern und Assistenzdirektorin des Projekts *Tanz ohne Grenzen*, Frau Kateřina Kračmanová. Ein weiterer Aspekt der Evaluierung bezieht sich auf die Bewertung der Website des Vereines, insbesondere des Projekts *Tanz ohne Grenzen*.

Diese Bachelorarbeit richtet sich nicht nur an Tanzinteressierte, sondern auch an Leser, die ihren Wortschatz im Bereich Social-Media-Marketing und Tanz erweitern möchten.

I. Theoretischer Teil

2 Grundlagen des Social-Media-Marketings

In diesem Kapitel schenkt die Autorin ihre Aufmerksamkeit den wichtigsten Aspekten des Social-Media-Marketings. *Social-Media-Marketing* (im Folgenden nur: SMM) ist ein Begriff, der in letzter Zeit weit verbreitet ist, da es für das Marketing jedes Unternehmens unerlässlich ist. Aufgrund seiner ständigen Weiterentwicklung ist es schwierig, SMM genau zu klassifizieren und zu definieren. Es ist ein dynamischer Bereich, der hauptsächlich auf Internet-Strategien basiert. Es hat jedoch auch Ähnlichkeiten mit Methoden des Marketings, die nicht auf dem Internet basieren, wie Mund-zu-Mund-Marketing (Word-of-Mouth-Marketing) [Kumar/Lakshmi 2012: 4451].

Im Allgemeinen umfasst SMM alle Aktivitäten und Aktionen, die über Social-Media-Plattformen (siehe Kapitel 3.3) kommuniziert werden, mit dem klaren Ziel, die Sichtbarkeit des Unternehmens zu erhöhen, zum Beispiel das Erstellen und Teilen interessanter Inhalte, das Bewerben eines Produkts und die Kommunikation mit potenziellen Kunden für neue Produkte [URL 1]. Dieser Marketingansatz nutzt die digitale Infrastruktur des Internets und Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Tiktok und andere. Die Bemühungen werden durch soziale Software und Algorithmen unterstützt und über intelligente Geräte zugänglich gemacht [Tuten/Mintu-Wimsatt 2018].

Basis von SMM liegt in den Grundsätzen des Marketings selbst, das Přikrylová wie folgt zusammenfasst:

"Marketing ist eine Funktion eines Unternehmens, die die Zielkunden definiert und nach dem besten Weg sucht, ihre Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen und gleichzeitig die Effizienz aller Abläufe zu optimieren. Es stellt eine komplexe Reihe von Aktivitäten dar, die auf die Zielmärkte ausgerichtet sind, an die die Unternehmen ihre Marketingprogramme oft anpassen. Sie basiert auf der Einschätzung und Definition der Kundenbedürfnisse und -wünsche und der

*Schaffung eines Angebots, das zu deren Befriedigung führt, wobei der Schwerpunkt auf einer langfristigen Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden liegt*² [Přikrylová 2019: 18].

Die Stellung von SMM im Rahmen von einzelnen Marketingbereichen kommentiert Lammenet wie folgt:

„Einerseits kann Social-Media-Marketing als eigenständige Marketing-(Teil-) Disziplin angesehen werden – dann nämlich, wenn die Marketing-Aktivitäten nicht darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetseite zu lenken. Andererseits ist Social-Media-Marketing eine Unterdisziplin des Online-Marketings – dann nämlich, wenn die Aktivitäten darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Website zu lenken“ [Lammenett 2019: 427].

Viele Unternehmen setzen diese Marketingform wegen einer hohen Effizienz aufgrund der intensiven Nutzung der Social-Media-Plattformen. Jüngsten Statistiken zufolge verbringen die Nutzer durchschnittlich zweieinhalb Stunden täglich auf Social-Media-Plattformen [URL 2]. Das bedeutet, dass der Einsatz von Social Media sich zu einem integralen Bestandteil unseres täglichen Lebens entwickelt hat.

Es ist mittlerweile gängige Praxis, dass Unternehmen und Verbraucher Social Media als Instrument nutzen, um Kontakte zu knüpfen, aufzubauen und Beziehungen zu entwickeln [Tuten/Mintu-Wimsatt 2018: 3]. Durch Social Media können Unternehmen eine stärkere Verbindung herstellen als zuvor. Da die Zahlen der Nutzer von verschiedenen Soziale-Netzwerke-Webseiten jeden Tag steigen, können mehrere potenzielle Kunden angesprochen werden [Kumar/Lakshmi 2012: 4451].

² Die Definition wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt.

2.1. Gemeinschaft, Kommunikation und soziale Interaktion

Kommunikation spielt eine wichtige Rolle für menschliche Beziehungen und soziale Systeme. Sie erfüllt soziale Bedürfnisse wie Kennenlernen und Nähe und ermöglicht nicht nur den Austausch von Informationen. Die Art der Kommunikation wird auch von kulturellen Regeln bestimmt und beeinflusst [Sindermann/Montag/Sholz undatiert].

Für eine erfolgreiche Kommunikation ist es wichtig, zuzuhören und zu verstehen. Marketing im Allgemeinen entwickelt sich schnell; der Verkaufsprozess wird mehr und mehr zu einem gemeinsamen Gespräch als zu einer Rede. Fortschrittliche Marketingexperten haben erkannt, dass sie an diesem Gespräch teilnehmen müssen, wenn sie in der heutigen interaktiven Welt gehört werden wollen. Und natürlich muss man einen Teil seiner Zeit dem Zuhören widmen, wenn man das Beste aus einem Gespräch herausholen will [Ryan 2014: 151]. Zu den verbalen Prozessen kommen die vielfältigen technischen Möglichkeiten des Web 2.0 hinzu.

Menschen sind von Natur aus gesellig und sozial. Das Bedürfnis nach sozialer Verbindung ist tief in der menschlichen DNA verankert und durchdringt sowohl Online- als auch Offline-Begegnungen. Aus diesem Grund erfreuen sich Social Media bei vielen Menschen großer Beliebtheit. Das ist auch der Grund, warum SMM so effektiv ist. Es ist ziemlich einfach, bequem und unglaublich mächtig – nicht aufgrund der Technologie selbst, sondern wegen ihrer Fähigkeit, menschliche Verbindungen zu fördern [Ryan 2014: 153].

Es wird nach Verbindungen und nach Gemeinschaften gesucht, wobei diese ganz natürlich entstehen. Viele Social Media machen sich diese Verbindung zunutze. Um erfolgreich zu sein, empfiehlt es sich, den Fokus auf die Beziehung und gemeinsame Aktivitäten mit Kunden zu legen, die ähnliche Interessen oder Identifikationen teilen. Dementsprechend sind Zwei- und Mehrwegkommunikation, Dialog, Teamarbeit und das Teilen von Ressourcen und Erfahrungen das, was soziale Gruppen ausmacht [Tuten/Mintu-Wimsatt 2018: 3].

Die Fähigkeit eines Unternehmens, seine Marketingziele durch gezielte Social-Media-Kampagnen zu erreichen, wird als Effektivität des SMMs bezeichnet. Um dies effektiv zu machen, muss der Vermarkter seine Kunden kennen [URL 3].

Fazit: Der innere Wunsch nach Verbindung und die Leichtigkeit, mit der Meinungen und Informationen online ausgetauscht werden können, erleichtern es Vermarktern, Beziehungen zu Kunden aufzubauen, ihr Vertrauen zu gewinnen, ihre Informationen zu erhalten und zu ihrem Vorteil zu verwenden.

2.2. Web 2.0

World Wide Web, ein Netzwerk, der von Tim Berners-Lee 1989 entwickelt wurde, wurde hauptsächlich für statische HTML-Seiten (Hyper Text Markup Language) verwendet. Diese Version des Webs, die heute als Web 1.0 bekannt ist, war nicht interaktiv [URL 4]. Aufgrund der Einschränkungen, die diese Version des Internets hatte, entstand das Web 2.0.

Es wird angenommen, dass der Begriff *Web 2.0* erstmals 1999 von Darcy DiNucci verwendet wurde, aber er wird hauptsächlich mit Tim O'Reilly in Verbindung gebracht, weil der Begriff von O'Reilly Media während der erste *Web 2.0-Konferenz* im Jahr 2004 in San Francisco popularisiert wurde [URL 5].

Das Aufkommen des Web 2.0, auch bekannt als die zweite und aktuelle Generation des Internets, hat eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Social Media gespielt. Es handelt sich um eine technologische Plattform, auf der die Benutzer Inhalte aktiv und kollaborativ gestalten und verändern können [Ananda/Hernández-García/Lamberti 2016: 171]. Der Begriff *Web 2.0* bezieht sich nicht auf bestimmte technische Verbesserungen des Internets, sondern auf eine Veränderung in der Art und Weise, wie das Internet im 21. Jahrhundert genutzt wird. Im neuen Zeitalter findet ein höherer Informationsaustausch und eine stärkere Vernetzung zwischen den Teilnehmern statt. Die neue Version ermöglicht den Nutzern eine aktive Beteiligung anstatt nur passiver Informationsaufnahme [URL 6].

Es gibt keine feste Grenze, die genau definiert, was Web 1.0 von Web 2.0 unterscheidet. Aber insgesamt kann man sagen, dass die aktuelle, interaktive Version des Internets, die im 21. Jahrhundert genutzt wird, bereits Web 2.0 ist. Der Unterschied besteht darin, dass sich die Informationen in Web 2.0 ständig verändern. Das Internet ist nicht nur passiv informativ, sondern es gibt auch nutzergenerierte Inhalte. Im Vergleich zum Web 1.0 ist diese Version des Webs interaktiv, flexibel und sozial [URL 4]. Das bedeutet, dass jeder Nutzer ein Teil davon ist. Daher können Inhalte geteilt, kommentiert oder gelikt werden. Dies sind die Social Media, wie wir sie heute kennen, sei es in Form von Blogs, Wikis, Web-Applikationen, Video-Hosting-Seiten wie YouTube oder Soziale-Netzwerke-Seiten wie LinkedIn, Facebook, Instagram und Tiktok [URL 5].

Und warum ist dieser Begriff so wichtig für diese Bachelorarbeit? Weil er eng mit dem SMM verknüpft ist. Laut Lammenett (2019) ist SMM „eine Ausprägung des Web 2.0, die sich auf Marketing-Aktivitäten innerhalb sozialer Netzwerke bezieht“ [Lammenett 2019: 427].

2.3. Social Media

Zunächst wird die Autorin dieser Bachelorarbeit behandeln, was genau unter Social Media zu verstehen ist. Es handelt sich dabei um einen komplexeren Begriff, wie es auf den ersten Blick scheint. Die Begriffe *Social Media* und *soziale Netzwerke* (social Network) klingen zwar ähnlich, unterscheiden sich aber deutlich voneinander. Grundsätzlich dienen Social Media der Verbreitung von Informationen, während es sich bei sozialen Netzwerken um eine komplexe Plattform für die Kommunikation in beide Richtungen handelt. Während Social Media in erster Linie als Kommunikationskanal dienen, ermöglichen soziale Netzwerke eine bidirektionale Kommunikation [URL 7].

Zu Social Media zählen nicht nur *soziale Netzwerke*, sondern auch Media-Sharing-Plattformen, Online-Communitys, Wikis, Online-Foren und Blogs [Kreutzer 2018: 374]. Diese Plattformen ermöglichen den Nutzern ihre Gedanken, Ideen und ihr Verhalten auf eine völlig neue Form auszudrücken [Kumar/Lakshmi 2012: 4444].

Das bedeutet, dass Social Media eine direkte Kommunikation (many--to-many-communication) ermöglichen, während traditionelle Massenmedien wie Fernsehen oder Radio eine eindimensionale Kommunikation (one-to-many-communication) bieten und die Nutzer lediglich die bereitgestellten Informationen konsumieren. Social-Media-Nutzer sind in einem wechselseitigen Prozess, in dem die Rollen zwischen Kommunikatoren und Rezipienten ständig wechseln, und zwar sowohl als Informationsproduzenten als auch als Informationskonsumenten. Deshalb werden Social-Media-Benutzer in der Literatur oft als *Prosumer* oder *Produser* (d.h. Konsumenten, die zugleich als Produzenten auftreten) bezeichnet [URL 8].

Der Wandel vom reinen Konsumenten zum Prosumer, bei dem mit nutzergenerierten Inhalten interagiert werden kann, hat Social Media zu einem äußerst effektiven und leistungsstarken Marketinginstrument gemacht. Dies liegt vor allem an der Art und Weise, wie die Technologie zwischenmenschliche Beziehungen fördert, und weniger an der Technologie selbst [Ryan 2014: 153].

2.4. Vorteile des Social-Media-Marketings

Der Marketer braucht einen Paradigmenwechsel, um Social Media zu verstehen. Es ist wichtig zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe nicht mehr passive Zuschauer, sondern aktive Teilnehmer an einer sich ständig weiterentwickelnden Debatte sind [Ryan 2014: 151]. Die sich ständig weiterentwickelnde Konversation ist einer der stärksten Aspekte des SMM. Es besteht somit die Möglichkeit, auf einfache Weise Feedback und Meinungen zu erhalten, die in Details verbessert werden können, die sonst nirgendwo zu finden sind. Es ermöglicht eine Beziehung zu den Kunden auf einfache und noch stärkere Weise aufzubauen [Tuten/Mintu-Wimsatt 2018: 1].

Kunden sprechen über Unternehmen, Marken und Personen, auch wenn diese nicht aktiv in den Social Media sind. Daher ist es sinnvoll, als Unternehmer oder Geschäftsinhaber an diesen Gesprächen teilzunehmen. Es besteht auch die Möglichkeit, diese Konversationen zu beeinflussen [Ryan 2014: 151-153]. Denn was die sozialen Netzwerke sowohl gut als auch ein wenig beängstigend macht, ist die Tatsache, wie sehr

Unternehmen ihre Kunden beeinflussen können. Mit der richtigen Marketingstrategie sind soziale Netzwerke eine der mächtigsten Formen des Marketings [URL 9].

Insgesamt bietet SMM den Unternehmen die Möglichkeit, tieferen Kontakt mit Kunden herzustellen, Erkenntnisse zu gewinnen, die auf andere Weise nicht möglich wären, in Echtzeit zu kommunizieren, den Umsatz zu steigern und damit zusammenhängende direkte Verkaufsmöglichkeiten. Im Vergleich zu anderen Marketing-Maßnahmen ist die Kosteneffizienz erkennbar. Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, das Markenimage aufzubauen und zu verbessern. Ein weiterer oft übersehener Punkt ist, dass es einfacher ist, neue Arbeitskräfte zu finden. Das bedeutet, dass SMM auch ein Recruiting-Potential bietet [URL 10] [URL 11].

2.5. Nachteile des Social-Media-Marketings

Das Online-Umfeld birgt nicht nur Chancen, sondern auch Schwierigkeiten und Herausforderungen für den Marketingprozess in Social Media. Eine transparente Internetumgebung ermöglicht es, Informationen einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Daher ist eine konsistente Planung, Gestaltung, Implementierung und Kontrolle der Online-Marketingkommunikation von großer Bedeutung. Es ist wichtig, sich ständig an die Veränderungen im Internet anzupassen und entsprechende Strategien zu entwickeln, um langfristig erfolgreich zu sein [Nadarja/Yazdanifard 2013: 5].

Ohne einen klaren Plan wird es schwer, das Zielpublikum zu erreichen. Es ist wenig sinnvoll, viele Inhalte, ohne einen Plan zu posten. Um einen guten Plan zu erstellen, benötigt das Unternehmen jemanden, der sich mit SMM auskennt. Die Suche nach der richtigen Person kann jedoch dauern. Eine Marke sichtbar zu machen, geht in der Regel nicht von heute auf morgen. Es erfordert ständige Anstrengung und Geduld. Damit verbunden ist, dass SMM viel Zeit erfordert und kostet [URL 12].

Weitere negative Aspekte sind Vertrauensprobleme sowie Bedenken hinsichtlich Datenschutzes und Sicherheit. Die Verwendung Social Media für Markenwerbung kann Bedenken hinsichtlich Vertrauens, Privatsphäre und Datensicherheit aufwerfen. Unternehmen müssen geeignete Maßnahmen zum Schutz persönlicher Daten ergreifen

und andere Problembereiche angehen, um die Kundenbindung aufrechtzuerhalten. Vertrauen ist entscheidend für die Kundenbindung, insbesondere in Bezug auf Transaktionssicherheit und Datenschutz. Datenschutzverletzungen können das Image einer Marke schädigen. Unternehmen müssen sich an die Datenschutzrichtlinien für Social Media halten und ihre Marketingstrategien entsprechend anpassen. Aufgrund der fehlenden physischen Interaktion ist der Aufbau von Vertrauen online entscheidend. Das Vertrauen in die Marke kann die Wahrnehmung von Online-Risiken mildern und die Loyalität fördern [Nadarja/Yazdanifard 2013: 6].

Negative Rückmeldungen können sich schnell verbreiten, wenn Menschen massenhaft ihre negativen Meinungen an die Öffentlichkeit weiterleiten. Es ist wichtig, diese Kommunikation zu steuern und falsche Informationen zu vermeiden. Unzufriedene Kunden können viele andere Kunden erreichen und das Image der Marke schädigen. Um das Image der Marke zu schützen, sollte das Unternehmen sein SMM mit seiner globalen Marketingstrategie kombinieren. Hierfür ist es wichtig, dass das Unternehmen gezielt Personen auswählt, die seinem Zielsegment entsprechen, und mit ihnen entsprechend kommuniziert [Kumar/Lakshmi 2012: 4444-4451].

Im Allgemeinen bezeichnet SMM die Art und Weise, wie eine Website, eine Marke oder ein Unternehmen beworben wird, indem es über Social-Media-Kanäle mit aktuellen oder potenziellen Kunden interagiert oder ihr Interesse weckt [Kumar/Lakshmi 2012: 4451]. SMM hat verschiedene Vor- und Nachteile. In der heutigen modernen Welt überwiegen jedoch die Vorteile von SMM. Es ist kein Wunder, dass es oft als eine essenzielle Marketingstrategie eingesetzt wird.

3 Marketingstrategien in den Social Media

Die Autorin konzentriert sich in diesem Kapitel auf Social-Media-Strategien. Dem Leser wird in diesem Kapitel nähergebracht, was man sich unter dem Begriff *Marketingstrategie* vorstellen kann sowie was die wichtigen Aspekte sind, die Unternehmen und Betriebe beachten sollten.

Die Marketingstrategie in den Social Media ist ein spezifischer Plan oder Ansatz, der Verhaltensweisen und Maßnahmen beschreibt, um langfristige Ziele zu erreichen. Die einzelnen Schritte der Marketingstrategie bestehen darin, die Ziele einer Marke zu identifizieren und zu erfüllen, die Zielgruppe festzulegen und zu erreichen, das Engagement des Unternehmens zu erhöhen und die Präsenz der Marke auf verschiedenen sozialen Plattformen zu erhöhen. Die strategische Bedeutung der Nutzung von sozialen Netzwerken, Weblogs, Mikroblogs, Wikis und Foto- und Videoplattformen wird analysiert und festgelegt [URL 13].

3.1 Festlegung der konkreten Ziele

Bei der Erstellung eines Social-Media-Strategie-Plans ist es hilfreich, die einzelnen Schritte in kleinere Phasen zu unterteilen [URL 14]. Eine der ersten Phasen sollte darin bestehen, präzise und spezifische Ziele für das Unternehmen festzulegen. Die Ziele sollten so detailliert wie möglich sein und nicht nur ein einziges großes Ziel enthalten, wie „mehr Umsatz.“ Bei der Auswahl der Ziele muss das Unternehmen berücksichtigt werden. Ein Ziel, das für ein Unternehmen wichtig und wirksam ist, kann für ein anderes Unternehmen ungeeignet sein. Es wird empfohlen, bei der Formulierung und Definition von Zielen so spezifisch wie möglich zu sein. Der Erfolg kann nur gemessen werden, wenn konkrete, operativ messbare Ziele definiert werden. Ohne die Definition operativer Ziele ist eine Erfolgsmessung durchaus unmöglich [Lammenett 2019: 430-431].

Beispiele für gängige Social-Media-Ziele sind die Generierung von Leads, die Erhöhung des Besucheraufkommens auf einer Website oder in einem Online-Shop oder die Erhöhung der Zahl der Follower. Social-Media-Ziele können von einer einzelnen Anzeige oder einem organischen Beitrag bis hin zu einer gesamten Kampagne reichen.

Die für die sozialen Medien zu setzenden Ziele sollten immer die spezifischen Anforderungen für das jeweilige Unternehmen widerspiegeln. Fast jede Social-Media-Kampagne kann jedoch viele Ziele haben. Einige Kampagnen können sogar mehrere Ziele gleichzeitig erreichen [URL 15].

3.2 Festlegung der Zielgruppe

Als zweiten Schritt sollte das Unternehmen seine Zielgruppe definieren. Es ist wichtig, zu klären, ob die Zielgruppe hauptsächlich aus Männern oder Frauen besteht und ob sie einer bestimmten Altersgruppe zugeordnet werden kann. Auch das Einkommen, der Standort und der Beruf der Zielgruppe können von Bedeutung sein [URL 14].

Grundsätzlich gilt: Je präziser die Zielgruppe beschrieben wird, desto gezielter kann die SMM-Strategie auf sie ausgerichtet werden. Die Zielgruppen werden wie folgt ermittelt: Die Manager stellen sich Fragen, wer ihre idealen Kunden sind, wo sich die Kunden online aufhalten und was zu ihren Bedürfnissen, Interessen und Herausforderungen zählt. Es ist wichtig, die aktuellen Themen innerhalb einer bestimmten Zielgruppe zu kennen, um effektives SMM zu betreiben. Um erfolgreiches SMM zu betreiben, ist es wichtig, sich über die aktuellen Themen und Diskussionen innerhalb der Zielgruppen im Klaren zu sein. Nur so kann man gezielt auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppen eingehen. Zudem sollte man beachten, dass das Posten neuer Inhalte in sozialen Medien zeitabhängig ist. Es sollte der beste Zeitpunkt gewählt werden, wenn die Zielgruppe am aktivsten auf dem gewählten sozialen Medium ist. Daher ist es ratsam, Botschaften zu bestimmten Uhrzeiten zu verteilen [Lammenett 2019: 431-432].

Nachdem die Zielgruppe definiert worden ist, ist die Analyse der Kundengewohnheiten in Bezug auf SMM ein wichtiger Schritt im Entwicklungsprozess der Marketing-Strategie. Eine zentrale Frage ist, auf welchen Kanälen die Zielgruppe hauptsächlich aktiv ist und in welchem Zeitraum. Dies betrifft den dritten Schritt des Marketingstrategieplans [URL 16].

3.3 Plattformauswahl

Im Rahmen der Strategieentwicklung ist die Wahl der richtigen Plattformen von Bedeutung. Die Wahl der Plattformen hängt von der Art der Inhalte ab, die für ein bestimmtes Sharing-Unternehmen geeignet sind. Für manche Unternehmen sind videobasierte Kanäle geeignet, für andere sind Blogs besser geeignet. Es ist strategisch vorteilhaft, sich nicht nur auf eine Social-Media-Plattform zu konzentrieren, sondern auf mehrere [URL 17].

Zu den weltweit am meisten genutzten Social-Media-Plattformen gehören auch Plattformen, die hauptsächlich nur in China genutzt werden. Wenn ein Unternehmen in China tätig sein oder Kunden haben möchte, muss es sich daher auf die Plattformen konzentrieren, die in diesem Land genutzt werden. Zum Beispiel Wechat, QQ und Douyin. Die Vermarktung auf diesen Plattformen kann schwieriger sein, da beispielsweise Douyin (das chinesische Äquivalent zu TikTok) nur in China zum Herunterladen verfügbar ist. TikTok-Nutzer haben keinen Zugang zu Douyin und umgekehrt [URL 18].

Es ist erkennbar, dass die Wahl der Plattform eng mit anderen Aspekten der Marketingstrategie, z. B. Festlegung der Zielgruppe und Wahl des Contents, verknüpft ist, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen und die spezifischen Ziele (mehr dazu im Kapitel 3.1) des betreffenden Unternehmens zu erreichen.

3.4 Wettbewerbsanalyse

Eine Wettbewerbsanalyse ermöglicht den Unternehmen, Konkurrenten zu identifizieren und ihre Stärken und Schwächen zu bewerten. Das trägt zum besseren Verständnis der Bereiche bei, in denen die Kunden unterversorgt sind, und bietet Möglichkeiten zur Verbesserung. Darüber hinaus bietet sie einen Einblick in die Erwartungen der Branche und hilft bei der Festlegung von Zielen für Social Media [URL 16].

3.5 Entwicklung eines Contents

Die Inhaltsstrategie umfasst alle Aspekte der Erstellung und Verwaltung von Inhalten. Dazu gehören die Einrichtung von Homepages auf Plattformen, die Planung von Beiträgen, die Festlegung der Art der zu veröffentlichenden Inhalte und die Kommunikation mit Kunden. Im Allgemeinen handelt es sich bei einer Content-Strategie um einen unverzichtbaren Plan oder Leitfaden, der Unternehmen zeigt, wie sie von Punkt A zu Punkt B gelangen können, um eine Investitionsrendite (ROI - Return on Investment) aus den Social Media zu erzielen [URL 19].

Die Auswahl der genannten Aspekte hängt von der Zielgruppe und den spezifischen Zielen ab, da jedes Unternehmen einzigartig ist. Die Inhalte sollten dem Markenimage entsprechen. Zu berücksichtigen ist auch, in welcher Form der jeweilige Beitrag veröffentlicht wird, ob es sich um ein Video, einen Text oder um eine kombinierte Form handelt. Ebenso ist es relevant, die bevorzugte Länge zu berücksichtigen, ob es sich um Kurzform (Short-form Content) oder Langform handelt [URL 20].

Einer der nächsten Schritte in der Content-Strategie ist die Wahl der angemessenen Anredeform gegenüber den Kunden. Dabei muss das Unternehmen entscheiden, ob die Kunden per Du oder per Sie angesprochen werden sollen. Es ist wichtig, diese Entscheidung bewusst zu treffen, da sie Auswirkungen auf die Kundenbeziehung haben kann [Hensel-Börner/Kords 2021: 57-59]. Im Tanzbereich, insbesondere im Theaterbereich, ist das Du üblich.

Zudem spielt der Zeitplan für den Inhalt eine bedeutende Rolle. Es muss in Erwägung gezogen werden, auf welchen Plattformen welche Art von Inhalten veröffentlicht werden soll. All dies ist Teil der Planung von Inhalten und dann auch der Zeitplan für die Veröffentlichung. Für die meisten Plattformen ist es nicht notwendig, täglich oder sogar mehrmals am Tag zu posten, aber Regelmäßigkeit steht hier im Vordergrund. Die konsequente Veröffentlichung von Inhalten stellt einen grundlegenden Bestandteil einer erfolgreichen Social-Media-Strategie dar [URL 19].

Unabhängig davon, wie ein bestimmtes Unternehmen die oben genannten Punkte bewertet, ist die Grundlage überall gleich: Die geteilten Inhalte sollten von hoher Qualität sein und für das Unternehmen relevant. Qualitativ hochwertige und relevante Inhalte fördern Interaktionen und Beziehungen und führen zum Markenerfolg [URL 21].

3.6 Social-Media-Monitoring und Analyse

Die Überwachung Social Media ist ein wesentlicher Bestandteil der SMM. Sie erkennt Trends und hilft bei der Entwicklung von Strategien. Das Monitoring erfasst die öffentliche Meinung über das Unternehmen und ermöglicht schnelles Handeln bei negativen Kommentaren. Es zeigt das Image und die Erwartungen des Unternehmens. Außerdem ist es möglich, Produktfeedbacks für die Entwicklung zu nutzen und den Kundenservice zu kontaktieren, wenn Probleme auftreten [Schütz/Engelen 2017: 7].

Um besser zu erklären, was genau *Metriken* (Metrics) sind, wird die Autorin dieser Bachelorarbeit Metriken mit einer Social-Media-Analyse vergleichen. Metriken sind Rohdaten, die zur Messung bestimmter Aspekte eines Produkts erhoben werden und als Ausgangspunkt für die Analyse dienen. Im Gegensatz dazu umfasst die Analyse den Prozess der Interpretation und Erfassung dieser Daten, um datengestützte Entscheidungen zu treffen. Während sich die Metrik auf die Datenerfassung konzentriert, gibt die Analyse den gesammelten Daten eine Bedeutung. Die Kombination von Metriken und Analysen ermöglicht es den Unternehmen, die Kunden besser zu verstehen und die Leistung der SMM präziser zu identifizieren [URL 22].

Die Hauptmotivation für die Analyse aller möglichen Daten besteht darin, herauszufinden, was funktioniert und was nicht, und dann die Social-Media-Strategie entsprechend anzupassen. Es ist sinnvoll, mehrere Metriken für verschiedene Websites zu verwenden. Facebook misst zum Beispiel das Volumen von Likes, die Wertigkeit von Kommentaren und Shares. Diese Metriken werden verwendet, um das Social-Media-Engagement zu messen [Annamalai/Yoshida/Varshney/Pathak/Venugopal 2021: 1-3].

4 Instrumente des Social-Media-Marketings

Dieses Kapitel wird sich ausschließlich auf die Social-Media-Plattformen konzentrieren, die am häufigsten als Marketinginstrumente eingesetzt werden. Jedes Unternehmen arbeitet unter spezifischen internen und externen Bedingungen und davon hängt ab, welches Marketinginstrument für ein bestimmtes Unternehmen geeignet ist. Die Wahl der SMM-Instrumente hängt auch von der Wahl der Strategie ab: von den Zielen, der Zielgruppe, dem Content (siehe Kapitel 3.5).

Auf verschiedenen Websites und in Büchern findet man manchmal nur Plattformen wie soziale Netzwerke und Plattformen zur gemeinsamen Nutzung von Medien [URL 18]. In diesem Kapitel erwähnt die Autorin jedoch auch andere Marketinginstrumente wie Blogs und Foren, die manchmal im Marketingkontext vergessen werden, obwohl sie auch effektiv eingesetzt werden können [Kreutzer 2018: 395-512].

4.1 Blogs

Ein Blog, oder Weblog ist „eine Art digitales, öffentliches Tagebuch,“ das auch als Internet-Notizbuch übersetzt werden kann [Böker/Demuth/Thannheiser/Werner 2013: 12]. In einem weiteren Sinne ist ein Blog „eine Website, die von Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen betrieben werden kann“ [Kreutzer 2018: 397].

Es handelt sich nicht um das meistbenutzte Social Media für Marketing – aber es gehört in diese Kategorie, da die Definition von Social Media wie folgt zusammengefasst werden kann: *“Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien, über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ [URL 23].* Bei Blogs ergibt sich diese Interaktivität aus den Kommentaren – die meisten Blogs bieten den Lesern auch die Möglichkeit, selbst Kommentare zu den Blogeinträgen zu verfassen, die unter den jeweiligen Einträgen angezeigt werden. Dadurch erhalten Blogs ihren interaktiven, dialogischen Charakter [Kreutzer 2018: 397].

4.2 Mikroblogging

Der Begriff weist bereits auf die Ähnlichkeit mit dem oben Beschriebenen hin. Ein Microblog ist eine kleine Version des Blogs. Der entscheidende Unterschied liegt in der möglichen Länge der Texte [Böker/Demuth/Thannheiser/Werner 2013: 13]. Die Anzahl der Zeichen hängt von der jeweiligen Plattform ab. Auf Plattform X (ehemals Twitter) sind beispielsweise 280 Zeichen pro Post erlaubt, das sind doppelt so viele wie bei Twitter früher. Dagegen sind auf der Plattform Threads 500 Zeichen erlaubt [URL 24].

Bei einem Microblog steht die Kürze und der Unmittelbarkeit im Vordergrund, weshalb sie für die Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum geeignet sind. Microblogging bietet ein schnelles Kommunikations- und Interaktionsmittel, das besonders für diejenigen nützlich ist, die eine schnelle Erreichbarkeit des Publikums und ein schnelles Engagement anstreben, während das Blog Recherche und Engagement erfordert [URL 25].

4.3 Soziale Netzwerke

Es gibt viele Soziale-Netzwerke-Plattformen, die für Marketing genutzt werden. Social Networking und Social Media sind zwei sich überschneidende Konzepte, aber Social Networking bezieht sich in der Regel auf den Aufbau von Benutzergemeinschaften, während Social Media eher auf der Nutzung von sozialen Netzwerken und verwandten Plattformen zum Aufbau eines Publikums bestehen [URL 26] .

Gegenwärtig ist Facebook die meistgenutzte Social-Media-Plattform der Welt, gemessen an der Zahl der monatlich aktiven Nutzer. Jeden Tag [Stand: 2022-2024] loggen sich über 3 Milliarden Menschen auf der Plattform ein. Nach Facebook sind die beliebtesten Plattformen Youtube, Whatsapp (Messaging-Plattform), Instagram und Wechat (chinesische Social-Media-Plattform) [URL 18] .

4.4 Websites zur gemeinsamen Nutzung von Medien

Websites zur gemeinsamen Nutzung von Medien bieten eine bequeme Möglichkeit, Fotos, Videos und Audiodateien weltweit mit anderen zu teilen. Die Medien als Kommunikationskanäle können entweder öffentlich zugänglich sind oder sie können auf eine konkrete Gruppe von Empfängern beschränkt werden. Statistiken zeigen, wie wichtig visuelle Inhalte sind. Relevante Bilder erhöhen die Anzahl der Aufrufe um bis zu 94 % und farbige Bilder erhöhen das Engagement der Leser um bis zu 80 % [URL 27].

Eine der beliebtesten Plattformen zum Austausch von Medien ist Youtube. Youtube kann genutzt werden, um die Unternehmenskultur zu präsentieren und Anleitungsvideos und Demos zu erstellen. Marketingvideos und Werbeanzeigen können von jedem Nutzer entweder auf der eigenen Website eingebettet oder direkt auf der Plattform zur Verfügung gestellt werden [URL 21].

TikTok ist eine Social-Media-Plattform mit einer Milliarde von Nutzern [Stand: 09/2021]. Im Vergleich zu Facebook und Instagram erreichte TikTok diesen Meilenstein vier Jahre nach seiner weltweiten Einführung. Die Inhalte auf TikTok unterscheiden sich deutlich von dem, was auf anderen Social-Media-Kanälen veröffentlicht wird. 49 % der TikTok-Nutzer gaben an, dass sie ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens gekauft haben, nachdem es auf der Plattform beworben wurde. TikTok ist eine ausgezeichnete Wahl, um den Umsatz durch Social Media Marketing zu steigern. Über TikTok kann das Unternehmen seine Produkte verkaufen, Leads generieren und die Markenbekanntheit steigern [URL 28] .

4.5 Social Bookmarking

Social Bookmarking (soziale Lesezeichen) hat die Art und Weise revolutioniert, wie man Online-Inhalte speichern und wieder aufrufen kann. Statt die Lesezeichen des Browsers zu überladen, können Webseiten nun mit browserbasierten Tools markiert werden. Dadurch ist es möglich von jedem Gerät mit Internetanschluss aus darauf zuzugreifen. Social-Bookmarking-Sites wurden ursprünglich für Social Media und Content-Vermarkter entwickelt, haben sich aber inzwischen zu lebendigen

Online-Communities entwickelt, in denen sich Nutzer an Diskussionen beteiligen, relevante Links austauschen und Gruppen auf der Grundlage gemeinsamer Interessen bilden. Zu den beliebtesten Social-Bookmarking-Seiten gehören Pinterest, Tumblr und Reddit [URL 29].

Auf diesen Plattformen sind die Themen in verschiedenen Räumen oder Threads angeordnet. In Social Media, Foren und Social Bookmarks bezeichnet ein *Thread* einen bestimmten Diskussionsstrang oder eine Abfolge von Beiträgen oder Kommentaren, die sich auf dasselbe Thema beziehen oder in direktem Zusammenhang damit stehen [URL 30].

Die Nutzer können auf Social-Bookmarking-Plattformen die im Fokus stehenden Inhalte verfolgen, die sie interessieren. Durch Benachrichtigungen werden die Nutzer über neue Informationen zu den von ihnen ausgewählten Themen informiert. Links auf Social-Bookmarking-Sites dienen als Auslöser für Diskussionen und Wissensaustausch. Dadurch sind diese Plattformen äußerst nützlich, um Inspirationen in den Social Media zu finden, Backlinks zu erhalten und mit potenziellen Einflussnehmern in Kontakt zu treten [URL 29].

4.6 Forum

Bei Forum handelt es sich um eine besondere Art der Social Media mit einem spezifischen Publikum. Das Webdesign ist entscheidend für die Anziehung von Kunden und sollte auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Ein Webdesign sollte das Zielpublikum und die spezifische Gruppe ansprechen. Ein Forum gliedert sich ähnlich wie ein Blog in Themenbereiche, die wiederum in Threads unterteilt sind. Internetnutzer und Mitglieder des Forums haben die Möglichkeit, die Beiträge zu lesen und sich an dem Thema zu beteiligen, ohne einen festgelegten Zeitrahmen für die Antwort zu haben. Textbasierte Foren sind am leichtesten zugänglich und können über Laptop oder Handy verwendet werden [Fowler/Pitta 2005: 267-269].

5 Rolle der Social Media im Tanzbereich

In den letzten Jahren (Stand: 2019-2024) sind die Social Media für viele Tänzer, Lehrer und Choreografen zu einem unverzichtbaren Element geworden. Der Tanz ist seit seinen Anfängen in den Social Media vertreten, aber erst in den letzten Jahren ist er da populärer geworden. Die Social-Media-Präsenz ist zugleich eine Notwendigkeit, um einen Job in der Tanzbereich zu bekommen [URL 31]. Die Nutzung von Social Media hat viele Vorteile, aber auch Nachteile, die nicht täglich in der Öffentlichkeit zu sehen sind oder über die nicht so viel gesprochen wird. Die Autorin dieser Bachelorarbeit wird diese Aspekte in diesem Kapitel beschreiben.

5.1 Vorteile von Social Media im Tanzbereich

Die Tanzbranche profitiert in hohem Maße von der Nutzung Social Media, da es sich um ein visuelles Medium handelt, das sich gut für Plattformen wie Youtube, Instagram, Pinterest und Tiktok. Zusammen mit anderen Apps zum Teilen von Medien. Jeden Tag werden Millionen von Fotos auf Facebook und Tausende von neuen Videos auf Youtube hochgeladen. Das macht es zu einer riesigen Chance, jeden Tag Millionen von Menschen zu erreichen, mit ihnen in Kontakt zu treten und das breitere Publikum zu informieren und ausbilden [URL 32].

5.1.1 Social Media verbinden Tänzer, Lehrer und Choreografen in der Branche

Wie bereits erwähnt (siehe Kapitel 2.1), neigen Menschen dazu, sozial zu sein und zu kommunizieren. Für eine erfolgreiche Kommunikation ist es wichtig, zuzuhören und zu verstehen. Beim Tanzen können Tänzer auf ähnliche Weise kommunizieren wie in einer Sprache, da die Tänzer nicht durch mündliche Kommunikation, sondern durch körperliche, nonverbale und bewegliche Kommunikation miteinander interagieren [Bannerman 2014: 66-71].

Der Tanz ist eine kraftvolle Möglichkeit, Geschichten zu erzählen, Gefühle auszudrücken und mit anderen in Kontakt zu treten. Körperbewegungen können Gedanken und Gefühle ohne Worte ausdrücken, so dass der Körper Bände sprechen kann. Tanz fördert auch die

Kommunikation und die Verbundenheit zwischen den Teilnehmern, die ihre Bewegungen zu denselben Rhythmen synchronisieren und denselben Raum bewohnen. Im Tanzunterricht schaffen gemeinsame Erfahrungen Kameradschaft, da sich die Tänzer durch gemeinsame Aktivitäten und Interaktionen verbinden. Dieses nährnde Umfeld fördert Freundschaften zwischen Tänzern, Freiwilligen und Lehrern und schafft ein Gefühl von Gemeinschaft und Akzeptanz, in dem sich jeder authentisch ausdrücken kann [URL 33]. Durch diese Möglichkeit, ohne Worte zu kommunizieren, können Tänzer aus der ganzen Welt sowohl paarweise als auch in Gruppen zusammen tanzen und eine Gemeinschaft bilden, in der sie sich gegenseitig weiterbilden.

Social Media bieten Tänzern die Möglichkeit, sich kennenzulernen und miteinander zu interagieren. Durch den Austausch können sie sich gegenseitig inspirieren und voneinander lernen. Ein Choreograf kann sich beispielsweise von einer Choreografie inspirieren lassen, die er in den Social Media gesehen hat, und dadurch neue Ideen entwickeln. Das bedeutet, dass Social Media Tänzern ermöglichen, in Kontakt mit anderen Lehrern und Tänzern zu bleiben, was dem Tänzer in seiner Tanzkarriere helfen kann [URL 31].

5.1.2 Arbeitsmöglichkeiten

Organisationen und einzelne Tänzer nutzen Social Media, um ihre Markenidentität aufzubauen und zu fördern. In der Vergangenheit waren Tänzer darauf beschränkt, Jobs in Theatern zu finden oder in Städte mit einer florierenden Tanzindustrie umziehen. Diese Orte befanden sich typischerweise in den USA wie New York oder Kalifornien. Heutzutage können sich Tänzer selbständig Jobs sichern, ohne dass sie einen Agenten benötigen. Sie können online vorsprechen oder von Choreografen über ihre Profile in den Social Media aufgespürt werden. Eine starke Präsenz in den Social Media ist für Tänzer von entscheidender Bedeutung, um sich Jobangebote zu sichern [URL 31].

Casting-Direktoren verlangen oft, dass Tänzer ihre Social-Media-Handles angeben, wobei Instagram die am häufigsten genutzte Plattform ist. In einigen Fällen werden Castings ausschließlich über Instagram durchgeführt. Choreografen können die Profile potenzieller Tänzer durchsehen, um ihren Tanzstil, ihre Persönlichkeit und ihre

Arbeitsmoral zu beurteilen und so festzustellen, ob sie für das Projekt geeignet sind [URL 34].

Social-Media-Profile sind für Tänzer zu einer Notwendigkeit geworden, wobei der Schwerpunkt auf Likes und Kommentaren liegt. Es mag zwar Ausnahmen geben, aber die Anzahl der Follower und die Gesamtpräsenz ihrer Seite sind heute wichtige Faktoren für die Unterzeichnung eines Vertrags mit einer Agentur oder die Buchung eines Jobs [URL 31].

Es gibt immer noch Jobs, die man über traditionelle Castings buchen kann, wie bei einigen professionellen Tanzteams oder Theatern. Aber ein Social-Media-Account mit Tanzvideos und Fotos hilft einem Tänzer, gesehen zu werden.

5.1.3 Zusätzliches Bildungsinstrument der Tänzer

In Social Media können sich Tänzer in Bereichen weiterbilden, die in einem Tanzstudio normalerweise nicht behandelt werden, wie geschäftliche Kenntnisse für Tänzer und Choreografen zu Selbstvermarktung, um von einem größeren Publikum gesehen zu werden. Tänzer können auch verschiedene Tipps für die Erhaltung eines gesunden Körpers für eine möglichst lange Tanzkarriere und einen gesunden, starken Körper im Allgemeinen finden [URL 35].

Während in den Social Media Anleitungen für bestimmte Tanzbewegungen und akrobatische Tricks zu finden sind, ist es für Tänzer wichtig, eine umfassende Ausbildung zu erhalten, die über die reine Tanztechnik hinausgeht. Tänzer sollten die für sie wichtige Anatomie erlernen und wissen, auf welche Muskeln sie sich konzentrieren müssen, um bestimmte Tanzziele zu erreichen. Außerdem sollten sie wissen, wie sie diese Muskeln stärken können, um Verletzungen zu vermeiden [Pengelly 2010: 78-81]. All dies ist in den Social Media zu finden. Verschiedene Lehrer posten täglich verschiedene Bildungsinhalte, auf die Tänzer zugreifen können.

Einige Tanzlehrer haben ein Geschäft daraus gemacht, andere online zu unterrichten. Seit Covid-19-Pandemie haben sich die Online-Kurse etabliert und sind weltweit zugänglich. Man kann von einem Trainer auf der anderen Seite der Welt lernen, ohne weit reisen zu

müssen. Es gibt Online-Klassen, Kurse und sogar Online-Live-Klassen, an denen Tänzer teilnehmen können [URL 36].

Social Media können also ein nützliches zusätzliches Bildungsinstrument sein, wenn der Tänzer sie mit Bedacht einsetzt. Nicht alle Dehnungen, die online gezeigt werden, sind gesund, nicht alle Tricks sind sicher, wenn man sie selbst lernt. Online-Unterricht ist nicht das Äquivalent und der Ersatz für *"den Besuch einer Live-Vorstellung, die Anmeldung zu einer Meisterklasse oder die Herstellung einer bedeutungsvollen, persönlichen Verbindung"* [URL 37]. Aber Social Media können den Tänzern wertvolle Informationen liefern, die sie mit ihren Trainern im Tanzunterricht besprechen können, sowie Informationen, die die Tänzer besser auf den Offline-Unterricht vorbereiten können [URL 37].

5.1.4 Mentales Imaginationstraining

Sportler lernen auch durch Visualisierung und Beobachtung, und der Zugang zu Videos auf Social Media und Fotos hilft ihnen dabei. Mentales Imaginationstraining war eine der effektivsten Methoden des Trainings chinesischer Athleten für die Olympischen Winterspiele 2006. Das Ziel der Visualisierung und des mentalen Imaginationstrainings ist es, *„die korrekten Bilder der vorgesehenen Bewegungsstrukturen zu verstärken, damit das Gehirn präzise neurologische Signale an die Muskeln senden kann, die dann die koordinierten und vorgesehenen Bewegungen ausführen können“*³ [Wang/Zhang 2015: 67].

Realistische Visualisierungen sind Teil des Trainings von Spitzensportlern und haben nachweisbare Ergebnisse. So wurde zum Beispiel für eine verletzte Sportlerin, die sich nicht ausreichend auf die Olympischen Spiele vorbereiten konnte, eine alternative Methode gewählt, und diese Sportlerin bereitete sich mehrere Monate lang durch Visualisierung vor [Wang/Zhang 2015]. Mit der Visualisierung hat unser Gehirn die

³ Das Zitat wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt.

Möglichkeit, die Bewegungen und Situationen ohne Ablenkung auszuprobieren und kann die Angst vor dem Springen nach einer Verletzung überwinden [URL 38].

"Sportliche Leistungen beruhen auf der Koordination vieler Bewegungen. Diese Bewegungen werden automatisch gesteuert – wir sind nicht in der Lage, mehrere Bewegungen auf einmal bewusst zu steuern, geschweige denn den ganzen Körper bei einer komplexen Bewegung wie einer bestimmten akrobatischen Übung"⁴
[URL 39] .

Deshalb ist die Möglichkeit, einen Tänzer auf Video zu sehen, in vielen Fällen für Tänzer nützlich, zum Beispiel beim Ausprobieren neuer akrobatischer Elemente kann sich der Tänzer genau vorstellen, wie die Bewegung ablaufen wird, welche Muskeln beteiligt sein werden, wie sich der Körper genau anfühlt. Je genauer die Visualisierung ist, desto besser sind die Ergebnisse.

5.1.4 Erhöhung der Reichweite

Choreografen auf der ganzen Welt nutzen die Social Media, um nicht nur von Menschen aus der Tanzbranche, sondern von einem breiten Spektrum von Zuschauern gesehen zu werden. Durch Beiträge auf Youtube und Instagram ergeben sich für manche Choreografen Möglichkeiten, für Sänger zu tanzen oder zu choreografieren. Basset beschreibt diesen Prozess wie folgt:

„Matt Steffanina stellte Inhalte von Tänzern, die seine Choreografien aufführten, auf YouTube ein. Die Videos verbreiteten sich im Internet wie ein Lauffeuer und eröffneten Stars wie Chris Brown und Jason Derulo riesige choreografische Möglichkeiten“⁵ [URL 31].

⁴ Das Zitat wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt.

⁵ Das Zitat wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt.

Nicht nur für Matt Steffanina, sondern auch für andere Choreografen haben sich interessante Möglichkeiten ergeben. So leitete Paris Goebel eine Hip-Hop-Tanzgruppe namens *The Royal Family* und erhielt für ihre innovativen und kultigen Choreografien große Anerkennung durch die Veröffentlichung ihrer Arbeit auf Youtube und Instagram. Eine der aufregendsten Gelegenheiten in ihrer Karriere war es, für die Halbzeitshow von Jlo und Rihanna zu choreografieren [Ebd.].

Beiträge in Social Media können einen doppelten Zweck erfüllen: Sie können nicht nur die Jobchancen für den Tänzer verbessern, sondern auch einem breiteren Publikum helfen, die Tanzbranche besser zu verstehen. Livestreams und Fotos von Theateraufführungen und Tänzern. Diese Tänzer zeigen ihre Vorbereitungen für Aufführungen, Shows und Kurse, und nutzen die Social Media ans, um ihre Ziele zu erreichen [URL 40].

Dank der Social Media kann der Zuschauer besser verstehen, was im Backstage-Bereich geschieht; genannt seien die für ein Show erforderliche Aufgaben wie Beleuchtung, Bühnenaufbau, Nähen von Kostümen, Choreografie Training und technische Einrichtung. Diese Beiträge können den Zuschauer dazu bewegen, eine Show zu besuchen oder selbst einem Tanzkurs teilnehmen [Ebd.].

Eine Aufgabe von Social Media im Tanzbereich ist die Werbung für neue Tänzer für Tanzstudios, Tanzgruppen und Theater. Dies kann getan werden, um eine größere Anzahl von Studierenden anzuziehen oder um öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen und Menschen zu Veranstaltungen, Shows und Aufführungen einzuladen. Auf Social-Media-Plattformen können Kommentare, direkte Nachrichten und Live-Interaktionen genutzt werden, um direkt mit den Zuschauern in Kontakt zu kommen. Tanzstudios haben die Möglichkeit, Anfragen zu beantworten, Informationen anzubieten und Rückmeldungen einzuholen. Dies trägt zur Förderung eines zweiseitigen Dialogs und zur Schaffung eines positiven Rufes bei. Tanzstudios haben die Möglichkeit, ihre Bekanntheit und Sichtbarkeit ihrer Marke in Social Media zu steigern. Durch das regelmäßige Posten attraktiver Inhalte und die Verwendung von Hashtags können sie ihre Sichtbarkeit steigern und neue Follower sowie potenzielle Schüler anziehen [Gagliano 2020: 3-9].

5.2 Nachteile von Social Media im Tanzbereich

Obwohl die Nutzung der Social Media viele Vorteile für Tänzer und Choreografen hat, gibt es auch Nachteile, die sich meist negativ auf die psychische Gesundheit der Tänzer auswirken. Im folgenden Unterkapitel wird die Autorin dieser Bachelorarbeit auf diese und weitere negative Aspekte der Nutzung von Social Media eingehen.

5.2.1 Beeinträchtigung des Selbstwertgefühls

Social-Media-Plattformen können dazu führen, dass ihre Nutzer von externen Bestätigungen abhängig zu werden. Möglicherweise könnten Tänzern ihr Selbstwertgefühl anhand der Anzahl der Likes, Kommentare oder Shares bewerten, die ihre Beiträge erhalten, anstatt sich auf ihr eigenes persönliches Wachstum und ihre Entwicklung zu fokussieren [URL 41].

Der Wunsch nach sozialer Akzeptanz ist ein wichtiger Faktor bei der Suche nach externer Bestätigung in der Psychologie. Die Likes und positive Kommentare in den Social Media können als psychologische Auslöser dienen, die jedes Mal Dopamin freisetzen, einen Neurotransmitter, der mit Freude verbunden ist. Je mehr Likes wir sammeln, desto stärker kann unser Verlangen nach ihnen werden, was einen Kreislauf verstärkt. Die Quantität und Qualität der Online-Reaktionen auf das eigene Engagement können das Selbstwertgefühl beeinflussen. Diese Abhängigkeit von externer Bestätigung kann zu einem fragilen Selbstwertgefühl führen, das mit der Online-Popularität schwankt [URL 42].

5.2.2 Negative Auswirkungen auf das Körperbild von Tänzern

Auch Essstörungen, ein negatives Körperbild und ein geringes Selbstwertgefühl sind in der Tanzwelt weit verbreitete Probleme. Vor allem in den Ballettbereich kommt es oft dazu, dass die Tänzer unter Druck stehen, ihren schlanken Körper zu behalten. Einige künstlerische Leiter, darunter George Balanchine, haben Tänzer ermutigt, Gewicht zu verlieren, um dem "schlanken russischen Stil" des Balletts zu entsprechen, der im westlichen Konzerttanz bevorzugt wird. Einige Balletttänzer litten an Magersucht, und

einige verloren sogar ihr Leben an dieser Krankheit. Heidi Guenther beispielsweise war eine magersüchtige Ballerina, die beim *Boston Ballet* tanzte und 1997 im jungen Alter von 22 Jahren tragischerweise an Herzversagen verstarb [Heiland/Murray/Endley 2008: 257].

Auch wenn die meisten Tänzer keine extremen Probleme mit ihrem Körperbild haben, können Social Media schädlich sein, da die Mehrheit der geposteten Bilder mit Photoshop bearbeitet und verändert wurden [Gill 2021: 21-22]. Dies führt zu einem ungesunden Bedürfnis, sich mit anderen zu vergleichen, da es die realen Körper und das Leben von Tänzern und Sportlern nicht realistisch wiedergibt.

Außerdem werden die in Social Media geposteten Videos oft bearbeitet. Die Tänzer zeigen meist erst nach vielen Versuchen ihre besten Leistungen. Daher zeigen sie nur einen kleinen Teil ihrer Praxis und einen unnatürlichen Vergleich für die Betrachter [URL 43].

II. Praktischer Teil

6 Methodologie

Im praktischen Teil verknüpft die Autorin die Theorie mit der Praxis. Zunächst wird die angewandte Methodologie vorgestellt, gefolgt von einer Beschreibung des Vereins, in dem die befragte Expertin, Kateřina Kráčmanová, tätig ist. Im Kapitel 9 wird die Beschreibung des Experteninterviews präsentiert. Anschließend wird das Interview mit einem Kommentar ergänzt. Abschließend werden Empfehlungen für die Erstellung von Texten gegeben, die sich auf der Website des Vereins beziehen.

Der Name des Projekts, das im Mittelpunkt des praktischen Teils dieser Bachelorarbeit steht, ist *Tanec bez hranic*. Die Mitglieder des Vereins *Pop Balet, z.s.* verwenden sowohl den tschechischen Namen *Tanec bez hranic* als auch den englischen *Dance Without Limits*. Aus diesem Grund verwendet die Autorin zum besseren Verständnis für die Leser dieser Bachelorarbeit die deutsche Übersetzung des Namens. Der Name wurde als *Tanz ohne Grenzen* (im Folgenden nur: *TOG*) übersetzt.

Die Autorin hat sich für die Methode des Expertengesprächs in Form eines Interviews entschieden, um herauszufinden, welche Marketingmethoden das Projekt *TOG* in Social Media einsetzt. Zur besseren Verständlichkeit des Vereins, zu dem auch das Projekt *TOG* gehört, stellt die Autorin eine Beschreibung des Vereins vor (siehe Kapitel 7). Dabei werden das Gründungsjahr, die Vertretung, die Zentren und der Standort des Vereins erläutert.

Die Autorin hat ein Interview mit Assistentin des Projektleiters *TOG* geführt, das die Autorin auf Tschechisch aufgenommen und anschließend ins Deutsche übersetzt hat (siehe Anlage 3). Das tschechische Interview ist im Anhang zu finden (siehe Anlage 2). Basierend auf dem theoretischen Teil entwickelte die Autorin Fragen und führte ein Interview mit der Expertin aus dem Bereich Tanz zum Thema SMM durch. Das Interview wurde von der Autorin in der ersten Person geführt, wobei sie Partikeln, expressive Ausdrücke, Anglizismen und umgangssprachliche Begriffe verwendet hat, um die

Authentizität des Interviews zu wahren. Die Autorin hat einen persönlichen Einblick, da sie seit mehreren Jahren (Stand: 2016-2024) an der Sommerveranstaltung *TOG* teilgenommen hat und daher aus eigener Erfahrung berichten kann.

Der praktische Teil enthält Empfehlungen für die Mitarbeiter des Projekts TOG zum SMM und kann als Inspiration für die ganze Tanzcommunity dienen. Dabei dienen die Informationen und Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil, aus Recherchen und aus dem Expertengespräch als Grundlage.

7 Vorstellung des Betriebs

Pop Balet, z.s. ist eine 1999 gegründete Gesellschaft mit Sitz in Prag. Der Vorsitzende des Vereins *Pop Balet, z.s.* war bis November 2023 Martin Piskoř. Seit November 2023 ist der Vorsitzende Filip Chodl, der auch der neue Direktor von Projekt *TOG* ist [URL 44]. Die kurze Beschreibung des *Pop Balets, z.s.* ist wie folgt:

*„Wir sind eine gemeinnützige Organisation, die im Bereich der Freizeitgestaltung und Kultur für Kinder und Jugendliche tätig ist. Wir widmen uns dem modernen Tanz, der viele Elemente vereint - Jazz Dance, Contemporary, Hip Hop, Theater, Musical Dance. Wir motivieren Tänzer mit theaterartigen Inszenierungen. Wir erziehen Kinder und Jugendliche zu kulturellen Aktivitäten“*⁶ [URL 45].

Pop Balet, z.s. verfügt über drei Zentren: ein Bildungszentrum, ein Kunstzentrum und ein Projektzentrum. Unter dem Bildungszentrum befindet sich *InDance* [URL 46], eine Tanzschule für Amateure oder Menschen, die am Anfang ihrer Tanzkarriere stehen. *InDance* hat derzeit 2.700 Schüler, das Ziel sind 3.000. Vor Covid-19-Pandemie (2019) waren es fast 3.000, jetzt sind es weniger, aber es ist nahe an dem, was es war. Das wichtigste *InDance*-Zentrum befindet sich in Prag (siehe Anlage 8), weitere dann in Chrudim und Pardubice.

Es gibt auch ein Kunstzentrum, und darunter befindet sich das *Pop Balet* [URL 47]. Es handelt sich um eine Tanzkompanie, die in mehrere Komponenten unterteilt ist. Das professionelle Ensemble wird A-Ensemble genannt, in das ein Tänzer durch ein Casting gelangen kann. Sowohl *InDance* als auch *Pop Balet* bieten verschiedene Aufführungen an, wobei das professionelle Ensemble, das A-Ensemble, eine eigene Aufführung hat, die etwa eine Stunde dauert. Für diese Aufführung werden gesonderte Eintrittskarten verkauft, ähnlich wie im Theater.

⁶ Das Zitat wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt.

Das dritte und letzte Zentrum ist das Projektzentrum. Es umfasst mehrere Projekte, wie *TOG*, *Baby Dance Camp*, *Seven8*, *Sommer Tanz Schule* und das *InDance Camp* am Stadtrand.

Im Laufe der Zeit etablierten sich beim Verein *Pop Balet, z.s.* mehrere Projekte, die an dieser Stelle kurz vorgestellt werden. Das *Baby Dance Camp* bietet Eltern mit Kindern einen aktiven Urlaub mit einem Programm aus Märchenerzählungen und Tanzkursen. Die *Sommer Tanz Schule* [URL 48] ist für fortgeschrittene und ältere Tänzer geeignet und bietet sowohl ein Tanzcamp als auch ein Camp in einem. Das *InDance Camp* richtet sich an Tänzer im Alter von fünf bis fünfzehn Jahren, die an die *Sommer Tanz Schule* interessiert sind, aber lieber zu Hause schlafen. Es handelt sich um eine Kombination aus Tanzcamp und Ferienlager. Das 2022 gegründete Projekt *Seven8* [URL 49] ist das jüngste Event in der Reihe. Es handelt sich um ein professionelles Tanzcamp mit Lehrern, die in der tschechischen und slowakischen Tanzszene tätig sind.

Das wesentliche Projekt des Vereins *Pop Balet, z.s.* ist *TOG* [URL 50]. Es handelt sich um das größte Projekt der Organisation, welches auch als Vorzeigeprojekt bezeichnet wird. Es verbindet Tänzer aus der ganzen Welt durch Workshops, die von ausländischen Lektoren geleitet werden. *TOG* bietet Workshops für professionelle und halbprofessionelle Tänzer.

Das Projekt *TOG* stellt einen wesentlichen Aspekt dieser Bachelorarbeit dar, da der praktische Teil der Arbeit auf Themen im Zusammenhang mit diesem Projekt ausgerichtet ist. Im Folgenden wird das Interview mit der Assistentin der Projektleiter und Social Media Managerin des *TOG-Projekts*, Kateřina Kráčmanová, beschrieben. Auf Basis des Interviews sowie der eigenen Recherchen der Autorin, wird in den folgenden Kapiteln beschrieben, welcher in den sozialen Netzwerken des Projekts *TOG* verwendeten Marketingtechniken benutzt sind. Darüber hinaus wird die Kommunikation mit ausländischen Kunden beleuchtet und abschließend eine Empfehlung für die Übersetzung der Website-Texte gegeben.

8 Nutzung von Social Media im Marketing des Vereins Pop Balet, z.s.

Das Projektzentrum, das Bildungszentrum und das Kunstzentrum stellen die drei Zentren des Vereins *Pop Balet, z.s.* dar (siehe Kapitel 7). Jedes Projekt und jedes Zentrum verfügt über ein eigenes Social-Media-Account. Der Verein *Pop Balet, z.s.* verwendet Instagram und Facebook über alle seine Accounts hinweg. Diese Social-Media-Kanäle verlinken auf die Webseiten des Projekts oder der Schule.

Die Anzahl der Beiträge variiert in Abhängigkeit vom Account. Im Durchschnitt werden pro Monat drei bis fünf Beiträge veröffentlicht, in denen Fotos oder Videos präsentiert werden, die auf dem jeweiligen Account verbleiben. Die Veröffentlichung von Storys erfolgt in höherer Frequenz. Dabei ist das Account des Projekts *TOG* das Social-Media-Account des Vereins *Pop Balet, z.s.* das am häufigsten genutzt wird.

Der Verein *Pop Balet, z. s.* verwendet Social-Media-Plattformen für unterschiedliche Zwecke. Ein Aspekt der Social-Media-Nutzung des Vereins ist die Promotion von Veranstaltungen und Projekten. Durch die Publikation von Eventankündigungen, Ticketverkäufen und Live-Updates während der Veranstaltungen kann das Interesse der Öffentlichkeit geweckt und die Beteiligung an den Aktivitäten des Vereins erhöht werden.

Darüber hinaus nutzt der Verein Social Media als Plattform für die Interaktion mit seinen Followern. Durch das Beantworten von Kommentaren, das Teilen von nutzergenerierten Inhalten sowie das Organisieren von Gewinnspielen oder Umfragen fördert der Verein eine aktive Community und stärkt die Bindung zu seinen Followern.

Der Verein *Pop Balet, z. s.* nutzt Social Media, insbesondere soziale Netzwerke, um über seine Aktivitäten zu informieren und sein Publikum, seine Teilnehmer und künftige Interessenten zu ermutigen, sich dem Projekt oder der Schule anzuschließen.

Es wird vorgeschlagen, die Präsenz auf anderen Social-Media-Plattformen als den sozialen Netzwerken zu erweitern. Eine Möglichkeit ist die Einrichtung eines Blogs, der

das Wissen der tschechischen Lektoren nutzt sowie die Informationen von Choreografen aus dem Ausland, die in die Tschechische Republik kommen, um zu unterrichten. Ein Blog, der die tschechische Tanz-Community zur Weiterbildung anregen wird.

Die Verbreitung von Wissen über Differenzen innerhalb der verschiedenen Tanzstile sowie detaillierter Informationen über die Ausführung spezifischer Tanzelemente kann mittels eines Blogs gewährleistet werden. Die dadurch erzielte größere Ansprache von Menschen sowie die Verbreitung von Informationen, die Tänzern zu ihrer Weiterbildung dienen, tragen zu einer positiven Darstellung der Gesellschaft bei und eröffnen neue Kundenkreise.

Die Nutzung von Social Media stellt für den Verein *Pop Balet, z. s.* einen wesentlichen Faktor zur Verwirklichung seiner Mission sowie zur Erreichung seiner Ziele im Bereich des Tanzes dar. Eine effektive Nutzung dieser Plattformen ermöglicht es dem Verein, seine Reichweite zu vergrößern, sein Publikum stärker zu involvieren und eine lebendige Online-Community aufzubauen.

Eine detailliertere Beschreibung der Art und Weise, wie das größte Projekt *TOG* des Vereins *Pop Balet, z.s.* sein Social Media im Marketing nutzt, findet sich in den Kapiteln 10 und 10.1.

9 Expertengespräch

Das folgende Kapitel enthält die Beschreibung des Interviews mit Kateřina Kráčmanová, das persönlich in tschechischer Sprache geführt wurde. Das vorliegende Interview wurde von der Autorin transkribiert und ins Deutsche übersetzt (siehe Anlage 3). Die Transkription des tschechischen Interviews befindet sich in auch der Anlage (siehe Anlage 2).

Der Interviewtext umfasst elf Fragen, die in sechs thematisches Teilen untergliedert sind (siehe Anlage 1a und 1b). Die ersten beiden Fragen dienen der Einführung und thematisieren die Vorstellung der Expertin sowie ihre Position im *Pop Balet z.s.* und eine kurze Vorstellung des Projekts *TOG*. In den folgenden fünf Fragen werden die Hauptziele des Projekts erfragt, insbesondere in Hinblick auf die Nutzung von Werbemethoden und Marketingstrategien im Social Media. Im Anschluss wird gefragt, welche Social-Media-Plattformen von *TOG* genutzt werden und ob eine Anpassung der Strategie und Inhalte an die verschiedenen Plattformen erfolgt.

Im zweiten Teil des Interviews fokussieren sich die Fragen auf die Übersetzung von Texten sowie auf die Kommunikation mit ausländischem Tänzer und Kunden. Des Weiteren werden Fragen zur Berücksichtigung interkultureller Aspekte bei der Übersetzung von Beiträgen in den Social Media sowie zur Übersetzung der Website in mehrere Fremdsprachen gestellt. Die abschließende Frage zielte auf die Evaluierung der Effektivität der Social-Media-Plattformen des *TOG* sowie die Überwachung der maßgeblichen Leistungsindikatoren ab.

9.1 Beschreibung des Interviews

9.1.1 Vorstellung des Projekts und Kateřina Kráčmanová

In der ersten Frage wird Kateřina Kráčmanová gebeten, sich kurz vorzustellen und auch wird sie danach gefragt, wie sie mit *TOG* verbunden ist. Kateřina Kráčmanová hat von Sommer 2021 bis November 2023 als Direktorin für *TOG* gearbeitet. Das bedeutet, dass Kateřina Kráčmanová war als Projektleiterin tätig und für das Projekt selbst

verantwortlich. Sie hat diese Stelle im November 2023 abgegeben. Ihr Aufgabenbereich umfasst die Vermittlung, Betreuung und Kommunikation mit den Lektoren sowie die Betreuung der Social-Media-Kanäle.

Die zweite Frage betraf die Beschreibung des Projekts *TOG* und was die genaue Rolle von *TOG* im Rahmen des Vereins *Pop Balet, z.s.* ist. *TOG* ist ein Projekt, das 1998 gegründet wurde. Es gehört zum Projektzentrum des Vereins *Pop Balet, z.s.* und die Gründerin des Projekts ist Majka Piskořová Veselá. Es handelt sich um ein Projekt mit Workshops und Veranstaltungen mit internationalen Lehrern, mit dem Ziel, Tänzer aus der ganzen Welt zu verbinden. *TOG* zielt nicht ausschließlich auf Amateur-Tänzer ab, sondern eher auf professionelle oder halbprofessionelle Tänzer.

9.1.2 Allgemeine Grundsätze der Social-Media-Strategie des Projekts *TOG*

Im nächsten Teil des Interviews wird bereits nach der Social-Media-Strategie gefragt. Das Hauptziel in den Social Media besteht für *TOG* darin, über die eigenen Aktivitäten zu informieren und die richtige Zielgruppe anzusprechen, nämlich die Tanzgemeinschaft. Weitere Ziele sind die Generierung einer größeren Anzahl an Followern sowie die Steigerung der Reichweite. Eine größere Online-Community ermöglicht eine größere Reichweite und somit eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass potenzielle Teilnehmer *TOG* bemerken und an Workshops teilnehmen.

Andere Aspekte der Social-Media-Strategie ist die Erstellung des Contents. *TOG* versucht regelmäßig zu posten. *TOG* hat viel Content, aber schafft nicht immer es zu nutzen und verwerten. Die Hauptzielgruppe sind Frauen im Alter von 15 bis 23 Jahren.

Die persönliche Vision von Kateřina Kráčmanová ist, dass mehr Menschen außerhalb der Tschechischen Republik zu *TOG* kommen sollten. Dadurch soll den tschechischen Tänzern die Möglichkeit eröffnet werden, Erfahrungen mit Tänzer aus anderen Ländern auszutauschen.

Die Kommunikation mit den Teilnehmern des Workshops sowie das Feedback sind für *TOG* von großer Bedeutung. Auf Facebook stellt *TOG* automatische Antworten zur Verfügung, die an Tänzer weitergeleitet werden, um eine E-Mail zu senden. Zudem

reagiert *TOG* auf alle Kommentare und Rückmeldungen. Die Strategie des Projekts zielt darauf ab, dass es besser ist, wenigstens eine Antwort zu geben, als gar nicht zu reagieren.

Die Grafik von *TOG* besteht aus dominanten geometrischen, rosafarbenen Formen, die die gesamte Gestaltung prägen. Die gesamte Grafik basiert auf der Farbe Rosa. Diese Farbgebung ist seit jeher ein charakteristisches Merkmal ist. Seit dem letzten TOG-Sommer (2022) wurden die geometrischen Formen jedoch überarbeitet und beibehalten. Das Logo des Projekts enthält nun einen rosafarbenen Flamingo.

9.1.3 Social-Media-Kanäle

Das Projekt *TOG* fokussiert sich gegenwärtig hauptsächlich auf die Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram. *TOG* hat auch Tiktok-Account, das aber gegenwärtig nicht aktiv genutzt wird. Das Projekt verwendet ebenfalls einen Newsletter, in dem eine Datenbank mit Kontakten von ehemaligen TOG-Teilnehmern, Kontakten von *InDance* und auch Partnerorganisationen wie *Taneční Skupina Roku* und *Czech Dance Organisation* verwendet wird. Des Weiteren ist ein Podcast in Arbeit, für den bereits einige Episoden mit Lektoren aufgenommen wurden, der jedoch noch nicht veröffentlicht wurde. Auf YouTube ist *TOG* relativ inaktiv, jedoch finden sich dort Aftermovies (ein Aftermovie ist im Nachhinein produziertes Video über die Sommerveranstaltungen, das auch dazu dient, die Workshops zu bewerben).

Seit einem Jahr werden Instagram-Beiträge auch auf Facebook veröffentlicht. Manchmal sind sie unterschiedlich und werden geteilt. Fotos von Events werden vor allem auf Facebook hochgeladen. Auf Instagram werden lediglich etwa zehn Fotos veröffentlicht, um den Feed visuell ordentlich zu gestalten. Die Erstellung von Videos erfolgt im Hochformat, damit die Videos direkt auf Instagram veröffentlicht werden können. Dies führt zu einer Zunahme der Veröffentlichung von Videos auf Instagram und Fotos auf Facebook. Die Grundsätze der Veröffentlichung an Social-Media-Kanäle sind wie folgt: Hashtags für alle Beiträge verwenden, den Linktree regelmäßig aktualisieren und bestimmte Formate wie Reels im Hochformat und quadratische Bilder im Feed befolgen. Mit einer Abgrenzung des englischen und des tschechischen Textes und Verweisen auf anklickbare Links in der Bio sind die Bildunterschriften strukturiert. Um die Identität der

Marke zu bewahren und einen professionellen Eindruck zu erzeugen, bleiben die Schriftarten gleichbleibend.

9.1.4 Werbemethoden des Projekts *TOG*

In Frage Nr. 6, hatte die Autorin befragt, welche Werbemethoden *TOG* nutzt um den Verkauf zu fördern. Zuerst werden Informationen online und dann offline verbreitet. Dabei erfolgt zunächst die Erstellung von Grafiken für Social Media, gefolgt von einem Druck in größeren Formaten wie A1 oder A3 für Plakate und ähnliches, das bei Veranstaltungen oder in Tanzschulen verwendet wird. Die Social Media und die Website, die miteinander verknüpft sind, um eine einfache Anmeldung zu ermöglichen, sind die wichtigsten Wege, um Veranstaltungen und Informationen zu verbreiten.

Investitionen werden in erster Linie in Online-Kampagnen getätigt, während Offline-Werbung in erster Linie bei Tanzwettbewerben nur eingeschränkt eingesetzt wird. Auf Facebook werden gezielte Anzeigen verwendet, um Events zu bewerben. Dabei wird darauf geachtet, ausschließlich Links zu persönlichen Inhalten zu machen. Es gibt auch gelegentlich Kooperationen mit Choreografen auf Instagram, um die Sichtbarkeit zu steigern.

Gelegentlich finden Wettbewerbe statt, bei denen der Schwerpunkt darauf liegt, geringe Teilnahmehürden zu schaffen, um eine höhere Beteiligung zu erzielen. Weitere Bekanntheit wird durch Kooperationen mit Organisationen wie der *Czech Dance Organisation* oder *Taneční Skupina Roku* und durch Fernsehwerbung während tschechischer Tanzmeisterschaften erhöht. Die Marke wird auch durch Kooperationen mit Partnerschulen und die Gewährung von Zuschüssen an internationale Tanzschulen gefördert. Um eine höhere Beteiligung zu ermöglichen, wurden die Ticketverkäufe für Workshops flexibel gestaltet.

9.1.5 Mehrsprachigkeit und individuelle Textgestaltung

In der zweiten Hälfte des Interviews konzentrierten sich die Fragen auf die Erstellung von Texten, ihre Übersetzung in Fremdsprachen, die Kommunikation mit ausländischen Kunden und die Übersetzung von Websites in Fremdsprachen.

Kateřina Kráčmanov beschreibt ihren Einsatz, bei der Erstellung von Texten für Social Media für ein mehrsprachiges Publikum. Sie erwähnt, dass die Länge der Texte von ihrer Stimmung abhängt. Je nach Stimmung schreibt sie lange oder kurze Texte, die sie dann ins Englische übersetzt. Manchmal benutzt sie die Autokorrektur von Gmail oder das System der künstlichen Intelligenz ChatGPT, um zu übersetzen, vor allem, wenn sie wenig Zeit hat. ChatGPT dient ihr auch als Inspirationsquelle für Veranstaltungstitel und unterstützt sie als persönliche Assistentin beim Verfassen von Texten, wenn ihr die Inspiration fehlt.

Das Hauptaugenmerk von *TOG* liegt auf der Zweisprachigkeit in Tschechisch und Englisch, was sich in der zweisprachigen Gestaltung der Website sowie der Verfassung aller Texte in beiden Sprachen widerspiegelt. Die Organisation steht jedoch vor der Herausforderung, eine endgültige Entscheidung über den Namen zu treffen, der vorläufig sowohl in tschechischer Sprache *Tanec Bez Hranic* als auch in englischer Sprache *Dance Without Limits* verwendet wird. Auf Plakaten wird der tschechische Name bevorzugt, jedoch mit englischen Ergänzungen. Die Anpassung des Namens spiegelt die Schwierigkeit wider, dass sich die tschechischen Tänzer an den Namen *Tanec Bez Hranic* gewöhnt haben, aber der tschechische Name für ausländische Teilnehmer schwer auszusprechen ist. Trotzdem wird der englische Name sparsam in der Grafik verwendet. Im Podcast werden Interviews auf Spanisch und Französisch geführt um die Authentizität der Muttersprache der Gesprächspartner zu erhalten. Ergänzend werden auf YouTube optional englische Übersetzungen angeboten.

Bei der Übersetzung fremdsprachiger Texte berücksichtigt die Expertin interkulturelle Aspekte. Sie erklärt, dass eine wörtliche Übersetzung aus dem Tschechischen ins Englische langweilig erscheint. Die Unterschiede in der Sprechweise zwischen der tschechischen und der englischen Gemeinschaft spielen hier eine Rolle. Auf Tschechisch wird normalerweise in einem monotonen Tonfall gesprochen, während auf Englisch mehr Enthusiasmus zum Ausdruck gebracht wird. Daher schreibt die Expertin im Englischen enthusiastischere Texte, da dies dem allgemeinen Kommunikationsstil entspricht. Im Tschechischen hingegen bevorzugt sie einen bodenstandigeren Stil, da ein zu enthusiastischer Ton als aufgesetzt wirken würde.

Kateřina Kráčmanová hat über die Möglichkeit nachgedacht, die Website des Projekts *TOG* in andere Sprachen als Englisch und Tschechisch zu übersetzen. Derzeit ist die Website jedoch nur in diesen beiden Sprachen verfügbar. Sie erwähnt, dass eine Organisation in Italien, mit der das Projekt *TOG* zusammenarbeitet und die gleichzeitig ein Konkurrent ist, ihre Website in sechs Sprachen anbietet. Die Expertin erkennt den Mehrwert einer mehrsprachigen Website, insbesondere für spanischsprachige Tänzer, und erklärt, dass sie selbst oder andere Mitarbeiter die Übersetzungen übernehmen könnten. Bisher war dies jedoch keine Priorität. Kateřina Kráčmanová hat die Idee vorgeschlagen, die Website in sechs oder mehr Sprachen anzubieten, darunter Deutsch, Französisch, Spanisch, Portugiesisch und Italienisch. Sie selbst könnte für die Übersetzungen ins Portugiesische, Französische und Spanische verantwortlich sein, während eine Mitarbeiterin (Majka Piskořová Veselá) die Übersetzung ins Italienische übernehmen könnte. Die Übersetzung ins Deutsche könnte von einer externen Person übernommen werden.

9.1.6 Evaluierung der Effektivität der Social-Media-Kanäle des Projekts *TOG*

Im letzten Teil des Interviews erkundigte sich die Autorin nach der Bewertung der Wirksamkeit des Projekt *TOG* in Bezug auf Social-Media-Kanäle.

TOG evaluiert die Effektivität seiner Social-Media-Aktivitäten und verfolgt die wichtigsten Leistungsindikatoren (KPIs), hauptsächlich auf Facebook im Meta-Universum. Dort werden automatisch die Reichweite, die Anzahl der Aufrufe und die Klicks der Beiträge gemessen. Obwohl detaillierte Analysen möglich sind, konzentriert sich Kateřina Kráčmanová vorerst auf Likes, Views und Klicks, insbesondere bei bezahlten Beiträgen. Es wurde festgestellt, dass die meisten Aufrufe während laufender Veranstaltungen stattfinden. Daher nutzt die Organisation diese Gelegenheit, um über bevorstehende Veranstaltungen zu informieren und das Publikum darauf vorzubereiten.

Vor Beginn einer Veranstaltung wird ein Budget erstellt und entsprechende KPIs (Key Performance Indicator/Leistungsindikator) festgelegt. Zum Ziel wird eine Auslastung von 100 % gesetzt, realistischer ist jedoch mit einem Wert von 70 % zu rechnen. Ein Beispiel ist der Winter-Wochenendworkshop, der derzeit eine Auslastung von knapp über

50% hat. Die Expertin nennt auch KPIs für die Sommerveranstaltungen, wie einen Umsatz von 5.750.000 CZK, der in diesem Jahr nicht erreicht wurde. Trotzdem schreibt die Veranstaltung immer noch schwarze Zahlen (die Organisation profitiert). *TOG* verfolgt sowohl gewinnorientierte als auch gemeinnützige Projekte, wobei der Workshop einen großen Teil des Budgets der Organisation ausmacht und daher von großer Bedeutung ist.

10 Kommentar zu dem Interview

In diesem Kapitel wird das Interview mit der Assistenzdirektorin des Projekts *TOG* von der Autorin dieser Bachelorarbeit kommentiert. Das Interview fand am 15. Januar 2024 statt. Die Fragen wurden im Voraus auf Tschechisch vorbereitet (siehe Anlage 1a und 1b), aber während des Gesprächs stellte die Autorin jedoch weitere Fragen, da das Thema als äußerst interessant empfunden wurde und zusätzliche Informationen benötigt wurden. Das gesamte Interview dauerte insgesamt 80 Minuten.

Das Interview wurde in tschechischer Sprache geführt und anschließend von der Autorin transkribiert und ins Deutsche übersetzt (siehe Anlage 3). Eine Beschreibung der Interviews, gegliedert nach Themen, findet sich in Kapitel 8. Die Autorin hat nur Passagen ausgewählt, die für das Thema der Bachelorarbeit relevant sind. Die Autorin dieser Bachelorarbeit hatte die Assistenzdirektorin des Projekts *TOG* bereits zuvor getroffen, was dem Gespräch eine angenehme Atmosphäre verlieh. Beide Parteien sprachen in der Umgangssprache.

Das Ziel des Interviews war es, herauszufinden, wie *TOG* Social Media nutzt, um seine Veranstaltungen zu bewerben. Außerdem wurde erfragt, ob *TOG* eine Strategie hat, die es weiterhin umsetzen wird. Die Autorin wollte auch wissen, wie *TOG* mit Teilnehmern und Kunden kommuniziert und ob die offizielle Website in weitere Sprachen übersetzt wird.

10.1 Einsatz der Marketingmethoden beim Projekt *TOG*

Im folgenden Unterkapitel werden die von *TOG* angewandten Marketingmethoden kurz beschrieben und anschließend die Verbesserungsvorschläge der Autorin dargestellt. Die Autorin stützt sich dabei auf Interviews, Transkription des Interviews und ihre eigenen Erfahrungen als Konsumentin von Beiträgen auf den Social-Media-Kanälen des Projekts. Die Autorin greift auch auf Kapitel 3 zurück, um die Marketingstrategie und -methoden des Projekts zu beschreiben.

Einsatz von Marketingmethoden beim Projekt TOG	
Konkrete Ziele	Mehr Follower zu haben, Steigerung der Reichweite, Anwerbung neuer Kunden.
Zielgruppe	Frauen im Alter von 15 bis 23 Jahren, professionelle oder halbprofessionelle Tänzer.
Plattformauswahl	Facebook, Instagram, Youtube.
Content Strategie	Regelmäßig auf soziale Netzwerke zu posten, Transkription von Instagram-Beiträgen auf Facebook. Veranstaltungsfotos auf Facebook hochladen, Videos auf Instagram, Linktree in der Bio (siehe Anlage 5), zweisprachige Beitragsbeschriftungen sichtbar getrennt.
Werbung	Fokus auf Online-Werbung, bezahlte Beiträge auf Social-Media-Kanäle.
Social-Media-Monitoring	Auf Facebook im Meta-Universum, Anzahl der Aufrufe und die Klicks der Beiträge.
Markenimage	Farbe rosa, Logo in Form eines Flamingos, rosa geometrische Formen auf der Grafik.

Tabelle 1 Einsatz der Marketingmethoden beim Projekt TOG

Diese Tabelle gibt einen kurzen Überblick über die Marketingstrategie von TOG. Im anschließenden Kapitel präsentiert die Autorin dieser Bachelorarbeit Vorschläge zur Optimierung des Managements von sozialen Netzwerken.

10.2 Empfehlungen der Autorin

Die Autorin präsentiert im Folgenden Empfehlungen, die darauf abzielen, die Effektivität und Reichweite der TOG-Posts in den Social Media zu optimieren. Die Empfehlungen wurden auf der Grundlage der Informationen in Kapitel 3, der persönlichen Erfahrungen der Autorin mit dem Social Media Management und der Informationen aus einem Interview mit Kateřina Kráčmanová, der derzeitigen Social-Media-Managerin von TOG, ausgewählt.

Die Empfehlungen sind wie folgt:

- Es empfiehlt sich, kleinere und spezifischere Ziele zu setzen. Dabei ist es wichtig, nicht nur die Reichweite zu erhöhen, sondern die entsprechenden Zahlen direkt auszuwählen. So kann beispielsweise festgelegt werden, wie viele Follower einen bestimmten Beitrag sehen sollen, oder wie viele neue Follower bis zu einem bestimmten Zeitpunkt gewonnen werden sollen. Spezifischere Ziele helfen dabei, die Marketingstrategie als Ganzes genauer zu planen.
- Es wird empfohlen, regelmäßig in sozialen Netzwerken zu posten. Das automatische Posten kann direkt in Instagram oder mit Apps von Drittanbietern eingerichtet werden um. Dadurch muss man nicht immer manuell die Beiträge hochladen. Früher, als Kateřina Zadražilová die sozialen Netzwerke verwaltete, waren die Beiträge regelmäßig, aber das ist ab November 2023 nicht mehr der Fall.
- Die Podcasts sollten hochgeladen werden, das Potential des Contents ausgeschöpft und die Inhalte daraus auch auf Short Form Content auf Social-Media-Kanälen genutzt werden.
- Teilung des getaggtten Beitrages weiter – hilft Tänzer zu motivieren, Beiträge zu verfassen und Projekt TOG zu markieren.
- Die Beiträge sollten lediglich in englischer Sprache veröffentlicht werden. Da die Workshops in englischer Sprache durchgeführt werden, ist es erforderlich, dass jeder Tänzer, der an dem Workshop teilnehmen möchte, bereits über Englischkenntnisse verfügt. Eine Reduktion des Textes kann dazu beitragen, die geteilten Informationen noch deutlicher zu machen.
- Die Pflege der Sauberkeit des Feeds ist von entscheidender Bedeutung. Dazu gehören die Pflege von Schriftarten und Grafiken sowie die regelmäßige Aktualisierung der Linktree auf der Hauptseite des Social-Media-Accounts. Linktree ist ein Tool, mit dem Benutzer eine einzige Landing Page erstellen können, die mehrere Links zu ihren verschiedenen Online-Inhalten und Profilen anzeigt (für Linktree des Projekts *TOG* siehe Anlage 5). Dies hilft neuen Kunden, Informationen auf den Social-Media-Kanälen schneller zu finden.

TOG nutzt das Potenzial der Social Media zu seinem Vorteil. Die Mitarbeiter des Projekts antworten auf jeden Kommentar und jede Nachricht, was eine hohe Aktivität impliziert. Die Grafiken sind klar und freundlich gestaltet (siehe Anlage 4). Die Facebook-Fotos von den Veranstaltungen sind eine schöne Erinnerung für die Tänzer, die sie auch auf ihren Profilen teilen und das Social-Media-Profil von *TOG* markieren können, insbesondere auf Instagram. Dies resultiert in einer erhöhten Reichweite. Die Empfehlungen der Autorin sind lediglich illustrativer Natur und von geringem Umfang, um die Nutzung der Social-Media-Plattformen zu optimieren.

11 Empfehlungen für die Erstellung der Texte

Im Kapitel 10 wird die Autorin über die Erstellung der Texte des Projekts *TOG* schreiben. Als Grundlage dienen die Website des Projekts und seine sozialen Netzwerke sowie ein Interview, in dem die Erstellung der Textinhalte und deren mehrsprachige Übersetzung sowie die Kommunikation der Mitarbeiter des Projekts mit ihren Kunden geführt wurde.

TOG ist in mehreren Sprachen tätig. Die meisten Kunden aber kommen aus der Tschechischen Republik. Das Unternehmen ist in den Social Media auf Tschechisch als auch auf Englisch aktiv. Die Workshops mit ausländischen Lehrern finden alle auf Englisch statt, so dass die Tänzer, die an den Workshops teilnehmen möchten, Englisch verstehen müssen. Die Autorin dieser Arbeit empfiehlt, den Namen des Projekts in einer Sprache zu vereinheitlichen und ihn beizubehalten – entweder auf Englisch oder auf Tschechisch.

TOG richtet sich auch an ein internationales Publikum. Daher empfiehlt es sich, die Website in mehrere Sprachen zu übersetzen. Um den Kundenstamm in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu erweitern, sollte die Website ins Deutsche übersetzt werden.

In Social Media ist es nicht unbedingt erforderlich, die Beschreibungen in mehrere Sprachen zu übersetzen, da es sich bei den Beiträgen eher um Grafiken und Videos als um einen Text handelt (für weiterführende Informationen siehe Kapitel 10.2). Für die Kunden ist es jedoch wichtig, allgemeine Informationen über *TOG*, Anmeldung, Informationen über Choreografen und ihre Wirkung zu erhalten. Es wäre für Kunden sicherlich angenehmer, diese Informationen in ihrer eigenen Sprache zu erhalten. Alle sozialen Netzwerke verweisen auf eine Website, auf der sich Tänzer für Veranstaltungen anmelden können. Aus diesem Grund sollte der Fokus auf den Texten auf der Website liegen.

Insbesondere bei Texten für Tänzer und ihre Eltern kann Kreativität eingesetzt werden, solange die Informationen prägnant und verständlich bleiben. Es ist wichtig, unnötige Informationen zu vermeiden und dennoch den Leser anzusprechen. Im Hinblick auf

Instagram- und Facebook-Posts empfiehlt es sich, Schlüsselwörter in die Bildunterschrift aufzunehmen, nach denen häufig gesucht wird. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Post durch den Algorithmus priorisiert wird.

11.1 Übersetzung der Texte der Website

Die Autorin stellt in den folgenden Unterkapiteln ihre Übersetzung von zwei ausgewählten Texten der Website *TOG* vor. Der erste Text enthält eine allgemeine Einführung in das Projekt *TOG*. Der zweite Text zeigt anhand der Beschreibung eines ausländischen Lektors ein Beispiel. In diesem Fall hat die Autorin eine Choreografin aus Japan, Yukino McHugh, ausgewählt, mit der sie das Privileg hatte, zu arbeiten und an ihrem Unterricht teilzunehmen. Beide Originaltexte (siehe Anlage 6 und 7) stammen von der Website *TOG* in tschechischer Sprache. Die Autorin wird in diesem Kapitel ihre Interpretation der Übersetzung dieser Texte aus dem Tschechischen ins Deutsche vorstellen.

Als ersten Text werden allgemeine Informationen über das Projekt gewählt (siehe Anlage 6). Neue Kunden, die nicht viel über das Projekt wissen, werden wahrscheinlich die allgemeinen Informationen über das Projekt lesen, bevor sie die Beschreibung der Choreografen, des Veranstaltungsortes oder der Bewerbung lesen. Dies ist eine interlinguale Übersetzung aus dem Tschechischen ins Deutsche.

Als nächsten Text hat die Autorin eine Beschreibung der Choreografin Yukino McHugh gewählt, die Kino genannt wird (siehe Anlage 7). Es handelt sich um eine kurze Tanzbiografie von Kino, die ihre Tanzstile und Ausbildung beschreibt. Außerdem werden ihre Projekte und Zusammenarbeiten mit anderen Choreografen erwähnt. Die Beschreibung enthält die wichtigsten Informationen für Tänzer, die Kino kennenlernen möchten und entweder noch nicht mit ihr vertraut sind oder ihr Wissen erweitern möchten. Der Text enthält viele Namen und Titel, die aus Gründen des besseren Verständnisses und der offiziellen Bezeichnungen von Projekten, Nominierungen und Auszeichnungen im Originalwortlaut belassen wurden. Es handelt sich hierbei um eine Übersetzung des Textes aus dem Tschechischen ins Deutsche.

11.1.1 Übersetzung A: Über *Tanz ohne Grenzen*

Tanz ohne Grenzen ist ein einzigartiges Projekt, das Tänzer aus der ganzen Welt zusammenbringt.

Unser Ziel ist es, künstlerisch und körperlich talentierte Tänzer durch Tanzworkshops und Veranstaltungen mit inspirierenden Lektoren aus der ganzen Welt auszubilden und zu verbinden.

Auf unseren Workshops triffst du auf die Spitzentänzer aller Welt in den Bereichen *Contemporary*, *Hip-Hop-Fusion* oder *Jazz* und Techniken wie *Floorwork*, *Tanzpaarakrobatik* und *Countertechnique*. Unsere Kurse sind maßgeschneidert für zwei Stufen, und zwar für leicht fortgeschrittene und fortgeschrittene Tänzer.

Dank unserer Zusammenarbeit mit internationalen Studios und Schulen bieten wir auch eine Reihe von spannenden Tanzmöglichkeiten in Form von Stipendien und Praktika, die von den Lektoren am Ende des Workshops an ausgewählte Tänzer vergeben werden können. Du kannst auch ein Stipendium für den nächsten Jahrgang von *Tanz ohne Grenzen* gewinnen, das jeder Lehrer am Ende der Woche an einen Tänzer aus jedem Niveau vergibt.

Im Laufe des Jahres bieten saisonale Workshops mit den Namen SPRING und WINTER an. Dies sind kürzere, meist Wochenend-Workshops, bei denen du einzigartige Erfahrungen mit anderen großartigen Lektoren aus allen Teilen der Welt sammeln kannst. Es gibt jedoch nie genug wertvolle Tanzmöglichkeiten, und es kommen immer wieder neue hinzu – über zukünftige Projekte und Veranstaltungen kannst du dich auch auf Facebook oder Instagram informieren.

Interessierst du dich dafür, wie es bei *Tanz ohne Grenzen* aussieht? Dann schau dir unsere Videogalerie an!

11.1.2 Übersetzung B: Über Yukino

Yukino McHugh, auch bekannt als Kino, ist eine preisgekrönte Choreografin und Bewegungskünstlerin mit einer beeindruckenden Karriere. Die Karriere erstreckt sich über mehrere Jahrzehnte. In ihrer Laufbahn war sie weltweit tätig. Geboren und aufgewachsen in Japan, zog sie in jungen Jahren nach Australien und hat seitdem international im Großbritannien, in Europa, Japan und Australien gearbeitet.

Einer der Höhepunkte von Kinos Karriere war der Gewinn des international anerkannten Tanzwettbewerbs *Juste Debout* in London. Dieser Sieg ermöglichte es ihr, Großbritannien im Weltfinale im Palais Garnier in Paris zu vertreten und ihr außergewöhnliches Talent auf der globalen Bühne zu zeigen. Kino arbeitete an verschiedenen West End-Produktionen, darunter tanzte sie Hauptrollen in *Some Like It Hip Hop* und *Message In A Bottle* von Zoo Nation, Universal Music und Sadler's Wells. Außerdem arbeitete sie als Choreografie-Assistentin für Kate Prince in dem Film *Everybody's Talking About Jamie* in Großbritannien und trat beim großen Finale des britischen *X-Factor* als Tänzerin für die Künstlerin Ellie Goulding in der O2 Arena auf.

In Australien gehörte Kino zu den Top-20-Finalisten der beliebten Fernsehshow *So You Think You Can Dance* und sie war eine der 14 besten Teilnehmer. Ihre Leidenschaft für die Arbeit im Ausland führte sie nach Belgien, wo sie mit Frank Dragone an seiner Produktion *Casse Noisette* arbeitete, die von Giuliano Peparini choreografiert wurde.

Zu Kinos vielfältigem Lebenslauf gehört auch die Arbeit mit Karul Projects bei den Commonwealth Games und *[MIS] Conceive* in Kanada.

Kino hatte auch die Ehre, mit vielen Künstlern wie Paula Abdul, Robbie Williams, Sting, Aston Merrygold, Jason Derulo, Ellie Goulding, Robyn, Ru Paul, 360 und Horrorshow zusammenzuarbeiten.

Kinos innovative Choreografien wurden mit mehreren Preisen und Nominierungen gewürdigt, darunter das *San Francisco Dance Film Festival* (USA), das *Homescreen Movement Festival* (USA), das *Anim!Arte Festival* (Trinidad und Tobago) und dem *BIFA*, Bolton International Film Festival (Großbritannien).

Mit einem so beeindruckenden Portfolio ist es kein Wunder, dass Kino als eine der gefragtesten Choreografinnen der Branche gilt.

11.2. Kommentar zur Übersetzung der Texte

Im Rahmen der Vorbereitungen für die Übersetzung tschechischer Texte ins Deutsche wurden folgende Schritte durchgeführt: Zunächst wurde der Ausgangstext einer sorgfältigen Analyse unterzogen, um seinen Inhalt, Kontext und Zweck zu erfassen. Anschließend wurden parallel dazu deutschsprachige Texte recherchiert, die verfügbar waren, um unterschiedliche Ausdrucksweisen zu vergleichen. Die Identifizierung der Schlüsselbegriffe und Schlüsselphrasen im tschechischen Text ermöglichte eine gezielte Übersetzung. DeepL wurde als Hilfsmittel zur schnellen Übersetzung verwendet.

Der Text wurde nach der Übersetzung einer gründlichen Überprüfung unterzogen, um sicherzustellen, dass er klar kommuniziert, grammatikalisch korrekt ist und dem Originaltext treu bleibt. Stilistische Änderungen wurden gegebenenfalls vorgenommen und es wurden passendere Ausdrücke ausgesucht. In einem letzten Schritt wurde der Text einer Korrektur unterzogen, wobei ein weiterer Übersetzer hinzugezogen wurde. Im Anschluss wurden die Texte so bearbeitet, dass der künstlerische Stil, die Projekttitel, die Tanztechniken und Tanzstile erhalten blieben. Im Folgenden wird dargelegt, aus welchen Gründen und mit welchen Übersetzungsstilen die Titel und Texte des Projekts *TOG* für die Zielgruppe der Tänzer übersetzt wurden.

Für den offiziellen Projekttitel wurde die deutsche Übersetzung *Tanz ohne Grenzen* aus dem Tschechischen *Tanec bez hranic* gewählt. Dies zieht sich durch die gesamte Bachelorarbeit.

Die Namen der Tanztechniken (siehe Kapitel 11.1.2) wurden aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt oder in der Form des englischen Namens belassen, je nachdem, wie der Begriff verwendet wird. *Floorwork* zum Beispiel ist die offizielle Bezeichnung für eine Bodentanztechnik und wird in allen Sprachen im Englischen verwendet. Deshalb wird der englische Titel beibehalten. Dasselbe gilt für die Namen von Tanzstilen wie *Jazz*, *Contemporary*, *Hip-Hop-Fusion* und Tanztechniken wie *Countertechnique*. Der Begriff

Tanzpaarakrobatik wird hingegen in die deutsche Sprache übersetzt. Im Originaltext, der in tschechischer Sprache verfasst ist, wird diese Technik der Akrobatik in tschechischer Sprache beibehalten.

In der Tanzbranche werden die Namen der Tänze und Elemente in der Regel in der Originalsprache oder in der Sprache belassen, in der sie am häufigsten verwendet werden. Dies hat den Vorteil, dass der Tänzer, egal woher er kommt, die Elemente versteht und am Unterricht teilnehmen kann. Ein Beispiel hierfür sind die Ballettelemente, die auf Französisch belassen werden. Die Bezeichnungen der Tanzstile hingegen sind in englischer Sprache gehalten, da sie auf diese Weise für das Publikum sowie die Tänzer besser verständlich sind.

Im Rahmen der Übersetzung wurde der Fokus auf die Zielgruppe gelegt, wobei insbesondere Tänzer und Eltern von Tänzern angesprochen werden sollen. In der Tanzbranche, beispielsweise im Theater, gibt es einen informellen Austausch zwischen Tänzern und Darstellern, auch wenn diese sich nicht persönlich kennen. Um den informellen Ansatz beizubehalten und auch die Art und Weise, wie *TOG*-Texte in andere Sprachen übersetzt, zu bewahren, wurde der informelle Stil und die Verwendung des Ausdrucks "du" gewählt. Beispielsätze sind:

*„Es gibt jedoch nie genug wertvolle Tanzmöglichkeiten, und es kommen immer wieder neue hinzu – über zukünftige Projekte und Veranstaltungen **kannst du dich** auch auf Facebook oder Instagram informieren.“*

*„**Interessierst du dich dafür**, wie es bei Tanz ohne Grenzen aussieht? Dann **schau dir** unsere Videogalerie an!“*

In der Übersetzung wurden zudem Elemente der künstlerischen und informellen Sprache beibehalten, beispielsweise Ausdrücke wie *„ihr außergewöhnliches Talent auf der globalen Bühne zu zeigen“* oder sprachliche Wendungen wie *„ist es kein Wunder“*.

12 Kommunikation mit dem internationalen Publikum in Tanzbereich

Die Prinzipien der Kommunikation auf Social-Media-Kanälen und Websites, die zu Beginn von Kapitel 11 für das Projekt *TOG* beschrieben wurden, können als Inspiration für andere Organisationen der Tanzbranche, Tanzgruppen und einzelne Tänzer mit ausländischem Publikum dienen. Im Folgenden präsentiert die Autorin ihre Empfehlungen zur Optimierung der Kommunikation mit einem ausländischen Publikum.

Die Kommunikation mit dem ausländischen Publikum kann wie folgt optimiert werden:

- **Einheitlicher Titel:** Bei der Wahl eines einzigen Namens ist darauf zu achten, dass dieser nicht in verschiedene Sprachen übersetzt wird. Es ist besser einen einheitlichen Namen zu wählen, der auch für ausländische Kunden leicht auszusprechen ist. Die Wahl des Namens hängt von der Zielgruppe ab. Für Unternehmen, die ins Ausland expandieren wollen, ist es eine gute Idee, einen internationalen oder einen englischen Namen zu wählen. Sofern die Zielgruppe jedoch aus deutschsprachigen Kunden besteht, ist auch die Wahl eines deutschen Namens möglich.
- **Konsistenz in Kommunikationsstil:** Die Autorin empfiehlt, einen einheitlichen Kommunikations- und Schreibstil zu wählen. In der Tanzbranche ist es akzeptabel, den künstlerischen Charakter der Texte und emotionalere Aussagen zu berücksichtigen. Das bedeutet, dass Du in der direkten Kommunikation mit den Kunden eingesetzt werden kann.
- **Mehrsprachigkeit:** Übersetzung der Website der Organisation in mehrere Sprachen, die grundlegende Informationen über die Organisation enthält, kann zur Klarheit der Informationen für internationale Kunden beitragen. Zudem sollte die Möglichkeit bestehen, von Social-Media-Kanälen aus auf die Website zu verlinken, um eine schnellere Auffindbarkeit der erforderlichen Kundeninformationen zu gewährleisten.
- **Rückmeldung:** Die Bereitschaft, Feedback zuzulassen und auf Anfragen und Kommentare des Publikums zu reagieren, fördert das Vertrauen und zeigt, dass

das Unternehmen die Bedürfnisse und Anliegen seiner internationalen Anhänger ernst nimmt. Auf diesem Grund empfiehlt die Autorin, in den Social Media aktiv zu sein, um die Bemühungen der Kunden zu erhöhen, mit der Unternehmen zu interagieren oder sie weiterzuempfehlen.

- Multikulturalität: Es ist sehr wichtig, die kulturellen Unterschiede zu berücksichtigen. Die Verwendung von vertrauten Bildern und Symbolen trägt dazu bei, sich mit dem Zielpublikum zu identifizieren und zu reagieren. Dies kann helfen, die Absicht des Unternehmens, dem Kunden zu verkaufen oder zu vermitteln, besser zu verstehen und den Gesamtverkaufserfolg zu steigern. Die Kunden bevorzugen ein angenehmes Verkaufsumfeld.

Die Empfehlungen zur Optimierung der Kommunikation basieren auf allgemeinen Grundsätzen. Da jedes Unternehmen, jede Organisation und jede Tanzgruppe einzigartig ist, muss die genaue Art und Weise der Umsetzung dieser Grundsätze individuell festgelegt werden. Im Rahmen der Optimierung der Kommunikation mit mehrsprachigen Zielgruppen empfiehlt es sich, sich an die grundlegenden Marketingstrategien (siehe Kapitel 3) zu erinnern und diese zu befolgen. Dies betrifft sowohl die Auswahl spezifischer Ziele, einer bestimmten Zielgruppe als auch die Inhaltsstrategie.

13 Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Social-Media-Marketing mit dem Schwerpunkt: *Einsatz der sozialen Medien im Marketing des Vereins Pop Balet, z.s.* Der Fokus liegt dabei auf dem Projekt *Tanz ohne Grenzen (TOG)*. Ziel der Arbeit war es, die Strategien für den Einsatz von Social Media im Marketing des Vereins *Pop Balet, z.s.* zu beschreiben und zu bewerten. Ein weiteres Ziel war es, die sprachlichen Mittel, die der Verein, insbesondere das Projekt *Tanz ohne Grenzen* in den Social Media verwendet, zu identifizieren und Möglichkeiten zur Optimierung der Kommunikation mit einem internationalen Publikum im Tanzbereich zu diskutieren.

Der theoretische Teil der Arbeit beleuchtet zunächst die Grundlagen des Social-Media-Marketings (SMM). Dazu zählen die Konzepte von Gemeinschaft, Kommunikation und sozialer Interaktion sowie die Entwicklung des Web 2.0 und die Rolle von Social Media. Anschließend werden die Vor- und Nachteile des Social-Media-Marketings untersucht, gefolgt von einer Analyse verschiedener Marketingstrategien in den Social Media, einschließlich der Festlegung von Zielen, der Zielgruppenbestimmung, der Plattformauswahl und der Wettbewerbsanalyse. Zudem werden Instrumente des Social-Media-Marketings wie Blogs, Mikroblogging, soziale Netzwerke, social Bookmarking und Foren untersucht.

Im praktischen Teil der Arbeit wird zunächst die Methode der Untersuchung erläutert. Im Anschluss wird der Verein *Pop Balet, z.s.* vorgestellt. Im weiteren Verlauf wird die Nutzung von Social Media im Marketing des Vereins *Pop Balet, z.s.* sowie eine Beschreibung des Interviews präsentiert. In dem Interview werden nicht nur die spezifischen Social-Media-Strategien des Projekts *Tanz ohne Grenzen*, sondern auch die mehrsprachigen Übersetzungen der Texte besprochen. Infolgedessen werden die verwendeten Social-Media-Kanäle, Werbemethoden, die Mehrsprachigkeit und die individuelle Textgestaltung sowie die Evaluierung der Effektivität der Social-Media-Kanäle des Projekts *Tanz ohne Grenzen* präsentiert.

Um die Effektivität zu erhöhen, gab die Autorin einige Empfehlungen, wie beispielsweise das Markenimage und die TOG-Hauptprofilseiten sauber und einheitlich zu halten,

regelmäßig zu posten und Inhalte zu posten, die einen gewissen Nutzen für die Follower haben. Dieser Nutzen kann beispielsweise durch das Posten des Podcast und seiner Inhalte in den sozialen Medien erreicht werden, da Bildung über den Tanz selbst durch Podcasts und ihre Inhalte in den sozialen Medien vermittelt werden kann.

Im Anschluss der Bachelorarbeit werden Kommentare zum geführten Interview gegeben, der Einsatz der Marketingmethoden beim Projekt *Tanz ohne Grenzen* erörtert, Empfehlungen der Autorin dargelegt sowie Vorschläge für die Erstellung von Texten und die Kommunikation mit einem internationalen Publikum im Tanzbereich vorgestellt.

Die präsentierten Empfehlungen für eine Optimierung der Kommunikation mit einem internationalen Publikum umfassen die Wahl eines Unternehmensnamens, der in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen wird, die Berücksichtigung soziokultureller Aspekte bei der Kommunikation mit den Kunden, die Präsenz in den Social Media und die Wahl eines einheitlichen Sprachstils bei der direkten Kommunikation mit den Kunden sowie die Offenheit und das Eingehen auf Kundenfeedback.

Mögliche Themen für Masterarbeiten im Zusammenhang mit dieser Arbeit könnten sein:

- Auswirkungen von Social Media auf die psychische Gesundheit von Tänzern
- Vergleichende Analyse der Marketingstrategien in den Social Media verschiedener Tanzunternehmen
- Bewertung der Wirksamkeit von Social Media als Bildungsinstrument für Tänzer
- Entwicklung einer Social-Media-Marketingstrategie für Tanzveranstaltungen
- Mehrsprachiges Marketing in den Social Media: Eine Analyse der Effektivität und Implementierungsmöglichkeiten für internationale Tanzorganisationen

Die Untersuchung dieser Themen könnte einen wesentlichen Beitrag zur Erhellung der Entwicklung des Social-Media-Marketings in der Tanzbranche leisten und einen vertieften Einblick in die Relevanz von Social Media für den Tanzbereich ermöglichen.

14 Resumé

Tato bakalářská práce se zaměřuje na „*Využití sociálních médií v marketingu spolku Pop Balet, z.s.*“ s důrazem na projekt *Tanec bez hranic*.

Cílem práce bylo popsat a zhodnotit strategie používané v sociálních médiích spolkem *Pop Balet, z.s.* s důrazem na projekt *Tanec bez hranic*. Dalším cílem byla identifikace jazykových prostředků, které spolek využívá, a předložení návrhů o možnostech optimalizace komunikace s mezinárodním publikem v oblasti tance. Tato práce zároveň klade důraz na překlad webových stránek do německého jazyka s důrazem na cílovou skupinu německy mluvících tanečníků.

Teoretická část práce se zabývá základními informacemi o sociálních médiích a marketingu, nástroji a strategiemi marketingu v sociálních médiích a jejich využitím v tanečním odvětví. V praktické části je představena metodologie výzkumu, dále také představení spolku *Pop Balet z.s.* a jím využívaná sociálních média v marketingu. Nachází se zde i představení interview, na jehož základě jsou nejprve popsány marketingové strategie projektu, a následně navržena doporučení pro jeho optimalizaci. Následuje identifikace jazykových prostředků využívaných na sociálních médiích a webových stránkách projektu *Tanec bez hranic* a navržené možné překlady textů z webových stránek projektu. Práce končí návrhy pro efektivnější komunikaci se zahraničními zákazníky v tanečním odvětví.

15 Résumé

This bachelor thesis focuses on "The Use of Social Media in the Marketing of Pop Balet, z.s." with an emphasis on the project *Dance Without Limits*.

The aim of the thesis was to describe and evaluate the strategies used in social media by *Pop Balet, z.s.* with emphasis on the project *Dance without Limits*. Another goal was to identify the linguistic means used by the association and to present suggestions on how to optimise communication with an international audience in the dance industry. Furthermore, this work emphasises the translation of the website into German, with the intention of reaching German-speaking dancers.

The theoretical part of the thesis deals with fundamental information about social media and marketing, tools and strategies and their use in the dance industry. The practical part presents the research methodology, as well as an overview of the *Pop Balet z.s.* association and its use of social media in marketing. Furthermore, the interview is described after which the marketing strategies of the project are first described, and then recommendations for their optimisation are proposed. This is followed by an analysis of the linguistic resources utilised on the *Dance Without Limits* project's social media and website, along with suggestions for potential translations of project website content. Finally, the thesis presents suggestions for more effective communication with foreign customers in the dance industry.

Literaturverzeichnis

Gedruckte Quellen

Ananda, Artha S/Hernández-García, Ángel/Lamberti, Lucio (2016): N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. - In: *Journal of Innovation & Knowledge*, 170-180.

Annamalai, Balamurugan/Yoshida, Masayuki/Varshney, Sanjeev/Pathak, Atul A/Venugopal, Pingali (2021): Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. - In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62

Bannerman, Henrietta (2014): Is Dance a Language? Movement, Meaning and Communication. - In: *Dance Research: The Journal of the Society for Dance Research*, 32, 65-80.

Böker, Karl-Hermann/Demuth, Ute/Thannheiser, Achim/Werner, Nils (2013). *Social Media - Soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen* Hans-Böckler-Stiftung.

Fowler, Danielle/Pitta, Dennis (2005): Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers. - In: *Journal of Consumer Marketing*, 265-274.

Gagliano, Alexandra (2020): Digital Media Marketing for Dance: Enhancing Audience Engagement with Ballet Companies and Concert Dance Performance. - In: *Journal of Undergraduate Reserach*, 22

Gill, Rosalind (2021). *Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures* City University of London.

Heiland, Theresa/Murray, Darrin/Endley, Paige (2008): Body image of dancers in Los Angeles: the cult of slenderness and media influence among dance students. - In: *Research in Dance Education*, 9 (3), 257-275.

- Hensel-Börner, Susanne/Kords, Udo (2021): Kundenansprache im persönlichen Verkauf - Duzen bringt keine Vorteile. - In: *Marketingreview St.Gallen*, 56-63.
- Kreutzer, Ralf T (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing* Springer Gabler.
- Kumar, Saravana/Lakshmi, Sugantha (2012): Social Media Marketing. - In: *Life Science Journal*, 4
- Lammenett, Erwin (2019). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. Springer Gabler.
- Nadarja, Rubathee/Yazdanifard, Rashad (2013): Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. - In: *ResearchGate*
- Pengelly, Fritha (2010): Anatomy for Dance. - In: *Journal od Dance Education*, 10 (3), 77-82.
- Přikrylová, Jana (2019). *Moderní marketingová komunikace* Grada.
- Ryan, Damian (2014). *Understanding Digital Marketing* Kogan Page Limited.
- Schütz, Alexandra/Engelen, Monika (2017). *Social Media Marketing für Start-Ups* TH Köln.
- Sindermann, Cornelia/Montag, Christian/Sholz, Roland (undatiert): Veränderung sozialer Kommunikation und Interaktionsfähigkeit durch soziale Medien. - In: *DiDaT*
- Tuten, Tracy/Mintu-Wimsatt, Alma (2018): Advancing our Understanding of the Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction to the Special Issue. - In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-3.
- Wang, Jin/Zhang, Liwei (2015): Psychological Consultations for Olympic Athletes' Peak Performance. - In: *Journal of Sport Psychology in Action*, 6, 59-72.

Internetquellen

URL 1: (2023). American Marketing Assosiation. *How to Build a Social Media Marketing Strategy: 8 Simple Steps!* [online] <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-marketing-strategy/> [Stand: 28. November 2023].

URL 2: Howarth, Josh (2023). Exploding Topics. *Worldwide Daily Social Media Usage*. [online] <https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage#daily-time-social-media> [Stand: 10. December 2023].

URL 3: (2023). Sprinklr. *How to determine social media marketing effectiveness*. [online] <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing-effectiveness/> [Stand: 12. Januar 2024].

URL 4: Hall, Heather (2023). History Computer. *Web 2.0 Explained: Everything You Need To Know*. [online] <https://history-computer.com/web-2-0/> [Stand: 12. Januar 2024].

URL 5: Yasar, Kinza (2023). TechTarget. *Web 2.0*. [online] <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Web-20-or-Web-2> [Stand: 12. Januar 2024].

URL 6: Kenton, Will (2023). Investopedia. *What Is Web 2.0? Definition, Impact, and Examples*. [online] <https://www.investopedia.com/terms/w/web-20.asp> [Stand: 12. Januar 2024].

URL 7: Froehlich, Andrew (2020). TechTarget. *What's the difference between social media and social networking?* [online] <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking> [Stand: 15. Dezember 2023].

URL 8: Rapp, Frank (2013). was ist denn eigentlich social media? *FrankRapp Blog*. [online] <https://frankrapp.de/social-media-marketing/was-ist-denn-eigentlich-social-media> [Stand: 25. Januar 2024].

URL 9: Hedau, Sagar (2020). Softspace. *How does Social Media Influence the Real World?* [online] <https://softspacesolutions.com/blog/social-media-influence/> [Stand: 9. Februar 2024].

URL 10: Geißler, Sharon (2023). Distart. *Social Media Marketing: Vor- und Nachteile.* [online] <https://blog.distart.de/vorteile-und-nachteile-von-social-media> [Stand: 14. Februar 2024].

URL 11: Fabian, Siegmund (2023). Happy Heroes. *Social Media Marketing Vorteile und Nachteile für Unternehmen.* [online] <https://happyheroes.de/social-media-vorteile-nachteile/> [Stand: 14. Februar 2024].

URL 12: (2023). Hanseranking. *Vor- und Nachteile von Social Media Marketing.* [online] <https://www.hanseranking.de/vorteile-und-nachteile-social-media-marketing/> [Stand: 9. Februar 2024].

URL 13: Bendel, Oliver (undatiert). Gabler Wirtschaftslexikon. *Social-Media-Strategie.* [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-media-strategie-53531> [Stand: 22. Februar 2024].

URL 14: Bose, Shreya (2023). Sprinklr. *Social Media Strategy: Follow 11 Steps & Get Results.* [online] <https://www.sprinklr.com/blog/how-to-create-social-media-strategy/> [Stand: 22. Februar 2024].

URL 15: Sides, Greg (2022). Hootsuite. *How To Set and Exceed Social Media Goals.* [online] <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/> [Stand: 25. Februar 2024].

URL 16: Newberry, Christina/Wood, Amanda (2022). Hootsite. *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps (Free Template).* [online] <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> [Stand: 27. Februar 2024].

URL 17: (2023). ES Dubai. *Die Kunst der Auswahl von Plattformen: Ein Leitfaden für die Auswahl von Social-Media-Kanälen.* [online] <https://esdubai.com/de/digital->

marketing/the-art-of-platform-picking-a-guide-to-choosing-social-media-channels/
[Stand: 27. Februar 2024].

URL 18: Lyons, Kelly (2023). Semrush Blog. *28 Top Social Media Platforms Worldwide*.
[online] <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/> [Stand:
28. Februar 2024].

URL 19: McCoy, Julia (2022). Search Engine Journal. *Social Media Content Strategy: From Start To Finish*. [online] <https://www.searchenginejournal.com/social-media-content-strategy-from-start-to-finish/472028/> [Stand: 28. Februar 2024].

URL 20: Aboulhosn, Sarah (2023). Sproutsocial. *How to craft an effective social media content strategy*. [online] <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/> [Stand: 29. Februar 2024].

URL 21: Borkakoty, Karishma (2023). Sprinklr. *Social Media Marketing 101: The Sprinklr Guide*. [online] <https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-marketing/#toc-5>
[Stand: 28. Februar 2024].

URL 22: (2023). Userpilot. *Analytics vs Metrics: What's the Difference and How to Analyze Metrics?* [online] <https://userpilot.com/blog/analytics-vs-metrics/> [Stand: 29. Februar 2024].

URL 23: (undatiert). Duden. *Social Media*. [online] https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media [Stand: 7. März 2024].

URL 24: Göpferd, Angela (2023). Tagesschau. *Meta startet X-Konkurrent Threads in der EU*. [online] <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/threads-twitter-x-zuckerberg-musk-faq-100.html> [Stand: 2024. März 4].

URL 25: (undatiert). Difference Between Similar Terms and Objects. *Difference Between Blogging and Microblogging*. [online] <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-blogging-and-microblogging/> [Stand: 5. März 2024].

- URL 26: Ray, Michael (2024). Britannica. *Social Network*. [online] <https://www.britannica.com/technology/social-network> [Stand: 5. März 2024].
- URL 27: (undatiert). Digital School of Marketing. *What Is Media Sharing Site?*. [online] <https://digitalschoolofmarketing.co.za/social-media-marketing-blog/what-is-a-media-sharing-site/> [Stand: 7. März 2024].
- URL 28: (2023). Sproutsocial. *TikTok marketing: The complete guide for brands in 2023*. [online] <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/> [Stand: 7. März 2024].
- URL 29: Arens, Elizabeth (2019). Sproutsocial. *What is social bookmarking?* [online] <https://sproutsocial.com/insights/social-bookmarking/> [Stand: 7. März 2024].
- URL 30: Peters, Marcel (2018). Chip. *Was ist ein Thread? Einfach erklärt*. [online] https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-thread-einfach-erklart_41603 [Stand: 2024. März 18].
- URL 31: Basset, Ava (2023). Medium. *How Has Social Media Impacted The Dance Industry?* [online] <https://medium.com/@abasset2/how-has-social-media-impacted-the-dance-industry-3096112e0778> [Stand: 13. März 2024].
- URL 32: Clarke, Sarah (2013). ISTD. *The Social Media Dance*. [online] <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/The-Social-Media-Dance.pdf> [Stand: 10. März 2024].
- URL 33: Pina, Clara (2020). The Dance Ability Movement. *Communication & Expression – Staying Connected Through Dance*. [online] <https://danceabilitymovement.com/communication-expression-staying-connected-through-dance/> [Stand: 23. März 2024].
- URL 34: Weber, Jennifer (2021). Backstage. *A Choreographer Tells You How to Book Dance Jobs Through Instagram*. [online] <https://www.backstage.com/magazine/article/5-ways-to-get-your-next-dance-job-via-instagram-66409/> [Stand: 22. März 2024].

URL 35: Hilton, Haley (2023). Dancemagazine. *7 Tips for Keeping Your Body Healthy Beyond Your Professional Career*. [online] <https://www.dancemagazine.com/keeping-your-body-healthy/> [Stand: 14. März 2024].

URL 36: (undatiert). Dance Masterclass. *What is Dance Masterclass*. [online] https://www.dance-masterclass.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw2a6wBhCVARIsABPeH1sDCmYZH3SX6lhIXtv82F7LXsrYKu5CFelG8BXSz07n-i304s-VGhAaAi9hEALw_wcB [Stand: 14. März 2024].

URL 37: Holmes, Kathryn (2019). Dance Magazine. *How to Use Social Media As A Learning Tool—Without Letting It Take Over Your Life*. [online] <https://www.dancemagazine.com/dance-social-media/> [Stand: 22. März 2024].

URL 38: (undatiert). Peak Performance Sports. *Sports Visualization: The Secret Weapon of Athletes*. [online] <https://www.peaksports.com/sports-psychology-blog/sports-visualization-athletes/> [Stand: 24. März 2024].

URL 39: (2016). Akademie Psychologie výkonu. *Sportovní psychologie v praxi - vizualizace*. [online] <https://psychologievykonu.cz/blog17072016.html> [Stand: 24. März 2024].

URL 40: Koch, Andrew (undatiert). Dramatics. *6 Fresh Ways To Promote Your Play*. [online] <https://dramatics.org/6-fresh-ways-to-promote-your-play/> [Stand: 24. März 2024].

URL 41: Neto, Carlos (2021). Backstage. *What Dancers Can Do About the Negative Impacts of Social Media*. [online] <https://www.backstage.com/magazine/article/what-dancers-can-do-about-the-negative-impacts-of-social-media-67819/> [Stand: 22. März 2024].

URL 42: Oftadeh, Javad (2023). Medium. *Online Validation: How Likes and Comments Affect Self-Worth*. [online] <https://medium.com/@javadoftadeh/online-validation-how-likes-and-comments-affect-self-worth-f80a060bbb99> [Stand: 24. März 2024].

URL 43: Loucadoux, Michelle (2022). LinkedIn. *Dancers, Social Media, Body Image, and Mental Health*. [online] <https://www.linkedin.com/pulse/dancers-social-media-body-image-mental-health-danscend-llc> [Stand: 24. März 2024].

URL 44: (2023). kurzycz. *Pop Balet, z.s. - obchodní rejstřík, úplný výpis*. [online] <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/rejstrik-firem/DO-70804818-pop-balet/> [Stand: 16. März 2024].

URL 45: (undatiert). Taneční soubor Pop Balet. *Taneční soubor Pop Balet*. [online] <https://hejblata.reenio.cz/cs/#/terms> [Stand: 26. März 2024].

URL 46: (undatiert). InDance. *InDance o nás*. [online] <https://indance.cz/o-nas> [Stand: 16. März 2024].

URL 47: (undatiert). Pop Balet taneční soubor. *Pop Balet*. [online] <http://www.popbalet.cz> [Stand: 16. März 2024].

URL 48: (undatiert). InDance letní taneční škola. *Informace*. [online] <https://www.letnitanechniskola.cz/cz/informace/> [Stand: 16. März 2024].

URL 49: (2022). Seven8. *Seven8 o nás*. [online] <https://www.seven8.cz/onas> [Stand: 16. März 2024].

URL 50: (2024). Tanec bez hranic. *O Tanci bez hranic*. [online] <https://tanecbezhranic.cz/o-tanci-bez-hranic> [Stand: 28. März 2024].

URL 51: (undatiert). Tanec bez hranic. *Galerie*. [online] <https://tanecbezhranic.cz/galerie#gallery-5> [Stand: 30. März 2024].

URL 52: (2024). Tanec bez hranic. *Kino McHugh*. [online] <https://tanecbezhranic.cz/choreografove/kino-mchugh1> [Stand: 28. März 2024].

URL 53: (undatiert). Tanec bez hranic. *Linktree*. [online] <https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Flinktr.ee%2Ftanecbezhranic%3Ffbclid%3DPAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZF0->

IB0ZU7iTXRgK9KRMAk0k8dSOfpHfE0SpmSd8aHtTTTzD5IzZ2MQA_aem_Ab1p
dJBeyNC1CZat3oH5a2AoyJZc-
2nQohw1GQn1a9Liw1LUQmb9JiQC9oe22mGlkkRE0Zwv7AbqXnDxKZTNbY8n&e
=AT2nyE6a8qdp6sZ2kxQKPXM4RxwhtdDHiCEcQShqwriKXiknLtJpOmPK9l-
Pnu4Y6HsbQ1tyWIKTv5DTfLKV9mYrBc6DbB4KE6wPSw [Stand: 28. März 2024].

Anlagen

Otázky k interview

1. Nejdříve bych Vám chtěla poděkovat, že jste si našla čas a s interview souhlasila. Mohla byste se prosím na začátek ve zkratce představit? Kdo jste a jak jste s *Tancem bez hranic* spojena?
2. Jak byste projekt *Tanec bez hranic* popsala? Jaká je přesná role *Tance bez hranic* v rámci spolku *Pop Balet z.s.*?
3. Jaké jsou hlavní cíle projektu *Tanec bez hranic* v oblasti sociálních médií?
4. Mohla byste popsat obecnou strategii sociálních médií, kterou *Tanec bez hranic* používá?
5. Která sociální média *Tanec bez hranic* převážně využívá?
6. Jaké využíváte způsoby propagace k podpoření prodeje?
7. Jak přizpůsobujete obsah příspěvků a jakou volíte marketingovou strategii, aby vyhovovala různým platformám na sociálních sítích?
8. *Tanec bez hranic* působí ve více jazycích. Jak připravujete a přizpůsobujete texty v sociálních médiích vícejazyčnému publiku?
9. Zohledňujete při překladu textů do cizích jazyků také interkulturní aspekty?
10. Uvažovali jste o přeložení webových stránek do jiných jazyků než jen čeština a angličtina? Pokud ne, proč?
11. Jak *Tanec bez hranic* vyhodnocuje efektivitu svých sociálních médií a sleduje klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs)?

Anlage 1a: Interviewfragen auf Tschechisch

Fragen zum Vorstellungsgespräch

1. Zuerst möchte ich Ihnen danken, dass Sie sich die Zeit genommen haben und dem Interview zugestimmt haben. Könnten Sie sich bitte kurz vorstellen? Wer sind Sie und was verbindet Sie mit *Tanz ohne Grenzen*?
2. Wie würden Sie das Projekt *Tanz ohne Grenzen* beschreiben? Was ist die genaue Rolle von *Tanz ohne Grenzen* im Rahmen des Vereins *Pop Balet, z.s.*?
3. Was sind die Hauptziele des Projekts *Tanz ohne Grenzen* im Bereich der Social Media?
4. Könnten Sie die allgemeine Strategie für Social Media beschreiben, die *Tanz ohne Grenzen* anwendet?
5. Welche Social-Media-Kanäle werden von *Tanz ohne Grenzen* hauptsächlich genutzt?
6. Welche Werbemethoden nutzen Sie, um den Verkauf zu fördern?
7. Wie passen Sie den Inhalt der Beiträge an und welche Marketingstrategie wählen Sie für die verschiedenen Social-Media-Plattformen?
8. *Tanz ohne Grenzen* ist in mehreren Sprachen tätig. Wie bereiten Sie Texte für Social Media für ein mehrsprachiges Publikum vor und passen sie an?
9. Berücksichtigen Sie bei der Übersetzung von Texten in Fremdsprachen auch interkulturelle Aspekte?
10. Haben Sie darüber nachgedacht, Ihre Website in anderen Sprachen als Englisch und Tschechisch zu übersetzen? Wenn nicht, warum nicht?
11. Wie bewertet *Tanz ohne Grenzen* die Wirksamkeit seiner Social Media und verfolgt die wichtigsten Leistungsindikatoren (KPIs)?

Anlage 1b: *Interviewfragen auf Deutsch*

Tschechische Transkription des Interviews mit Kateřina Kráčmanová

Nejdříve bych Vám chtěla poděkovat, že jste si našla čas a s interview souhlasila. Mohla byste se prosím na začátek ve zkratce představit? Kdo jste a jak jste s *Tancem bez hranic* spojena?

Jmenuji se Kateřina Kráčmanová, mám magistra umění MgA, studovala jsem v Paříži výzkum tance na univerzitě *Université Paris VIII*. Než jsem studium dokončila, což bylo v září 2021, tak jsem začala pracovat pro *Tanec bez hranic (dále jen TBH)* v létě 2021 na pozici ředitelky. Měla jsem roli projektového manažera a byla zodpovědná za projekt jako takový. Tuhle roli jsem opustila před 2 měsíci (listopad 2023). A teď už nemám zodpovědnost za celé *TBH*, ale jsem asistentka ředitele *TBH*. Bylo toho na mě moc a chtěla jsem se více věnovat tanci. Nechtěla jsem být ve stresu a hlídat všechny procesy, které se musí hlídat, takže mi to vyhovuje více takhle. Momentálně mám na starost tedy hlavně lektory, domlouvání lektorů, komunikace s lektory, careship neboli starání se o lektory a dále mám na starost sociální síť. V začátcích mého působení v *TBH* jsem se o sociální síť starala já, poté jsem najala Kateřinu Zadražilovou, která se o veškeré sociální síť starala místo mě. Se změnou pozice jsem si tuto úlohu opět převzala.

2. Jak byste projekt *Tanec bez hranic* popsala? Jaká je přesná role *Tance bez hranic* v rámci spolku *Pop Balet, z.s.*?

Jedná se tedy o projekt s workshopy a akcemi se zahraničními lektory, za cílem spojit tanečnický z celého světa. *TBH* necílí úplně na amatérské tanečnický, ale spíše na profesionální nebo poloprofesionální. Jelikož workshopy máme rozdělené na mírně pokročilou a pokročilou úroveň. V mírně pokročilé úrovni jsou i děti, ale ty nejšikovnější. Jsou tam tedy i výjimky, kterým je třeba 11, ale těch je jen pár a jsou fakt dobří.

Tanec bez hranic je projekt, který vznikl v roce 1998. Patří do projektového centra spolku *Pop Balet z.s.* spolu s dalšími projekty jako je *Seven8*, *Baby Dance Camp* a další.

Zakladatelka tohoto projektu je Majka Piskořová Veselá. Myšlenka vznikla, když jezdila do Kalábrie na taneční kemp, kde poznala různé zahraniční lektory a řekla si, že by bylo

fajn, kdyby tohle bylo i u nás. Takže se tam inspirovala a udělala v roce 1998 první *TBH*, kam si pozvala zahraniční lektory.

Na tom celý projekt stojí, že workshopy vedou zahraniční lektori. Od té doby to běží až do teď, pouze jeden rok během Covidu (rok 2020) *TBH* nebylo. Vedla to Majka, dále to vedl nějakou dobu i její exmanžel Martin Piskoř. Ona tomu dávala uměleckou stránku, on naopak ten byznysový model. *Tanec bez hranic* je takový diamantový projekt té organizace. V posledních měsících je ředitelem tohoto projektu Filip Chodl.

3. Jaké jsou hlavní cíle projektu *Tanec bez hranic* v oblasti sociálních médií?

Já bych za sebe řekla, že vytvářet obsah, který je poutavý a láká taneční komunitu. Dá se to říct i tak, mít čím dál tím více followerů. Čím větší komunita v tom online světě je, tím větší máme dosah a tím větší možnost, že si nás lidi všimnou, že přijedou a snáz se nám to bude prodávat. Takže cíl je i získávání nových zákazníků. A také informování o té činnosti, co děláme, protože minimum lidí si toho v dnešní, online světě všimne.

Takže hlavní cíle v sociálních sítích je informovat o tom, co děláme tak, aby se to dostalo k těm správným lidem. Což znamená k taneční komunitě.

4. Mohla byste popsat obecnou strategii sociálních médií, kterou *Tanec bez hranic* používá?

Ohledně strategie. Jedna věc je idea a druhá, jak se to daří v praxi. Když jsem přišla k *TBH*, tak se pořádně na sociálních sítích nedělo nic. Pořádně tam nebyla žádná videa, content se přidával jednou za 2 měsíce nebo za měsíc a přidalo se toho spoustu najednou. Když jsem měla toho člověka na sociální síť, tak jsem se snažila, aby frekvence postování byla maximálně 3 dny. Což znamená, aby se na sítích objevilo alespoň něco jednou za 3 dny. Představa byla, aby se každý den objevilo něco ve story a jednou za dva nebo tři dny ve feedu.

My máme hrozně moc obsahu, ale nějakým způsobem se nám ho nedaří vždy použít a využít. Člověk na sociální síť spravoval všechny sociální síť organizace, nejen *TBH*. Jelikož se soustředil na prodej úplně všech akcí spolku *Pop Balet, z.s.*, měl úplně rozstřel

ve fokusu. Takže teď to přechází zpátky ke mně a já mám díky tomu i větší přehled nad materiálem. Někdy můžu pomáhat se Seven8 nebo něčí dalším, ale primárně dělám *TBH*.

Cílovou skupinou jsou hlavně ženy ve věku 15-23 let. Když děláme nějaké cílené kampaně, zaměřujeme to někdy jen na tuhle věkovou skupinu. Někdy ale i dál, třeba do 45 let, aby si toho všimli i rodiče těch náctiletých.

Moje vize byla a pořád je, že by bylo super, aby na *TBH* jezdilo více lidí mimo Českou republiku. Třeba z našich okolních států, ale i ze střední Evropy. Proč? Protože si myslím, že je důležité pro české tanečnický, aby mohli vyměňovat zkušenosti s lidmi od jinud. Aby se mohli přestat stydět. Ať už jazykově, tak tanečně. A také aby zjistili, jak vypadá ta taneční komunita, jak se ostatní tanečníci profesionalizují, nebo jaké jsou v okolních státech možnosti.

Záleží nám také na názorech účastníků kempů a jejich zpětné vazbě. V návaznosti na minulý rok, kdy se ozvaly jedna nebo dvě tanečnice ohledně gender equality, klademe větší pozornost na vyvážený poměr žen a mužů mezi lektory. Na Facebooku máme nastavené automatické odpovědi, kde tanečnický přesměrováváme na email. A odpovídáme na všechny komentáře a zpětné vazby. Razíme strategii, že je lepší odpovědět alespoň něco než vůbec nic.

Co se vizuálu týče, změnili jsme jej před minulým *TBH Summer* (rok 2022) a od té doby jedeme ten samý. Drží se to takových geometrických růžových tvarů, které jsou vždy v grafice dominantní. Celá grafika stojí na růžové barvě. To na tom už stojí dlouho, ale co se změnilo jsou geometrické tvary. V logu máme plameňáka.

5. Která sociální média *Tanec bez hranic* převážně využívá?

Teď máme momentálně hlavní fokus na Instagram a na Facebook. Minulý rok jsme založili i Tiktok, ale tomu se už nevěnujeme. Tiktok je dobrý, jelikož jsou na něm jiný lidi než na Instagramu nebo Facebooku. Na Facebooku budou třeba starší lidi, spíše rodiče, na Instagramu různý, střední, jako třeba v našem věku nebo kdokoliv vlastně a na Tiktoku budou třeba holky, kterým je 15, 16. Což je taky naše cílová skupina. Myslím si, že se na to zaměříme, ale momentálně se tomu nevěnuji.

Dále zasiláme i newsletter, což tedy není sociální médium, ale email marketing. Máme databázi kontaktů z bývalých účastníků TBH, kontaktů z Pop Balet, InDance a dále máme smlouvu s TSR a CDO kde máme, že můžou posílat newsletter jednou za měsíc.

Plánujeme i více vzdělávací obsah, když už máme ty lektory, který jsem začala tvořit předminulý rok, ale ještě jsme ho nevypustili ven. Jde o podcast s lektory, a ten obsah pak budeme sdílet na sociálních sítích. Aby se dozvěděli i lidi více o nich, nejen jejich úspěchy, ale také neúspěchy, těžké časy a cokoliv, co by mohlo tanečnický vzdělávat. Chceme tedy tanečnický vzdělávat nejen pohybem. To budeme spouštět tenhle rok.

Pak je tady ještě YouTube. Tam jsme celkem neaktivní, ale dáváme tam minimálně aftermovie z letní akce. To je točené na šířku, tudíž na YouTube ideální. Podcasty budou také na YouTube, jelikož nemáme jen zvuk, ale i obraz.

6. Jaké využíváte způsoby propagace k podpoření prodeje?

Spouštíme nejdříve informace v online světě a dále až v offline. Což znamená, že když zadávám grafiku, nejdříve chci mít hotový bannery na sociální sítě a potom mi můžou poslat formáty A1, A3, které vytiskneme a můžeme dát na soutěže nebo tanečních škol. Primárně akce a informace spouštíme na sociálních sítích a na webu. Sociální sítě jsou napojené na web, takže když se lidi přihlašují, mohou se přihlásit přes link v bio nebo přímo na našem webu.

Do offline kampaní moc neinvestujeme, spíše do online kampaní. Nemáme nikde moc billboardy TBH nebo tramvaje TBH, jen na tanečních soutěžích. Jsme partnery organizací tanečních soutěží – *Taneční skupina roku* a *Czech Dance Organisation*.

Máme placené posty, když se blíží akce a máme volnou kapacitu, nastavíme to na ten počet dní, který zbývá do začátku akce. To jsou tedy ty cílené reklamy, které nastavuju na Facebooku a kde si můžu navolit i cílovou skupinu– od kolika do kolika let, jaký pohlaví, také jejich zájmy. Lidi, který mají rádi kulturu nebo tanec. Snažíme se nedávat odkazy jiný, než který vedou k nám. Jelikož pak to nedělá reklamu nám, ale například danému zpěvákovi, u kterého letorka na kterou máme reklamu tancovala. Takže jsme se ponaučili i z tohoto, že tu danou reklamu musíme několikrát zkontrolovat než ji

postneme. Už se nám párkrát stalo, že jsme to odklepli a došlo nám, že bychom chtěli něco změnit a už to nešlo.

Občas také máme kolaboraci na Instagramu s lektory, takže ten příspěvek se propíše na jejich Instagram a tím pádem máme větší dosah.

Čas od času pořádáme různé soutěže. Zjistili jsme, že čím méně toho po lidech chceme, tím líp. Když chceme, aby nám natočili nějaké video, nebo poslali fotku, tak to pak udělají jen 2 nebo 3 lidi. Tudíž pro nás je lepší, když si ten obsah tvoříme sami. Tudíž je v té soutěži lepší, když jen ten určitý příspěvek okomentují, dají like a dají sledovat. A poté uděláme slosování. Tímto způsobem jsem jednou získala 500 followerů jen kvůli jedné soutěži. Není mi to ale úplně sympatický, takže jsme to udělali asi jen dvakrát. Přijde mi to totiž jen čistá a prázdná čísla.

Na příspěvky na sociálních sítích máme třeba i ve smlouvě s *Czech Dance Organisation*, nevím teď přesně počet, ale je to asi 3 příspěvky na měsíc. Oni tedy sdílejí náš obsah na jejich sociálních sítích. To je tedy partnerství v rámci propagace. *Taneční skupina roku* má přidanou hodnotu v tom, že se mistrovství ČR promítá do televize, tam tedy vytváříme televizní spot, který musí mít maximálně 10 sekund. To běží před a po vysílání na ČT Sport.

Jako další způsoby propagace využíváme spolupráce s partnerskými školami, pro které máme speciální ceny, když jezdí ve větším počtu. V největším počtu jezdí *Pop Balet*, který je také braný jako partnerská škola. Což je zajímavý, jelikož je to pod tou samou organizací. Dále máme i slevy, když jede třeba více tanečníků z jedné skupiny. A druhá největší partnerská škola je *Contemporary prostor pro tanec*.

Na našich akcích dále rozdáváme stipendia na zahraniční taneční školy, například do *Danza 180*, můžeš jet na týden kdykoliv během roka a máš zadarmo lekce celý týden. S *World Dance Movement* máme pak vouchery, ale zbytek si tanečník musí zaplatit. Také ale dávám stipendia v zahraničí a chci, aby jeli oni k nám. Například *International Dance Organistaion*, kde jsem byla jako porotce a vybírala jsem i lidi, který dostanou k nám

stipendium. Občas dám i nějaká stipendia lektorovi, například Yukino McHugh, aby přivedla i nějaké tanečnický z Japonska.

Vstupenky nebo místa na workshopy jsme dříve prodávali jako balíček a když byly místa, tak jsme pak prodávali individuální lekce. Teď si už můžeš od začátku vybrat jaké lekce a kolik jich chceš. Což může přilákat více tanečnicků.

7. Jak přizpůsobujete obsah příspěvků a jakou volíte marketingovou strategii, aby vyhovovala různým platformám na sociálních sítích?

Teď už je to zhruba rok, co se nám i propisují příspěvky z Instagramu na Facebook. Občas máme příspěvky ale i rozdělené. Na Facebook dáváme veškeré fotky z akcí. Zadání pro fotografy je, aby vyfotili všechny, aby se na fotkách každý tanečník mohl najít. Na Instagram dáváme dále jen výběr fotek, třeba 10. Na Facebooku je větší prostor pro fotky, aby nezapatlali feed. Snažíme se totiž feed stále vizuálně udržovat čistý. Pro videomakera máme zadání, aby točil na výšku, abychom mohli videa dávat rovnou na Instagram. Takže bych řekla, že obecně na Instagram dáváme více videa a na Facebook fotky. I když občas máme i fotky na Instagramu a videa na Facebooku.

Dále se držíme našich zásad, které nám i třeba poradila Kačka, která dříve sociální síť spravovala. Týká se to hlavně Instagramu. U každého postu máme hashtagy. Používáme jich cca 10 ke každému postu, z toho 6 brandových a cca 3-4 týkající se příspěvku a cílové skupiny. Pravidelně snažíme aktualizovat linktree a vkládat tam odkazy na nové vstupenky a akce. Pokud to jde, udržujeme formáty – Reels na výšku, Feed čtverec, k fotce jde přidat i hudba. Co se popisků příspěvků týče, oddělujeme český a anglický text oddělovačem, odkazy nejdou v popiscích prokliknout, takže odkazujeme na bio, kde jdou. Popisky příspěvků udržujeme strukturované, ať jsou přehledné a při psané používáme tykání, aby to bylo co nejméně formální. Zároveň držíme font v příspěvcích. Různé fonty působí amatérsky a nepomáhají moc budovat brand identitu.

8. *Tanec bez hranic* působí ve více jazycích. Jak připravujete a přizpůsobujete texty v sociálních médiích vícejazyčnému publiku?

Copywriting – někdy mě to baví, tudíž napíšu dlouhé texty, jindy jen pár frází. To přeložím do angličtiny. Někdy sama, když jsem si jistá, tak to tak nechám. Jindy si to vložím do Gmailu, který má automatické opravy. A když nemám moc času, tak to vložím do ChatGpt a řeknu, ať mi to přeloží. Když nemám žádnou inspiraci, tak řeknu ChatGPT ať mi to napíše i v češtině. Většinou to pak ale působí dost nelidsky, takže to musím přepsat. Někdy využívám ChatGPT, ať mi napíše návrhy na název nějaké akce, vypíše mi jich třeba 10 a já jsem si pak nějakou z nich vybrala. Takže ChatGPT je takový můj asistent.

Hlavní focus máme na češtinu a angličtinu. I web máme v češtině a angličtině, veškeré popisky píšeme v obou jazycích. Co se názvu týče, přemýšleli jsme, zda nechat název česky *Tanec Bez Hranic*, nebo používat jen anglicky *Dance Without Limits*. Nerozhodli jsme se, tudíž zatím používáme obojí. Ale na plakáty by to bylo moc textu, tudíž tam používáme jen český název ale k tomu anglické international workshops a Prague, ne Praha. *TBH* funguje už od roku 1998, tudíž přeučit české tanečnický na anglický název je těžké, jsou zvyklí na *TBH*, ne *DWL* a naopak zahraniční tanečníci a lektori si na *Tanec bez hranic* lámou jazyk. Na grafiku *DWL* dáváme minimálně.

Co se podcastu týče, tak s nimi vedu rozhovor ve španělštině, francouzštině a pak tam budou automatické titulky. Nevím co to ale udělá v audio světě, když většinu rozhovorů budu mít v angličtině a pak pár třeba ve francouzštině. Zase jsou ale pak ty lidi víc autentický, když mluví ve svém jazyce. Tudíž na začátku rozhovoru budu říkat, že ten daný rozhovor bude dělaný ve francouzštině a kdo tomu jazyku nerozumí, může jít na YouTube, kde je to přeložené do anglického textu.

Tolik asi k vícejazyčnému publiku.

9. Zohledňujete při překladu textů do cizích jazyků také interkulturní aspekty?

Vlastně jo. Protože když doslovně překládám z češtiny do angličtiny, tak mi to přijde hrozná nuda. Takže ono to souvisí i s psychologií té české nebo anglické komunity. Když

se soustředím na to, jak lidi mluví, tak v češtině většinou mluví monotónně, takže nedělají moc výkyvy v intonaci a když bych měla mluvit v češtině tak jako mluvím v angličtině, tak bych byla divná, protože bych byla přehnaně afektovaná. Řekla bych tedy, že v angličtině píšu víc entusiastický věci a přijde mi to normální, jelikož je to tak všude a lidi tak mluví. V té češtině jsem trošku spíše při zemi, ve slova smyslu, že když bych to řekla v češtině jako v angličtině, tak by mi to přišlo, že z toho je cítit ten marketing až moc.

10. Uvažovali jste o přeložení webových stránek do jiných jazyků než jen čeština a angličtina? Pokud ne, proč?

Ano, uvažovali. Zatím to tady máme jenom v češtině a v angličtině, ale uvažovali jsme o tom. Mezi jednu ze spolupracujících organizací, ale i trochu konkurencí v Itálii je *World Dance Movement*. Oni mají ty stránky třeba v 6 jazycích. Je to určitě přívětivější pro Španěly, když se můžou podívat na náš web a můžou kliknout na español, než když si to musí číst v angličtině. A také, protože jsem si říkala, že bych to mohla přeložit sama. Akorát jsem na to nikdy neměla čas, ačkoliv bych mohla říct i dalším lidem. Zatím to ale nebyla priorita. Ale už jsem přicházela s tou myšlenkou, že bychom mohli mít web v češtině, angličtině, v němčině, ve francouzštině, ve španělštině a třeba v portugalštině a italštině. Já bych to mohla přeložit třeba do portugalštiny, do francouzštiny a do španělštiny. A pak Majka umí dobře italsky, takže by to mohla přeložit do italštiny. A mohli bychom si pozvat někoho externího, aby nám to přeložil do němčiny třeba.

11. Jak Tanec bez hranic vyhodnocuje efektivitu svých sociálních médií a sleduje klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs)?

No, automaticky na Facebooku v Meta Universu vidíš, jaký to mělo dosah, kolik to vidělo lidí, kolik na to kliklo lidí. Já na to zatím akorát koukám na tom Facebooku, jelikož ty sociální sítě spravuju měsíc, tak v tom nejsem úplně zorientovaná, takže se na to zatím nekoukám. Koukala jsem na to hlavně u těch placených příspěvků, jelikož jsem koukala, jaký to má vůbec dosah. Určitě by šly dělat analýzy, ale nedělám je. Na co momentálně koukám jsou lajky a počet zobrazení, jelikož je to nejrychlejší feedback. Když děláme placený příspěvky, koukám se i na prokliky.

Také jsme si všimli, že největší sledovanost máme během akcí. Toho se snažíme využívat a spouštět následující akce během těch probíhajících. Je super, když se nám podaří alespoň informovat o datumu spuštění další akce. Osvědčilo se nám také to, že dříve, než něco uděláš tak na to lidi připravíš. Řekneš: „Uděláme to, připravte se na to, že to uděláme a sledujte nás, protože to uděláme.“ Takže tohle patří i k naší obecné strategii.

Máme nastavené, že když spouštíme nějakou akci, tak jako první bychom měli tvořit rozpočet. Ještě dřív, než ji spouštíme, než nad ní začneme dále přemýšlet, máme v tom rozpočtu nějakou představu o tom, kolik to bude stát. Podle toho máme stanovený KPIs, kdy úplně ideální je 100% naplněnost, což je trošku taková utopie. Jako někdy se to povede, ale někdy se to zase nepovede. Teďko máme na Winter něco přes 50 %. Ta akce bude už teďka o víkendu. A říkali jsme si, že ideální by bylo mít naplněný, když teda snížíme z těch 100 % aspoň 70 %. No potom. Já jsem dostala třeba KPIs na letní akci, že by měla ta akce mít obrat 5 750 000 Kč. Ne zisk, ale obrat. Měla letos třeba jenom 4 700 000 Kč. Takže pořád ta akce byla v plusu, ale čekalo se, že to bude víc. Jelikož TBH je tradičně zisková akce, a pak ta organizace má nějaké projekty, které jsou neziskové, takže to nefunguje odděleně. Někaké projekty jsou tedy výdělečné a nějaké ne. Myslím si, že TBH tvoří 8 % rozpočtu organizace. V projektovém centru je to tedy ten nejdůležitější projekt.

Děkuji moc, že jste si našla čas.

Anlage 2: Transkription des Interviews mit Kateřina Kráčmanová— Originaltext

Deutsche Transkription des Interviews mit Kateřina Kráčmanová

1. Zuerst möchte ich Ihnen danken, dass Sie sich die Zeit genommen haben und dem Interview zugestimmt haben. Könnten Sie sich bitte kurz vorstellen? Wer sind Sie und was verbindet Sie mit *Tanz ohne Grenzen*?

Mein Name ist Kateřina Kráčmanová, ich habe das Masterstudium der Künste (MgA.) absolviert. Ich habe Tanzforschung an der Université Paris VIII in Paris studiert. Bevor ich mein Studium abgeschlossen habe, das war im September 2021, begann ich im Sommer 2021 als Direktorin für *TOG* zu arbeiten. Ich war als Projektleiterin tätig und war für das Projekt selbst verantwortlich. Vor 2 Monaten (November 2023) habe ich diese Position aufgegeben. Jetzt bin ich nicht mehr für das gesamte *TOG* verantwortlich, sondern bin Assistentin des Projektleiters von *TOG*. Ich wollte nicht gestresst sein und über all die Prozesse wachen, die überwacht werden müssen, und so fühle ich mich wohler. Ich bin derzeit hauptsächlich für die Vermittlung, Betreuung und Kommunikation mit Lektoren sowie für die Social-Media-Kanäle zuständig. Zu Beginn meiner Zeit bei der *TOG* habe ich mich um die sozialen Netzwerke gekümmert, dann habe ich Kateřina Zdražilová eingestellt, die sich anstelle von mir um alle sozialen Netzwerke gekümmert hat. Mit der Änderung meiner Position habe ich diese Aufgabe wieder übernommen.

2. Wie würden Sie das Projekt *Tanz ohne Grenzen* beschreiben? Was ist die genaue Rolle von *Tanz ohne Grenzen* im Rahmen des Vereins *Pop Balet*, z.s.?

Es handelt sich um ein Projekt mit Workshops und Veranstaltungen mit internationalen Lehrern, mit dem Ziel, Tänzer aus der ganzen Welt zu verbinden. *TOG* zielt nicht ausschließlich auf Amateurtänzer ab, sondern eher auf professionelle oder halbprofessionelle Tänzer. Dementsprechend werden die Workshops auf leicht fortgeschrittenem und fortgeschrittenem Niveau angeboten. Auf dem leicht fortgeschrittenen Niveau gibt es auch Kinder, aber nur die talentiertesten. Es gibt also Ausnahmen, zum Beispiel 11-jährige Kinder wobei nur wenige, doch die sind wirklich talentiert.

TOG ist ein Projekt, das 1998 ins Leben gerufen wurde. Es gehört zum Projektzentrum des Vereins *Pop Balet, z.s.* zusammen mit anderen Projekten wie *Seven8, Baby Dance Camp* und anderen.

Die Gründerin dieses Projekts ist Majka Piskořová Veselá. Die Idee entstand, als sie nach Kalabrien zu einem Tanzcamp fuhr, wo sie verschiedene internationale Lehrer kennenlernte und dachte, es wäre schön, wenn das auch bei uns möglich wäre. Also ließ sie sich davon inspirieren und organisierte 1998 das erste *TOG*, zu dem sie internationale Lehrer einlud.

Das ganze Projekt basiert darauf, dass die Workshops von internationalen Lehrern geleitet werden. Seitdem besteht das Projekt bis heute. Nur während der Covid-19-Pandemie in 2020 gab es in einem Jahr kein *TOG*. Majka leitete es, dann leitete es eine Weile auch ihr Ex-Ehemann, Martin Piskoř. Sie kümmerte sich um die künstlerische Seite, er um das Geschäftsmodell. *TOG* ist also ein Vorzeigeprojekt dieser Organisation. In den letzten Monaten ist Filip Chodl der Direktor dieses Projekts.

3. Was sind die Hauptziele des Projekts *Tanz ohne Grenzen* im Bereich Social Media?

Ich würde sagen, dass wir Inhalte erstellen, die fesselnd sind und die Tanzgemeinschaft ansprechen. Man könnte auch sagen, dass wir immer mehr Follower haben wollen. Je größer die Gemeinschaft in der Online-Welt ist, desto größer ist unsere Reichweite und desto größer ist die Möglichkeit, dass die Leute uns bemerken, zu uns kommen und es uns leichter fällt, Verkaufserfolge zu erzielen. Also ist das Ziel auch die Gewinnung neuer Kunden. Zudem wollen wir Informationen über unsere Aktivitäten verbreiten, denn in der heutigen Online-Welt bemerken das nur wenige Menschen.

Also besteht das Hauptziel in den Social Media darin, über das zu informieren, was wir tun, damit es die richtigen Leute erreicht. Das macht die Tanzgemeinschaft aus.

4. Könnten Sie die allgemeine Strategie für Social Media beschreiben, die *Tanz ohne Grenzen* anwendet?

In Bezug auf die Strategie ist die Idee eine Sache und eine andere ist es, wie es in der Praxis läuft. Als ich zu *TOG* kam, passierte auf den Social-Media-Kanäle nicht viel. Es gab keine richtigen Videos, Inhalte wurden alle zwei Monate oder einmal im Monat hinzugefügt, und es wurde viel auf einmal hinzugefügt. Als ich die Mitarbeiterin mit dem Fokus „Social Media“ hatte, habe ich versucht, die Häufigkeit der Beiträge auf alle drei Tage festzulegen. Das heißt, dass mindestens einmal alle drei Tage etwas in den sozialen Netzwerken erscheinen sollte. Die Idee war, dass jeden Tag etwas in der Story erscheint und alle zwei oder drei Tage etwas im Feed gepostet wird.

Wir haben unglaublich viel Content, aber irgendwie schaffen wir es nicht immer, ihn zu nutzen und zu verwerten. Die Person, die für die Social-Media-Kanäle zuständig war, verwaltete alle Accounts der Organisation, nicht nur *TOG*. Da Kateřina sich auf den Verkauf aller Veranstaltungen des Vereins *Pop Balet z.s.* konzentrierte, hatte sie den Fokus komplett verteilt. Jetzt übernehme ich die Verantwortung wieder und ich habe dadurch einen besseren Überblick über das Material. Manchmal kann ich bei *Seven8* oder anderen Projekten helfen, aber hauptsächlich arbeite ich für *TOG*.

Die Zielgruppe sind hauptsächlich Frauen im Alter von 15-23 Jahren. Wenn wir gezielte Kampagnen machen, richten wir sie manchmal nur an diese Altersgruppe. Manchmal konzentrieren wir uns auch auf ältere Altersgruppen zum Beispiel bis 45 Jahre, damit auch die Eltern der Jugendlichen darauf aufmerksam werden.

Meine Vision war und ist immer noch, dass mehr Leute außerhalb der Tschechischen Republik zu *TOG* kommen. Vielleicht aus unseren Nachbarstaaten, aber auch aus Mitteleuropa. Warum? Weil ich denke, dass es wichtig ist für tschechische Tänzer, Erfahrungen mit Menschen aus anderen Ländern auszutauschen. Damit sie aufhören können, sich zu schämen. Sowohl in der Sprache als auch im Tanz. Und auch um herauszufinden, wie die Tanzgemeinschaft aussieht, wie andere Tänzer sich professionalisieren oder welche Möglichkeiten es in den Nachbarländern gibt.

Wir interessieren uns auch für die Meinungen und für das Feedback der Workshops-Teilnehmer. Wie schon im letzten Jahr, als zwei Tänzer die Gleichberechtigung der Geschlechter ansprachen, legen wir mehr Wert auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Frauen und Männern unter den Lehrern. Auf Facebook haben wir automatische Antworten eingerichtet, die interessierten Tänzern an eine bestimmte E-Mail-Adresse verweisen. Und wir antworten auf alle Kommentare und Rückmeldungen. Wir verfolgen die Strategie, dass es besser ist, die Anfragen zu beantworten als gar nicht darauf einzugehen.

Was das visuelle Erscheinungsbild betrifft, haben wir es vor dem letzten TOG-Sommer (2022) geändert und seither beibehalten. Es bleibt bei diesen geometrischen, rosafarbenen Formen, die immer dominant in der Grafik sind. Die gesamte Grafik basiert auf der Farbe Rosa. Sie basiert schon seit langem darauf, aber was sich geändert hat, sind die geometrischen Formen. In unserem Logo haben wir einen Flamingo.

5. Welche Social-Media-Kanäle werden von *Tanz ohne Grenzen* hauptsächlich genutzt?

Im Moment konzentrieren wir uns hauptsächlich auf Instagram und Facebook. Letztes Jahr haben wir auch einen Tiktok Account gegründet, aber wir konzentrieren uns nicht mehr darauf. Tiktok ist gut, weil dort andere Leute sind als auf Instagram oder Facebook. Auf Facebook sind es zum Beispiel ältere Leute, eher Eltern, auf Instagram sind es andere, im mittleren Alter oder eigentlich jeder, und auf Tiktok sind es zum Beispiel Mädchen, die fünfzehn oder sechzehn Jahre alt sind. Ich denke, wir werden uns zukünftig darauf konzentrieren, aber im Moment bin ich noch nicht darauf fokussiert.

Außerdem versenden wir einen Newsletter, der zwar nicht zu den sozialen Medien zählt, sondern als E-Mail-Marketing gilt. Wir haben eine Kontaktliste von ehemaligen TOG-Teilnehmern, Kontakte von *Pop Balet*, *InDance*, und wir haben auch einen Vertrag mit *Taneční skupina roku* (Organisation von Tanzwettbewerben) und *Czech Dance Organisation* (die zweite große Organisation von Tanzwettbewerben in der Tschechischen Republik), wo wir einmal im Monat einen Newsletter versenden können.

Seit wir die Lektoren haben, planen wir auch mehr Bildungsinhalte, mit deren Erstellung ich vorletztes Jahr begonnen habe, die wir aber noch nicht veröffentlicht haben. Es handelt sich um einen Podcast mit den Lektoren, und dann werden wir diese Inhalte in den Social Media teilen. So können die Tänzer auch mehr über sie erfahren, nicht nur über ihre Erfolge, sondern auch über ihre Misserfolge, schwierige Zeiten und alles, was die Tänzer weiterbilden könnte. Wir wollen die Tänzer also nicht nur durch Bewegung weiterbilden. Das werden wir dieses Jahr starten.

Dann gibt es noch YouTube. Wir sind dort ziemlich inaktiv, aber wir haben zumindest Aftermovies von der Sommerveranstaltung dort hochgeladen. Die sind im Querformat gedreht und eignen sich daher perfekt für YouTube. Die Podcasts werden auch auf YouTube sein, da wir nicht nur Audio, sondern auch mit Videos arbeiten.

6. Welche Werbemethoden nutzen Sie, um den Verkauf zu fördern?

Wir verbreiten Informationen zuerst in der Online-Welt und dann offline. Das bedeutet, dass wenn ich Grafiken in Auftrag gebe, möchte ich zuerst die Banner für die sozialen Medien fertig haben. Dann lasse ich mir Plakate o.Ä. im A1- oder A3-Format zusenden, die wir drucken und auf Wettbewerben oder in Tanzschulen auslegen können. Primär veröffentlichen wir Veranstaltungen und Informationen auf Social Media und auf der Website. Die sozialen Netzwerke sind mit der Website verknüpft, so dass sich die Leute über einen Link in der Bio oder direkt auf unserer Website anmelden können.

Wir investieren nicht viel in Offline-Kampagnen, sondern eher in Online-Kampagnen. Wir haben nicht viele TOG-Plakate oder TOG-Straßenbahnen, nur bei Tanzwettbewerben. Wir sind Partner von Tanzwettbewerbsorganisationen wie *Taneční skupina roku* und *Czech Dance Organisation*.

Wir nutzen bezahlte Beiträge, wenn eine Veranstaltung bevorsteht und wir Kapazitäten frei haben. Wir stellen es für die verbleibenden Tage bis zum Beginn der Veranstaltung ein. Das sind also die gezielten Anzeigen, die ich auf Facebook einrichte, wo ich auch die Zielgruppe einstellen kann – welches Alter, Geschlecht und auch ihre Interessen. Zum Beispiel Menschen, die Kultur oder Tanz mögen. Wir versuchen, keine anderen Links als

die, die zu uns führen, anzugeben. Denn dann macht es keine Werbung für uns, sondern zum Beispiel für ein Lied, zu dem in der Anzeige getanzt wird. Daraus haben wir auch gelernt, dass wir die gegebene Anzeige mehrmals überprüfen müssen, bevor wir sie veröffentlichen. Es ist uns schon ein paar Mal passiert, dass wir sie genehmigt haben und uns dann klar wurde, dass wir etwas ändern möchten, aber es war zu spät.

Manchmal arbeiten wir auch mit Lektoren auf Instagram zusammen, so dass der Beitrag auf deren Instagram gepostet wird und wir dadurch mehr Reichweite haben.

Von Zeit zu Zeit führen wir verschiedene Wettbewerbe durch. Wir haben festgestellt, dass je weniger wir von den Menschen verlangen, desto besser. Wenn wir sie bitten, ein Video zu machen oder ein Foto zu posten, werden nur 2 oder 3 Leute das tun. Daher ist es für uns besser, wenn wir die Inhalte selbst erstellen. Bei diesem Wettbewerb ist es also besser, wenn Teilnehmer nur den bestimmten Beitrag kommentieren, liken und ein Follow geben. Und dann machen wir eine Verlosung. Ich habe auf diese Weise einmal 500 Follower nur wegen eines Wettbewerbs bekommen. Aber ich bin nicht wirklich begeistert davon, also haben wir es nur einige Male gemacht. Weil es mir einfach, wie eine leere Zahl vorkommt.

Was die Beiträge in den sozialen Medien angeht, haben wir zum Beispiel auch einen Vertrag mit der *Czech Dance Organisation*, die genaue Zahl weiß ich gerade nicht, aber es sind etwa drei Beiträge pro Monat. Sie teilen also unsere Inhalte in ihren sozialen Medien. Das ist also eine Partnerschaft im Rahmen der Werbung. *Taneční skupina roku* hat den zusätzlichen Vorteil, dass die tschechischen Meisterschaften im Fernsehen übertragen werden, so dass wir dort einen TV-Spot erstellen, der nicht länger als zehn Sekunden sein darf. Dieser läuft vor und nach der Übertragung auf ČT Sport.

Als zusätzliche Werbemöglichkeit nutzen wir die Zusammenarbeit mit Partnerschulen. Es gelten Sonderpreise, wenn Mitglieder der Partnerschulen, in größerer Zahl kommen. Das *Pop Balet*, das auch als Partnerschule gilt, kommt mit vielen Teilnehmer. Das ist interessant, weil es unter der gleichen Organisation wie *TOG* steht. Wir haben auch Rabatte, wenn mehr als ein Tänzer aus der gleichen Gruppe kommt. Und die zweitgrößte Partnerschule ist *Contemporary prostor pro tanec* (Tanzschule in Prag).

Bei unseren Veranstaltungen vergeben wir auch Stipendien an internationale Tanzschulen, zum Beispiel an *Danza 180* (Tanzschule in Madrid), wo der Tänzer eine Woche lang kostenlosen Unterricht nehmen kann. Bei *World Dance Movement* (Internationales Festival und Wettbewerb) gibt es Gutscheine, aber den Rest muss der Tänzer selbst bezahlen. Aber ich vergebe auch Stipendien im Ausland für TOG, weil ich möchte, dass sie zu uns kommen. Zum Beispiel bei der *International Dance Organistaion* (ein gemeinnütziger Welttanz- und Tanzsport-Föderation), wo ich Jurymitglied war und auch diejenigen ausgewählt habe, die ein Stipendium bei uns bekommen. Manchmal vergebe ich auch Stipendien an Lektoren, zum Beispiel an Yukino McHugh, damit sie auch einige Tänzer aus Japan mitbringt.

Früher haben wir Tickets oder Plätze für Workshops als Paket verkauft und dann Einzelstunden, wenn es noch Plätze gab. Jetzt kann man von Anfang an wählen, welche und wie viele Stunden man haben möchte. Das könnte mehr Tänzer anziehen.

7. Wie passen Sie den Inhalt der Beiträge an und welche Marketingstrategie wählen Sie für die verschiedenen Social-Media-Plattformen?

Seit etwa einem Jahr übertragen wir die Beiträge von Instagram auch auf Facebook. Manchmal haben wir auch geteilte Beiträge. Auf Facebook stellen wir alle Veranstaltungsfotos ein. Die Aufgabe der Fotografen ist es, alle zu fotografieren, damit jeder Tänzer auf den Fotos zu sehen ist. Auf Instagram posten wir nur eine Auswahl an Fotos, vielleicht zehn. Auf Facebook gibt es mehr Platz für Fotos, damit sie den Feed nicht überladen. Denn wir versuchen, den Feed immer visuell sauber zu halten. Für den Videografen haben wir die Anweisung, im Hochformat zu filmen, damit wir die Videos direkt auf Instagram veröffentlichen können. Ich würde also sagen, dass wir im Allgemeinen mehr Videos auf Instagram und Fotos auf Facebook veröffentlichen. Manchmal teilen wir jedoch auch Fotos auf Instagram und Videos auf Facebook.

Außerdem halten wir uns an unsere Grundsätze, die uns auch von Kateřina, der früher soziale Netzwerke verwaltete, empfohlen wurden. Das gilt insbesondere für Instagram. Wir benutzen Hashtags für jeden Beitrag. Wir verwenden etwa zehn Hashtags pro Beitrag, davon sechs Marken-Hashtags und etwa drei oder vier, die sich auf den Beitrag

und die Zielgruppe beziehen. Wir versuchen regelmäßig, den Linktree zu aktualisieren und dort Links zu neuen Tickets und Veranstaltungen einzufügen. Wenn möglich, halten wir die Formate ein – Reels im Hochformat, Bilder, die im Feed gepostet werden im Quadrat. Zudem kann zu Fotos auch Musik hinzugefügt werden. Bei den Bildunterschriften trennen wir den englischen und den tschechischen Text mit einem Trennzeichen. Die Links sind in den Bildunterschriften nicht anklickbar, daher verweisen wir auf die Bio, wo sie angeklickt werden können. Wir halten die Beitragsbeschreibungen strukturiert, so dass diese übersichtlich sind und verwenden beim Schreiben die Anrede „Du“, um es so wenig formell wie möglich zu machen. Gleichzeitig halten wir uns an die Schriftart in den Beiträgen. Verschiedene Schriftarten wirken amateurhaft und tragen nicht wirklich zur Markenidentität bei.

8. *Tanz ohne Grenzen* ist in mehreren Sprachen tätig. Wie bereiten Sie Texte für Social Media für ein mehrsprachiges Publikum vor und passen sie an?

Copywriting - manchmal macht es mir Spaß, also schreibe ich lange Texte, manchmal nur ein paar Sätze. Das übersetze ich dann ins Englische. Manchmal, wenn ich mich sicher fühle, lasse ich es so. Manchmal füge ich es in Gmail ein, das automatische Korrekturen hat. Und wenn ich nicht viel Zeit habe, gebe ich es in ChatGPT (AI-System) ein und lasse es für mich übersetzen. Wenn ich keine Inspiration habe, sage ich ChatGPT, dass es den Text für mich auch auf Englisch schreiben soll. Meistens wirkt es dann unpersönlich, so dass ich es umschreiben muss. Manchmal benutze ich ChatGPT, um Vorschläge für den Namen einer Veranstaltung zu finden, es schlägt mir ca. zehn vor und ich wähle dann einen davon aus. ChatGPT ist also etwas wie mein Assistent.

Unser Hauptaugenmerk liegt auf Tschechisch und Englisch. Unsere Website ist ebenfalls auf Tschechisch und Englisch, wir schreiben alle Texte in beiden Sprachen. Was den Namen betrifft, so haben wir überlegt, ob wir den tschechischen Namen *Tanec Bez Hranic* beibehalten oder nur den englischen *Dance Without Limits* verwenden sollen. Wir haben uns noch nicht entschieden, also verwenden wir vorerst beide. Aber auf Plakaten wäre das zu viel Text, daher verwenden wir nur den tschechischen Namen, aber mit dem englischen „International Workshops“ und „Prague“, nicht „Praha“. *TOG* existiert seit 1998, daher ist es schwierig, den tschechischen Tänzern den englischen Namen

beizubringen, sie sind an *TBH* gewöhnt, nicht an *DWL*, und im Gegenteil, für ausländische Tänzer und Lehrer ist das tschechische *Tanec bez hranic* schwer auszusprechen. Auf der Grafik verwenden wir *DWL* minimal.

Was den Podcast angeht, so interviewe ich Gäste auf Spanisch und Französisch, und dann gibt es automatische Untertitel. Aber ich weiß nicht, wie sich das in dem Audio-Welt auswirkt, wenn ich die meisten Interviews auf Englisch führe und nur wenige vielleicht auf Französisch. Aber andererseits sind die Leute authentischer, wenn sie in ihrer eigenen Sprache sprechen. Daher werde ich am Anfang des Interviews sagen, dass das Gespräch in Französisch geführt wird und wer diese Sprache nicht versteht, kann auf YouTube gehen, wo es ins Englische übersetzt ist.

So viel zum Thema mehrsprachiges Publikum, denke ich.

9. Berücksichtigen Sie bei der Übersetzung von Texten in Fremdsprachen auch interkulturelle Aspekte?

Eigentlich schon. Denn wenn ich wörtlich vom Tschechischen ins Englische übersetze, finde ich das langweilig. Das hängt also auch mit den Eigenschaften der tschechischen oder englischen Gemeinschaft zusammen. Wenn ich mich auf die Art und Weise konzentriere, wie Menschen sprechen, dann sprechen sie im Tschechischen normalerweise in einem monotonen Tonfall, also ohne große Intonationsschwankungen, und wenn ich im Tschechischen so sprechen würde, wie ich im Englischen spreche, dann wäre ich seltsam, weil ich übertrieben affektiert wäre. Ich würde also sagen, dass ich auf Englisch enthusiastischere Dinge schreibe, und das für mich normal ist, weil das überall so ist und die Leute so sprechen. Ich bin in der tschechischen Sprache etwas bodenständiger, denn wenn ich das im Tschechischen so sagen würde wie im Englischen, würde es mir aufgesetzt vorkommen, als wäre es zu viel Marketing.

10. Haben Sie darüber nachgedacht, Ihre Website in anderen Sprachen als Englisch und Tschechisch zu übersetzen? Wenn nicht, warum nicht?

Ja, wir haben darüber nachgedacht. Bislang gibt es die Website nur in Tschechisch und Englisch. Eine der Organisationen, die mit uns zusammenarbeiten, aber auch eine Art

Konkurrent in Italien, ist *World Dance Movement*. Sie führen ihre Website in sechs Sprachen. Für die Spanier ist es auf jeden Fall freundlicher, wenn sie unsere Website ansehen und auf *español* klicken könnten, als wenn sie sie auf Englisch lesen müssen. Und auch, weil ich dachte, ich könnte sie selbst übersetzen. Ich hatte nur nie die Zeit, es zu tun, , obwohl es auch andere Leute/Mitarbeiter übernehmen könnten.. Bisher war es jedoch keine Priorität. Aber ich hatte schon die Idee, dass wir die Website auf Tschechisch, Englisch, Deutsch, Französisch, Spanisch und vielleicht auf Portugiesisch und Italienisch haben könnten. Ich könnte sie ins Portugiesische, ins Französische und ins Spanische übersetzen. Und Majka ist gut in Italienisch, also könnte sie es ins Italienische übersetzen. Und wir könnten jemanden Externen einladen, der es zum Beispiel ins Deutsche übersetzt.

11. Wie bewertet *Tanz ohne Grenzen* die Wirksamkeit seiner Social-Media-Aktivitäten und verfolgt die wichtigsten Leistungsindikatoren (KPIs)?

Nun, auf Facebook im Meta-Universum kann man automatisch sehen, wie viel Reichweite die Beiträge haben, wie viele Leute sie gesehen und angeklickt haben. Ich schaue mir das im Moment nur auf Facebook an, weil ich diese Plattform erst seit einem Monat verwalte und mich damit noch nicht so gut auskenne. Ich habe mir das vor allem für die bezahlten Beiträge angeschaut, um zu sehen, wie groß die Reichweite im Allgemeinen ist. Ich bin sicher, dass man Analysen machen kann, aber ich mache sie nicht. Im Moment schaue ich auf Likes und Views, weil das das schnellste Feedback ist. Wenn wir bezahlte Beiträge machen, schaue ich auch auf die Klicks.

Wir haben auch bemerkt, dass wir während Veranstaltungen die höchsten Aufrufe auf unseren Social-Media-Kanälen haben. Wir versuchen, das zu nutzen und während laufender Veranstaltungen über das Datum der nächsten Veranstaltung zu informieren. Es hat sich für uns auch bewährt, dass man die Leute vor einer Veranstaltung darauf vorbereitet. Man sagt: *"Wir werden das tun, bereitet euch darauf vor, dass wir es tun werden, und verfolgt uns, weil wir es tun werden."* Also gehört das auch zu unserer allgemeinen Strategie.

Wir haben festgelegt, dass wir, wenn wir eine Veranstaltung starten, als Erstes ein Budget erstellen sollten. Bevor wir die Veranstaltung starten, bevor wir weiter darüber nachdenken, haben wir in diesem Budget eine Vorstellung davon, wie viel sie kosten wird. Dementsprechend haben wir KPIs festgelegt, wobei das Ideal eine 100% Füllung der Veranstaltung ist, was aber eine Utopie ist. Manchmal gelingt es, aber manchmal auch nicht. Im Moment sind wir im *Winter* (Name des Winter-Wochenendworkshops) bei knapp über 50 %. Die Veranstaltung findet an diesem Wochenende statt (19. - 21.1.2024). Und wir dachten, im Idealfall wären wir voll, wenn wir von 100 % auf mindestens 70 % runtergehen würden. Nun, ich habe die KPIs für die Sommerveranstaltung bekommen, zum Beispiel, dass die Veranstaltung einen Umsatz von 5 750 000 Kč haben soll. Nicht den Gewinn, sondern den Umsatz. Dieses Jahr waren es nur etwa 4 700 000 Kč. Die Veranstaltung hat also immer noch schwarze Zahlen geschrieben, aber es wurde mehr erwartet. Da *Tanz ohne Grenzen* traditionell eine profitable Veranstaltung ist und die Organisation auch einige gemeinnützige Projekte hat, funktioniert es nicht getrennt. Einige Projekte sind also gewinnorientiert, andere nicht. Ich glaube, das TBH macht 8 % des Budgets der Organisation aus. Im Projektzentrum ist es also das wichtigste Projekt.


Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

Anlage 3: Deutsche Transkription des Interviews mit Kateřina Kráčmanová




Anlage 4: Grafik mit rosa geometrischen Formen und mit einem Logo eines Flamingos
[URL 51]


tanecebezhranic | Instagram, Facebook, ...
linktr.ee





@tanecebezhranic
DANCE WITHOUT LIMITS 🌺 Intensive international dance workshop


✉️ 🌐 📷 📺


 TBH 🌺 merch ...


 SPRING workshop registration 🌺 ...


 SUMMER camp registration 🌞 ...


 Website ...


 TikTok ...


 SPRING workshop registration 🌺 ...


 SUMMER camp registration 🌞 ...

 Website ...

 TikTok ...

 YouTube ...

 Facebook ...

 Instagram ...

[* Create your Linktree](#)

Cookie Preferences

Anlage 5: Linktree des Projekts Tanz ohne Grenzen [URL 53]

O Tanci bez hranic

Tanec bez hranic je jedinečný projekt, spojující tanečníky z celého světa.

Naším cílem je vzdělávat a propojovat umělecky a pohybově nadané tanečníky, díky tanečním workshopům a akcím s inspirativními lektory a lektorkami z celého světa.

| Na našich workshopch se setkáš s taneční špičkou z celého světa v contemporary, fusion hip hop či jazzu a s technikami jako jsou floorwork, taneční párová akrobacie nebo countertechnique. Naše lekce jsou rozdělené a šité na míru pro mírně pokročilé a pokročilé tanečníky.

| Díky naší spolupráci se zahraničními studii a školami nabízíme také řadu zajímavých tanečních příležitostí v podobě **stipendií a stáží**, které mohou na konci workshopu udělit lektori vybraným tanečnicím a tanečnickům. Získat můžeš také **stipendium na další ročník** Tance bez hranic, které každý lektor na konce týdne uděluje jednomu tanečnickovi či tanečnici z každé úrovně.

| V průběhu roku chystáme také sezónní workshopy pod názvy **SPRING** a **WINTER**. Jedná se o kratší, převážně víkendové, workshopy, kde načerpáš jedinečné zkušenosti od dalších skvělých lektorů a lektorek ze všech koutů světa. Cenných tanečních příležitostí však není nikdy dost a nové stále přibývají - vše o projektech a akcích, které do budoucna připravujeme, se dozvíš také na našem [Facebooku](#) nebo [Instagramu](#).

| Zajímá tě, jako to na Tanci bez hranic vypadá? Mrkni na naši [videogalerii!](#)

Anlage 6: Informationen über das Projekt Tanz ohne Grenzen [URL 50]

O Yukino

Yukino McHugh, známá také jako Kino, je oceněná choreografka a umělkyně pohybu s impresivní kariérou, která se rozprostírá po celém světě. Narodila se a vyrůstala v Japonsku, ale v mladém věku se přestěhovala do Austrálie a od té doby pracovala mezinárodně ve Velké Británii, Evropě, Japonsku a Austrálii.

Jedním z vrcholů Kino kariéry bylo vítězství na mezinárodně uznávaném tanečním klání *Juste Debout* v Londýně. Toto vítězství jí umožnilo reprezentovat Velkou Británii ve světovém finále v Palais Garnier v Paříži a ukázat svůj výjimečný talent na globální scéně.



Kino pracovala na různých produkcích na West Endu, včetně hlavních rolí v inscenacích „Some Like It Hip Hop“ a „Message In A Bottle“ od Zoo Nation, Universal Music a Sadler's Wells. Také pracovala jako asistentka choreografky pro Kate Prince ve filmu „Everybody's Talking About Jamie“ ve Velké Británii a vystoupila ve Velkém finále X-Factoru ve Velké Británii jako tanečnice pro umělce Ellie Goulding v O2 Areně.

V Austrálii byla Kino jedním z Top 20 finalistů populární televizní show „So You Think You Can Dance“ a umístila se jako jedna z top 14 soutěžících. Její vášeň pro práci v zahraničí ji vedla k práci v Belgii s Frankem Dragone na jeho inscenaci „Casse Noisette“, choreografovanou Giulianem Peparinim.

Kino rozmanitý životopis zahrnuje také práci s Karul Projects na Commonwealth Games a „[MIS] Conceive“ v Kanadě.

Kino měla také tu čest pracovat s mnoha umělci, včetně Pauly Abdul, Robbieho Williamse, Stinga, Astona Merrygolda, Jasona Derula, Ellie Goulding, Robyn, Ru Paula, 360 a Horrorshow.

Inovativní choreografie Kino byla oceněna několika cenami a nominacemi, včetně San Francisco Dance Film Festival (USA), Homescreen Movement Festival (USA), Anim!Arte Festival (Trinidad a Tobago) a BIFA, Bolton

International Film Festival (Velká Británie). S tak impozantním dílem není divu, že je Kino považována za jednu z nejhledanějších choreografek v dnešním průmyslu.

Anlage 7: Yukino McHugh [URL 52]



Anlage 8: Zentrale des Vereins Pop Balet, z.s. [Aufnahme der Autorin des Bachelorarbeit]