

Masterarbeit

**Die Bedeutung von Social Media Marketing beim
Veranstaltungsmanagement in den letzten zehn Jahren**

an der Fachhochschule
St. Pölten

von:

Laura Höfinger, BA

mev194004

Begutachterin:

Mag. Dr. Kathrin Lager

St. Pölten, am 23.11.2020

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 23. November 2020

.....

Ort, Datum

Laura Höfinger

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

In den letzten Jahren hat Social Media Marketing in Österreich zunehmend an Bedeutung erlangt. Dabei hat Social Media Marketing auch die Eventbranche bereits erreicht. Die Entstehung von Social Media Marketing hat veranlasst, dass sich die Eventbranche anpassen bzw. verändern muss. Allerdings bringt diese Neuerung hauptsächlich positive Aspekte mit sich, da daraus neue Möglichkeiten und Eventformate entstehen.

Die Experten- und Expertinnen-Interviews liefern darüber Aufschluss, wie es in der Praxis mit Social Media Plattformen aussieht. Die Auswertung zeigt, dass Social Media Plattformen in der B2C Eventbranche nur mehr schwer wegzudenken sind. Des Weiteren ist zu sehen, dass die Experten und Expertinnen keine gravierenden Nachteile bei Social Media Plattformen wie Facebook sehen. Dazu ist noch zu sagen, dass in der Praxis in Österreich Facebook die wichtigste und effizienteste Plattform darstellt. Außerdem spielt das Alter der Besucher und Besucherinnen von Veranstaltungen natürlich eine wichtige Rolle. Auch wenn Social Media Marketing für jede Zielgruppe passend sein kann, muss überlegt werden, welche Plattform für welche Altersgruppe verwendet wird.

Die im Jahr 2020 weltweit aufgetretene Covid-19 Pandemie trägt dazu bei, dass Social Media Plattformen noch attraktiver geworden sind. Auch Online-Veranstaltungen oder Hybrid-Veranstaltungen gewinnen dadurch an Attraktivität. Noch ist in Österreich die Erfahrung mit Online-Veranstaltungen eher gering. Event Veranstalter und Veranstalterinnen müssen sich aber gezwungenermaßen mittlerweile damit auseinandersetzen. Allerdings haben sich bereits Live Streams bzw. kurze Live Sequenzen über Instagram durchsetzen können. Die Social Media Plattformen werden hauptsächlich begleitend sowohl vor, während, als auch nach der Veranstaltung verwendet.

Abstract

In recent years, social media marketing has become increasingly important in Austria. Social media marketing has already reached the event business. The emergence of social media marketing has caused the event industry to adapt or change. However, this innovation has mainly positive aspects, as it creates new possibilities and event formats.

The expert interviews provide information on how things look in practice with social media platforms. The analysis shows that it is difficult to imagine the B2C event industry without social media platforms. It can also be seen that the experts do not see any serious disadvantages in social media platforms such as Facebook. It should also be said that in practice in Austria Facebook is the most important and most efficient platform. In addition, the age of the visitors to events naturally plays an important role. Even if social media marketing can be suitable for every target group, it must be considered which platform is used for which age group.

The pandemic Covid-19 that occurred worldwide in 2020 is contributing to the fact that social media platforms have become even more attractive. This also makes online events or hybrid events more attractive. Experience with online events is still rather limited in Austria. Event organizers have to deal with it now. However, live streams and short live sequences via Instagram have already established themselves. The social media platforms are mainly used as an accompaniment both before, during and after the event.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Zusammenfassung	II
Abstract	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	3
1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit.....	5
2. Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit	8
3. Entwicklung und Definition von Social Media Marketing	12
3.1 Definition Social Media.....	13
3.2. Entwicklung von Social Media.....	14
3.3 Beliebteste Social Media Plattformen.....	16
3.4 Unterschied professionelle und private soziale Netzwerke.....	19
3.5 Zwischenfazit.....	21
4. Digitalisierung und Crossmediale Kommunikation in der Eventbranche	22
4.1 Definition Event.....	22
4.2 Definition Crossmedia.....	24
4.2.1 Vorteile von Crossmedia-Kampagnen.....	25
4.3 Unterschied B2B und B2C Events.....	26

4.4 B2C Veranstaltungen in Österreich im Vergleich.....	26
4.4.1 Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz	27
4.4.2 Vienna Autoshow	28
4.4.3 Vergleich Steiermark-Frühling und Vienna Autoshow	29
4.5 Wichtigkeit und Unterschiede der Zielgruppe	31
4.6 Digitalisierung	33
4.7 Influencer Marketing	34
4.7.1 Influencer Kommunikation.....	36
4.8 Zwischenfazit.....	37
5. Live-Kommunikation mit Social Media.....	38
5.1 Die drei Eventphasen	38
5.1.1 Pre-Event-Phase.....	39
5.1.2 Main-Event-Phase.....	39
5.1.3 Post-Event-Phase	40
5.2 SWOT Analyse Live Kommunikation in Verbindung mit digitalen Medien ...	41
5.3 Veranstaltungen im digitalen Zeitalter	42
5.4 Eventkommunikation/ Online Kommunikation mit Social Media	44
5.5 Social Media Generation bei Veranstaltungen.....	46
5.6 Sicherheit durch Social Media bei Veranstaltungen	48
5.7 Zwischenfazit.....	49
6. Online & Hybride Veranstaltungen	49

6.1 Definition Online Veranstaltungen	50
6.2 Hybride Events	51
6.3 Medienpartnerschaften bei Veranstaltungen	53
6.4 Zwischenfazit.....	54
7. Methodischer Teil.....	55
7.1 Die qualitative Forschung	56
7.2 Auswahl und Erläuterung der Erhebungsmethode – qualitative Forschung	58
7.2.1 Die Datenerhebung	60
7.2.2 Auswahl der Zielgruppe	61
7.2.3 Interviewpartner und Interviewpartnerinnen	62
7.3 Aufbau des Interviews	63
8. Empirische Untersuchung.....	65
8.1 Auswahl und Erläuterung der Auswertungsmethode	65
8.2 Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse	66
8.3 Auswertung der gewonnenen Daten	67
8.3.1 Kategorie Bildung.....	68
8.3.2 Veränderungen und Vorteile durch Social Media.....	70
8.3.3 Social Media Plattformen	72
8.3.4 Zusammenspiel von Social Media Plattformen und Veranstaltungen ...	73
8.3.5 Merkmale der Live-Kommunikation.....	75
8.3.6 Zielgruppe	77

9. Conclusio	78
9.1 Beantwortung der Forschungsfrage	78
9.2 Limitationen der Ergebnisse und Darlegung weiterer Forschungsideen, Handlungsempfehlung und Ausblick	82
Literaturverzeichnis	84
Anhang	93
A. Interviewleitfaden	93
B. Transkribierte Interviews	94

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Forschungsstand Social Media Marketing und Digitalisierung im Veranstaltungsmanagement.....	8
Tab. 2. Unterschied Qualitative und Quantitative Untersuchung.....	59
Tab. 3: Informationen zu den Interviewpartner und Interviewpartnerinnen	63
Tab. 4: Überblick der gebildeten Kategorien	68

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Phasen der geschichtlichen Entwicklung der sozialen Medien	14
Abb. 2: Tägliche Nutzer von Instagram-Storys in Millionen	18
Abb. 3: Entwicklung der Internet- bzw. Social Media-Nutzung in Österreich in den Jahren 2008 bis 2018.....	20
Abb. 4: Logo 24. Steiermark-Frühling	27
Abb. 5: Logo Vienna Autoshow 2020	28
Abb. 6: Budget vs. Aufmerksamkeit durch Besucher	29
Abb. 7: Anteil der Internetnutzer in Österreich nach Zielgruppen im Jahr 2020 ..	32
Abb. 8: Prozesse einer Influencer Marketing Kampagne	35
Abb. 9: SWOT Analyse der Live-Kommunikation.....	41
Abb. 10: Ziele von Social Media.....	45
Abb. 11: Social Media Seiten die häufig genutzt werden	47
Abb. 12: Top zehn der beliebtesten Facebook Seiten in Österreich.....	54
Abb. 13: Interviews differenziert nach Strukturierungsgraden.....	56

1. Einleitung

Durch die Digitalisierung wird nicht nur unsere Gesellschaft beeinflusst, es verändert sich auch die Art wie Menschen miteinander kommunizieren. Die Kommunikation bekommt eine neue Bedeutung durch diverse neuartige Interaktionsmöglichkeiten. Personen, die in der Online Welt unterwegs sind, hinterlassen überall Daten von sich selbst. Es werden mehrmals täglich diverse Plattformen verwendet, Endgeräte sowie auch Identitäten. Durch diese neue Art der Kommunikation haben sich auch die Bedürfnisse der Käufer und Käuferinnen verändert. Für die heutige Gesellschaft ist nicht mehr der Preis ausschlaggebend, um ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Viel wichtiger sind Nutzererfahrung und ein echtes Markenerlebnis. Die Marke muss für den Konsumenten oder die Konsumentin spürbar und erlebbar sein, sowohl im echten Leben als auch digital. Im Fokus der Live-Kommunikation stehen genau diese echten Erlebnisse. Durch die digitalen Medien und die Digitalisierung entstehen sowohl Herausforderungen, als auch neue Möglichkeiten für die Veranstaltungsbranche. On- und Offline-Welten können beide genutzt werden und die Zielgruppe kann so auch vergrößert werden. Die Stärke der Live Kommunikation, also von Veranstaltungen, ist auf jeden Fall auch in der Zeit der Digitalisierung die Kraft und Wirkung der Emotionen und persönlichen Interaktion, welche von digitalen Komponenten verstärkt und optimiert werden.¹

Bereits 53 Prozent der Weltbevölkerung, also 4,02 Milliarden Menschen, benutzen das Internet. 68 Prozent der Weltbevölkerung sind Nutzer eines Mobile Devices sowohl mit Internet-Zugang, als auch ohne. 42 Prozent der Weltbevölkerung wenden Social-Media an und 39 Prozent nutzen Social-Media auf Mobile Devices.² Social Media ist bereits im Sprachgebrauch angekommen. Oftmals werden auch Synonyme verwendet, wie zum Beispiel soziale Netzwerke.³

¹ Vgl. Zanger, 2020, S.3

² Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2020, S.1

³ Vgl. Decker, 2019, S. 45

Die Digitalisierung hat auch die Eventbranche erreicht und diese geprägt. Mittlerweile ist die Kommunikation über Online Plattformen sehr vereinfacht möglich. Ein soziales Netzwerk kann aber den persönlichen Kontakt trotzdem nicht ersetzen. Um in der Veranstaltungsbranche erfolgreich zu sein, benötigt es mehr als nur eine großartige Party in einer großen Stadt zu organisieren. Potenzielle Teilnehmer und Teilnehmerinnen wollen mitreden und sich bereits im Vorhinein über die Veranstaltung austauschen. Veranstalter und Veranstalterinnen sind stetig auf der Suche nach dem optimalen Veranstaltungsformat und der richtigen Mischung, um die gewünschten Zielgruppen ansprechen zu können.⁴

Für den Begriff Eventmarketing gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen. Im Grunde bedeutet allerdings jede Definition, dass es sich bei Eventmarketing um eine Aktion handelt, welche ein Live-Erlebnis mit sich bringt. Eventmarketing steht somit immer in direkter Verbindung mit einem Erlebnis und hebt sich damit von anderen Kommunikationsinstrumenten ab. Das Spezielle am Eventmarketing ist, dass direkte und zweiseitige Kommunikation mit der Zielgruppe möglich ist. Mithilfe der diversen Sinne wie zum Beispiel Sehen, Schmecken, und Fühlen werden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen von Veranstaltungen noch intensiver und emotionaler eingebaut.⁵

Eventmarketing ist außerdem eine weitere Sparte der Unternehmenskommunikation. Nicht zum Eventmarketing direkt gehören Mega-Events und Sponsoring. Sogenannte Mega-Events können entweder einmalig oder mehrmalig stattfinden und deren Zielgruppe ist normalerweise weltweit verteilt. Diese Art der Veranstaltungen wollen weltweit auffallen. Unternehmen nutzen Eventmarketing hauptsächlich als Kommunikationsinstrument zur Kundenbindung. Im Generellen ist das Ziel dieser Art der Kommunikation das Verbreiten von Wissen, sowie die Erhöhung der Bekanntheit oder das Stärken des Images. Damit das Kommunikationsobjekt richtig bei den Besuchern und Besucherinnen der Veranstaltung ankommt, ist der Imagetransfer ausschlaggebend. Der Imagetransfer

⁴ Vgl. Knoll, 2018, S. 1 ff.

⁵ Vgl. Schieblon, 2018, S. 68 ff.

ist die Reaktion der Psyche der Menschen und erfolgt, wenn das Image der Veranstaltung auf das Kommunikationsobjekt übertragen wird.⁶

Die Kommunikation macht durch die steigenden Nutzerzahlen der Social Media Plattformen einen Veränderungsprozess durch. Durch die Entstehung von Social Media Plattformen verändert sich das Internet zu einem sogenannten „Mitmach-Internet“ da sich die Rolle der Konsumenten und Konsumentinnen verändert hat. Social Media ist der Überbegriff der verschiedenen digitalen Technologien und Medien bei denen Nutzer und Nutzerinnen miteinander kommunizieren können. Zum Beispiel können Kommentare geschrieben werden oder Bewertungen sowie Empfehlungen abgegeben werden und dadurch wird eine soziale Beziehung aufgebaut.⁷

Die Begriffe soziale Netzwerke und Online Plattformen werden des Öfteren gleichgesetzt und bedeuten die Vernetzung von Personen. Eine Person, die auf sozialen Netzwerken aktiv ist, steht sowohl in Kontakt mit engen Bezugspersonen wie zum Beispiel der Familie und Freunde aber auch mit nicht so engen Bezugspersonen wie Arbeitskollegen und Arbeitskolleginnen oder Bekannte aus der Universität. In der Zeit vor der Digitalisierung und Entstehung der sozialen Netzwerke war die Kommunikation zwischen zwei Personen nur durch Face-to-Face Kontakt möglich. Mithilfe der sozialen Netzwerke entstehen neue Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion.⁸ In Deutschland werden 40% der Gesamtnutzungszeit des Internet dafür genutzt um soziale Kontakte zu pflegen von zum Beispiel Facebook oder anderen diversen sozialen Netzwerken.⁹

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Online Marketing ist für Unternehmen heutzutage unumgänglich. Nicht nur die Zahl der Nutzer und Nutzerinnen von Social Media Plattformen hat sich in den Jahren von 2016 bis 2018 verdoppelt, auch haben bereits vier Milliarden Menschen weltweit

⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 767

⁷ Vgl. Zanger, 2014, S.3

⁸ Vgl. Friese/Nolden/Rebane/Schreiter, 2020, S. 67 ff.

⁹ Vgl. Schweiger/Beck, 2019, S. 168

einen Internetzugriff. Diese Zahlen zeigen eindeutig, dass Online Marketing Maßnahmen weder im B2B, noch im B2C Bereich wegzudenken sind.¹⁰

Wenn im Bereich Online-Marketing die letzten zehn Jahre mit heute verglichen werden, zeigt es deutliche Veränderungen auf. Im Jahr 2010 war wohl der größte Sprung im Online-Marketing. Ab diesem Jahr wurde Social Media Marketing immer populärer. Fünf Jahre später sind bereits diverse Online Kanäle wie zum Beispiel SEO, SEA, und Social Media miteinander verschmolzen.¹¹ Im Zusammenhang mit Social Media Marketing bzw. Online Marketing fällt auch das Wort Web 2.0. Der Begriff Web 2.0 wurde 2004 von Tim O'Reilly geprägt. Dieser Begriff sagt nichts über eine bestimmte Technik oder Softwaregattung aus, sondern beschreibt die gemeinsame Verwendung von verschiedenen Werkzeugen und Methoden. In der Praxis werden als Beispiele für das Web 2.0 oftmals Foto- und Videoportale wie zum Beispiel Facebook hergenommen.¹² Durch die Entwicklung des Web 2.0 ist das Internet nicht mehr nur eine reine Informationsquelle, sondern bereits ein interaktives Medium, welches von privaten Personen sowie Unternehmen genutzt wird.¹³

Die gesamte digitale Veränderung hat nicht nur das Online-Marketing und Web 2.0 verändert, sondern auch das Veranstaltungswesen. Auch wenn die sogenannte Online Welt heutzutage einiges ersetzt, kann der direkte Augenkontakt zwischen Menschen nicht ersetzt werden. Um in der heutigen Eventbranche mitmischen zu können, reicht es nicht, einfach eine einzigartige zentrale Location zu wählen. Die Eventbesucher und Eventbesucherinnen wollen in die Inszenierung involviert werden und vor allem sich mitteilen und über die besuchte Veranstaltung berichten.¹⁴ Um den Besuchern und Besucherinnen von Veranstaltungen genau diese Wünsche erfüllen zu können, veranstalten Eventmanager und Eventmanagerinnen immer öfter Hybrid Events. Als Hybrid Events werden

¹⁰ Vgl. Kreuzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2020, S.1

¹¹ Vgl. Lammenett, 2019, S.32

¹² Vgl. Lammenett, 2019, S.44

¹³ Vgl. Petz, 2014, S.1

¹⁴ Vgl. Knoll, 2018, S.1

Veranstaltungen bezeichnet, die Live Erlebnisse und webbasierte Kommunikation, wie zum Beispiel Social Media Apps, verknüpfen.¹⁵

Von dieser Theorie leitet sich die Forschungsfrage: „*Welche Veränderungen bringt die Entwicklung von Social Media Marketing in den letzten 10 Jahren für B2C Veranstaltungen mit sich?*“ ab. In dieser Masterarbeit geht es primär darum herauszufinden, welche Veränderungen es durch Social Media Marketing wirklich gibt und worauf beim Organisieren von Veranstaltungen geachtet werden muss.

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, die Veränderung des Social Media Marketings in den letzten zehn Jahren darzustellen. In dieser Arbeit geht es vor allem darum, zu zeigen, wie wichtig Social Media Marketing heutzutage bei der Vermarktung von Veranstaltungen ist. Dabei wird gleich zu Beginn der Arbeit in B2B und B2C Veranstaltungen unterschieden. Nach der Definition dieser beiden Komponenten wird in dieser Arbeit der Schwerpunkt auf B2C Veranstaltungen gelegt.

Weiters wird erörtert, wie weitläufig der Begriff Social Media Marketing ist. Es gibt neben Facebook, Instagram und Snapchat noch weitere Social Media Kanäle. Um dies genauer zu definieren und um darauf einzugehen, welche Kanäle es noch gibt, spielt das Web 2.0 eine große Rolle.

Nachdem der theoretische Wissensstand über die Bedeutung von Social Media Marketing beim Veranstaltungsmanagement in den letzten zehn Jahren dargestellt wurde, wird im empirischen Teil herausgearbeitet, ob die Theorie widerlegt werden kann. In diesem Zuge wird auch die Forschungsfrage beantwortet.

1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit

In der vorliegenden Masterarbeit werden die Veränderungen der Entwicklung von Social Media Marketing für Veranstaltungen untersucht. In dieser Arbeit bedeuten die beiden Wörter Veranstaltung und Event dasselbe und es wird keine Unterscheidung gemacht. Daher wird zunächst der aktuelle Forschungsstand in

¹⁵ Vgl. Dams/Luppold, 2019, S. 7

Kapitel 2 beschrieben. Anschließend wird mithilfe von Literaturrecherche die Entwicklung und Definition von Social Media Marketing (Kapitel 3), die Digitalisierung und Crossmediale Kommunikation (Kapitel 4), Live-Kommunikation (Kapitel 5) sowie Online- und Hybride Veranstaltungen (Kapitel 6) dargelegt. Zum Schluss wird eine empirische Untersuchung abgehandelt. Um im empirischen Teil die Forschungsfrage beantworten zu können, wird im theoretischen Teil die Theorie von Social Media Marketing und Veranstaltungsmanagement dargelegt.

Im **ersten Kapitel**, der Einleitung, werden die Problemstellung und die Zielsetzung erklärt, sowie ein Überblick über den Aufbau und die Methode gegeben.

Im **zweiten Kapitel** wird der Forschungsstand bezüglich der Veränderung von Social Media Marketing beim Veranstaltungsmanagement dargelegt. Dafür werden Studien sowie Internet- und Literaturrecherche herangezogen. Dabei wird auch die wissenschaftliche Einordnung der Arbeit vorgenommen.

Das **dritte Kapitel** beschäftigt sich mit der Entwicklung und Definition von Social Media Marketing. In diesem Kapitel werden auch die diversen Social Media Kanäle wie Facebook, Instagram aber auch Event Apps vorgestellt. Des Weiteren wird der Unterschied zwischen professionellen und privaten Netzwerken erklärt.

Das **vierte Kapitel** handelt von Digitalisierung und Crossmedialer Kommunikation. Es werden als Erstes die Begriffe Event und Crossmedial definiert. Anschließend wird der Unterschied zwischen B2B und B2C Events erklärt. Dieses Kapitel ist auch ausschlaggebend für die restliche Arbeit, da der Schwerpunkt bei B2C Veranstaltungen liegt für diese Masterarbeit. Weiters wird noch auf die Wichtigkeit der unterschiedlichen Zielgruppen, die Digitalisierung und Influencer Marketing eingegangen.

Kapitel fünf beschäftigt sich mit der Live Kommunikation in der Zeit der Digitalisierung. Als Erstes werden die drei Eventphasen nämlich Pre-, Main- und Post- Eventphase erläutert. Danach wird eine SWOT-Analyse über die Live Kommunikation in Verbindung mit digitalen Medien durchgeführt. Außerdem

werden die Themen Veranstaltungen im digitalen Zeitalter und Eventkommunikation mit Social Media behandelt. Die Social Media Generation und Sicherheit bei Events durch Social Media werden auch in Kapitel fünf beschrieben.

Das **sechste Kapitel**, das letzte Kapitel des Theorieteils, beschäftigt sich mit Online- und Hybriden Veranstaltungen. Es wird sowohl der Begriff Online Veranstaltung als auch der Begriff Hybrid Event definiert und erläutert. Des Weiteren werden in diesem Kapitel die Medienpartnerschaften bei Events beschrieben.

In **Kapitel sieben** werden die Ergebnisse des theoretischen und empirischen Teils zusammengefasst und die Forschungsfrage beantwortet.

Im zweiten Teil der Arbeit, ab **Kapitel acht**, werden eigene empirische Studien dargelegt. Um das methodische Vorgehen zu beweisen, werden Experteninterviews durchgeführt. Bei den Experten- und Expertinnen Interviews sollen Experten und Expertinnen aus der Social Media Branche und Eventbranche befragt werden. Durch die drei Interviews soll erfragt werden, wie Experten und Expertinnen die Entwicklung von Social Media Marketing sehen und welche Vorteile in der Praxis prägend sind.

Die Experten- und Expertinnen Interviews werden mit Hilfe eines Leitfadens durchgeführt. Der Leitfaden umfasst hierzu eine Reihe vorab konzipierter Fragen. Das Interview wird aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die einzelnen Abschnitte des vorliegenden transkribierten Interviews werden in sinnhafte Abschnitte gegliedert und anschließend in eigenen Worten wiedergegeben. Im weiteren Vorgehen wird der Text thematisch strukturiert. Im Anschluss findet der Vergleich der verschiedenen Interviews statt. Die letzte Auswertungsphase umfasst die Interpretation der Interviews mit dem Theorieteil, wobei Gemeinsamkeiten definiert werden.

2. Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit

Der aktuelle Forschungsstand dieses Kapitels stützt sich hauptsächlich auf Fachliteratur der Digitalisierung, Social Media und Eventmanagement bzw. Eventmarketing. Es wurden außerdem auch noch relevante Studien herangezogen.

Quelle	Jahr	Datengrundlage	Forschungsinteresse, Kernergebnisse
Zanger, S.7	2019	Literaturrecherche	<p>Event und Crossmedia Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund von Social Media wandelt sich das klassische Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell zu einem interaktiven Kommunikationsmodell. • Die Live Kommunikation wie Events profitieren von der Kombination aus Online- und Offline Kommunikation auch genannt Crossmediale Kommunikation.
Zanger, S. 3	2019	Literaturrecherche	<p>Eventforschung Aktueller Stand und Perspektiven</p> <ul style="list-style-type: none"> • Als Überbegriff von Events hat sich in den letzten Jahren auch der Begriff „Live Communication“ etabliert.

Groneberg S. 175	2019	Literaturrecherche	<p>Veranstaltungskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Kommunikation bei Events bringt neue Herausforderungen mit sich. • Diese sind zum Beispiel: • Aktualisierung der Beiträge auf Social Media Plattformen • Geschwindigkeit der Informationsverbreitung • Zusätzliche zeitliche Ressourcen für die Social-Media-Beobachtung
We Are Social; Hootsuite Österreich	2020	Statista Österreich	<p>Anteil der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer an der Gesamtbevölkerung in Österreich im Jahr 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • laut der Statistik sind 88% der Gesamtbevölkerung von Österreich Internetnutzer • 50% der Gesamtbevölkerung von Österreich sind Social-Media-Nutzer
Coppeneuer-Gülz / Rehm S. 165	2018	Literaturrecherche	<p>Event Management der Zukunft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Live-Kommunikation wird es auch noch in Zukunft geben. • Event Management muss sich den neuen Technologien und Prozessen stellen

<p>Winnen/ Rühle/ Wrobel</p> <p>S. 54</p>	<p>2019</p>	<p>Literaturrecherche</p>	<p>Kommunikation in einem Chatbot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laut einer Studie des Marktforschungsinstitutes YouGove würden sich 63% der Internetnutzer und Internetnutzerinnen in einem Chatbot über Veranstaltungen austauschen
<p>König/ Stahl/ Wiegand</p> <p>S. 17</p>	<p>2014</p>	<p>Literaturrecherche</p>	<p>Forschungsstand Social Media</p> <p><i>„Social Media ist aus dem täglichen Leben der allergrößten Anzahl der Menschen nicht mehr wegzudenken und diesen Menschen wird in Zukunft eine Vielzahl neuer Angebote gemacht, eine Vielzahl neuer Möglichkeiten eröffnet. Social Media ist kein Hype, sondern relevante Realität und als solche Gegenstand der Forschung.“</i></p>
<p>AMC</p> <p>Österreich</p>	<p>2020</p>	<p>Online-Befragung</p> <p>n=200</p>	<p>Wie digital ist Österreich?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Services werden vor allem für die Nutzung von sozialen Plattformen wie Facebook, Instagram, etc. aber auch für das Versenden von Bildern und Nachrichten sowie der Nachverfolgung von Paketen genutzt.

<p>bmdw</p> <p>Österreich</p>	<p>2017</p>	<p>Online-Befragung</p> <p>n=1.051</p>	<p>Einstellung zum digitalen Wandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Befragten zeigten sich eher unentschlossen bei der Frage ob der digitale Wandel eher Chancen oder Risiken mit sich bringt. • Ungefähr die Hälfte der Befragten gaben an, dass der digitale Wandel sowohl Risiken wie auch Chancen mit sich bringt.
<p>Schweiger/ Beck</p> <p>S. 485</p>	<p>2019</p>	<p>Literaturrecherche</p>	<p>Online-Kommunikation als Werbeträger</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2008 war ein Drittel der deutschen Bevölkerung online nicht erreichbar. • 2016 sind bereits 83% der deutschen Bevölkerung über das Internet erreichbar • 2016 hat das Smartphone den Laptop als wichtigstes Zugangsgerät zum Internet ersetzt.
<p>WKO</p> <p>S. 16</p>	<p>2020a</p>	<p>Internetrecherche</p>	<p>Anzahl der Aktivitäten auf Social Media Plattformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3.600 Fotos werden jede Minute auf Instagram hochgeladen • Über 100.000 Tweets werden jede Minute auf Twitter versendet • 684.478 Inhalte werden jede Minute auf Facebook veröffentlicht • 34.722 Marken und Unternehmen erhalten jede Minute ein „like“

WKO S. 28	2020b	Internetrecherche	<p>Zu welchen Produkten User bevorzugt im Internet Recherchieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • An erster Stelle mit 22% stehen Angebote rund um Reisen • Mit 20,8% an zweiter Stellen stehen Bereits Events
------------------	-------	-------------------	---

Tab. 1: Forschungsstand Social Media Marketing und Digitalisierung im Veranstaltungsmanagement (eigene Darstellung)

3. Entwicklung und Definition von Social Media Marketing

Jede und Jeder kann rund um die Uhr und sieben Tage die Woche etwas in den sozialen Medien teilen, kommentieren oder anschauen. Durch Social Media Marketing hat sich eine neue Sparte des Marketings aufgetan. Viele Personen haben in Social Media Plattformen ihren eigenen virtuellen Lebensraum gefunden. Für viele andere Personen ist Social Media aber nur eine Zeitverschwendung. Mittlerweile gibt es eigene Agenturen, die nur mit Social Media Marketing ihr Geld verdienen. Die neuen Kommunikationskanäle verdrängen bereits vorhandene Kanäle und Online-Netzwerke werden immer wichtiger.¹⁶

Social Media Marketing wird auch für Unternehmen immer bedeutsamer. Social Media Marketing hängt mit Anforderungen und Herausforderungen zusammen. Die Kommunikationspolitik und Social Media Marketing müssen zusammenpassen, um authentisch zu sein. Social Media Plattformen tragen dazu bei, die Marke eines Unternehmens oder einer Dienstleistung zu stärken und zu prägen. Facebook, Instagram und Twitter bieten hierbei eine Plattform, um Fotos und Videos zu veröffentlichen und eine Community aufzubauen.¹⁷

¹⁶ Vgl. Umbach, 2019, S. 231 ff.

¹⁷ Vgl. Faßmann/Moss, 2016, S. 1 ff.

In diesem Kapitel werden genau diese Begriffe wie Social Media und Social Media Marketing erklärt und definiert. Vor allem der Begriff Social Media ist sehr weitgehend und kann verschieden interpretiert werden. Daher wird zuerst auf die Entstehung und auf die Entwicklung von Social Media Marketing eingegangen. Des Weiteren werden die beliebtesten Social Media Plattformen vorgestellt, sowie der Unterschied zwischen professionellen und privaten sozialen Netzwerken erklärt. Bei den Plattformen welche vorgestellt werden, handelt es sich um Plattformen, welche vor allem im B2C Bereich genutzt werden.

3.1 Definition Social Media

Social Media ist der englische Begriff für soziale Netzwerke, welche auch Netzwerkplattformen oder Online-Communities genannt werden. Diese Plattformen wurden gegründet, damit sich Personen dort anmelden und Angaben über sich selbst, wie zum Beispiel den beruflichen Werdegang, darlegen. Es sind auch noch weitere Kontaktinformation erwünscht, sowie ein Foto der Person, welche sich anmeldet. Nach der Registrierung können diverse Kontakte geknüpft werden und Gruppen beigetreten werden. Die weltweit bekannteste Plattform, welche auch am häufigsten benutzt wird, ist Facebook mit etwa 30 Millionen Nutzer. Bei den Netzwerkplattformen wie Facebook steht vor allem der Kontakt und der Austausch mit anderen Personen im Vordergrund. Es gibt allerdings noch „Multimediaplattformen“, zu denen zum Beispiel Instagram, Facebook und Snapchat zählen. Bei diesen Plattformen steht der Austausch von Fotos und Videos im Vordergrund. Des Weiteren gibt es noch „Weblogs“ oder auch nur „Blogs“ genannt. Sogenannte Blogger führen eine Art online Tagebuch und Personen können die Beiträge kommentieren.¹⁸

¹⁸ Vgl. Schmidt, 2018, S. 12 ff.

3.2. Entwicklung von Social Media

Die Entwicklung von Social Media Marketing kann in fünf Phasen unterteilt werden. Die folgende Grafik soll einen Überblick über die Entwicklung von sozialen Medien geben.

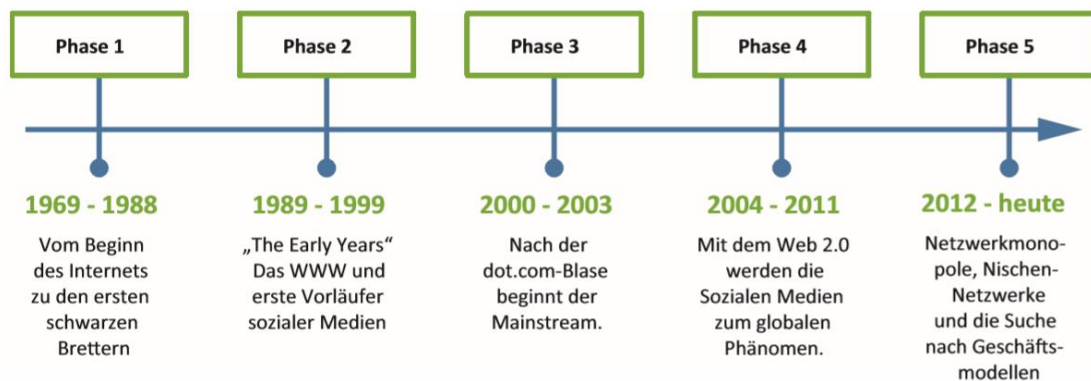


Abb. 1: Phasen der geschichtlichen Entwicklung der soziale Medien (Decker 2019, S.10)

Am 29. Oktober 1969 wurde der erste entscheidende Schritt in der Entwicklung von sozialen Medien erreicht. An diesem Tag entstand das Internet an der University of California in Los Angeles. Die elektronische Post entstand in den folgenden Jahren. Der Wissenschaftler Ray Tomlinsons verschickte 1971 die erste E-Mail. Die Forscher haben sich als Ziel gesetzt, ein Publikations- und Kommunikationssystem zu entwickeln. Das damals Schwarze Brett, genannt Tool, kann bereits je nach Interpretation als erste Social Media Plattform bezeichnet werden. Darauf folgt die Phase zwei, das sogenannte „The Early Year“. Im Jahr 1989 hat der Brite Tim Berners-Lee das World Wide Web erfunden. Das Internet gab es schon einige Jahre länger, doch den Grundstein für Webseiten legte erst der Brite. Der Vorläufer von den heutigen Sozialen Medien ging 1994 an den Start mit dem Namen Geocities. Diese Plattform ermöglicht es, Homepages anzulegen und über Chats und Foren zu kommunizieren. Im Jahr 1994 gab es noch kein Google und auch nur wenige Webseiten. Nach diesem Durchbruch kamen 1999 die ersten Blogging-Dienste. Damals gab es das LiveJournal und die Webseite Blogger. Auf diesen beiden Seiten konnte jeder seinen eigenen Blog starten. Im Jahr 2000 sind wir in der dritten Phase der Abbildung angekommen. Von 2000 bis 2003 entstanden die ersten

nutzerfreundlichen und globalen Plattformen. In dieser Zeit entwickelte sich auch die noch heute benutzte Internetseite Wikipedia. Wikipedia ist ein Online Lexika, welches von Jimmy Wales gegründet wurde. In der Phase vier der Abbildung entstand das Web 2.0. Tim O'Reilly entwickelte aus dem dot.com das www. und geht somit in die Geschichte ein, denn noch bis heute wird das www. verwendet. Im Jahr 2006 veröffentlichte Mark Zuckerberg die erste Social Media Plattform namens Facebook. Durch den Erfolg von Facebook wurden immer mehr Social Media Plattformen veröffentlicht. In den darauffolgenden Jahren entstanden StudiVZ, Twitter, Youtube, WhatsApp, Instagram und noch einige andere Plattformen. Angekommen bei der Phase fünf der Abbildung, im Jahre 2012 und folgende, sind Social Media Plattformen bereits ein Teil des Lebens von Einzelpersonen und Unternehmen.¹⁹

Eine einheitliche Definition des Begriffs Social Media gibt es nicht. Im Allgemeinen wird der Begriff Social Media verwendet, wenn Personen über ein Online Tool interagieren. Dabei reden die Personen nicht nur miteinander, wie zum Beispiel beim Telefonieren, sondern interagieren mit Bildern, Videos oder Musik, dies wird als User Generated Content bezeichnet. Social Media kann aus drei verschiedenen Kerngründen genutzt werden, entweder als Interaktion und Kommunikation, als Informationsmanagement oder als Identitäts- und Netzwerkmanagement. Unter der Interaktion und Kommunikation wird die direkte oder indirekte Kommunikation zwischen den Nutzern verstanden. Das Informationsmanagement umfasst alles was das Bewerten, Suchen und Finden im Web 2.0 betrifft. Von Identitäts- und Netzwerkmanagement ist die Rede, wenn es um die Selbstdarstellung im Internet geht.²⁰

Der Überbegriff von Social Media Marketing ist das digitale Marketing. Digitales Marketing beschreibt die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auf digitalen Kanälen. Von digitalem Marketing war in den 1990er Jahren das erste Mal die Sprache. Digitales Marketing kann in verschiedenen Formen erfolgen. Darunter

¹⁹ Vgl. Decker, 2019, S.9 ff.

²⁰ Vgl. Garzotto, 2016, S. 6 ff.

fallen zum Beispiel Websites, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing und das Social Media Marketing.²¹

3.3 Beliebteste Social Media Plattformen

In diesem Kapitel werden die beliebtesten und meistverwendeten Social Media Plattformen vorgestellt. Die vier vorgestellten Plattformen sind vor allem für die Veranstaltungsbranche von großem Interesse.

Facebook

Die Plattform Facebook entstand im Jahr 2004 und wurde entwickelt um College-Netzwerke zu unterstützen. Am Anfang war es nur Personen von Universitäten und Schulen möglich, sich bei Facebook anzumelden. Ein Jahr später war die Anmeldung bereits für Jeden und Jede mit einer E-Mail-Adresse möglich. Im Jahr 2017 verzeichnete die Social Media Plattform bereits 1,284 Milliarden Nutzer und Nutzerinnen. Das Ziel von Facebook ist es seit Anfang an Menschen weltweit miteinander zu verbinden. Mitglieder, ob männlich oder weiblich, von Facebook geben diverse persönliche Informationen auf Ihren Profilen bekannt. Auf der sogenannten „Homepage“ sehen die Personen Informationen von Freunden oder anderen Seiten die mit „gefällt mir“ markiert wurden. Die Social Media Plattform Facebook hat die Besonderheit, dass für jeden Nutzer und jede Nutzerin ein personalisierter Veranstaltungskalender zur Verfügung steht. Unternehmen können kostenlos eine eigene Facebook Seite erstellen mit Fotos, Videos und Verlinkungen bzw. Bewerbung von Veranstaltungen machen.²² Wenn Nutzer und Nutzerinnen bei einer Veranstaltung auf Facebook zusagen, sehen die Facebook Kontakte dieser Person automatisch das Interesse an der Veranstaltung. Es kann auch ganz einfach eine Veranstaltung über Facebook mit allen Kontakten oder nur einem Teil oder einzelnen Kontakten eines Nutzers oder einer Nutzerin geteilt werden.²³

²¹ Vgl. Terstiege, 2020, S. 152 ff.

²² Vgl. Corduan, 2018, S. 53 ff.

²³ Vgl. Hillebran, 2018, S. 71

Auf Facebook gibt es eigene Funktionen um Veranstaltungen professionell darzustellen. Veranstaltungsankündigungen auf Facebook sind, neben den herkömmlichen Einladungen, eine gute Möglichkeit der zusätzlichen Vermarktung. Vor allem bei Veranstaltungen, die für jeden zugänglich sind, ist es wichtig auf die Keywords der Beschreibung zu achten, damit die Veranstaltung auf einen Klick gefunden wird. In der Facebook-Veranstaltung selbst können die Interessenten und Interessentinnen miteinander interagieren sowie Beiträge, Fotos oder Videos posten. Außerdem kann auch der Veranstalter oder die Veranstalterin mit den Personen kommunizieren und Beiträge veröffentlichen. Es besteht des Weiteren die Möglichkeit die Facebook-Veranstaltung auf anderen Social Media Kanälen, wie zum Beispiel Twitter, zu teilen. Die Facebook-Veranstaltung kann sowohl vor, während als auch nach der Veranstaltung genutzt werden.²⁴

Instagram

Im Jahr 2010 wurde die Social Media Plattform gegründet. Instagram hat mittlerweile mehr als 800 Millionen Nutzer und Nutzerinnen. Bekannt wurde die Plattform durch die diversen Filter mit denen Fotos bearbeitet werden können und auch noch heute ist Instagram dafür bekannt. Instagram hat einen speziellen Algorithmus, daher werden neue Beiträge wahrscheinlicher im Feed der Nutzer und Nutzerinnen angezeigt als ältere Beiträge. Der größte Unterschied zwischen Facebook und Instagram ist, dass auf Instagram nur Fotos oder Videos sowie Storys oder Live Storys veröffentlicht werden können und keine Beiträge oder Ähnliches. Die Plattform Instagram wird auch als „positive Plattform“ bezeichnet. Neben schönen Landschaft- oder Personenbildern ist Instagram sehr bekannt für die Story-Funktion. Stories sind entweder Bilder oder Videos welche max. 15 Sekunden zu sehen sind und sich nach 24 Stunden automatisch löschen. Diese Funktion wird vor allem für Momentaufnahmen genutzt.²⁵

²⁴ Vgl. Zarella/Zarella, 2011, S. 105 ff.

²⁵ Vgl. Bettendorf, 2019 S. 2 ff.

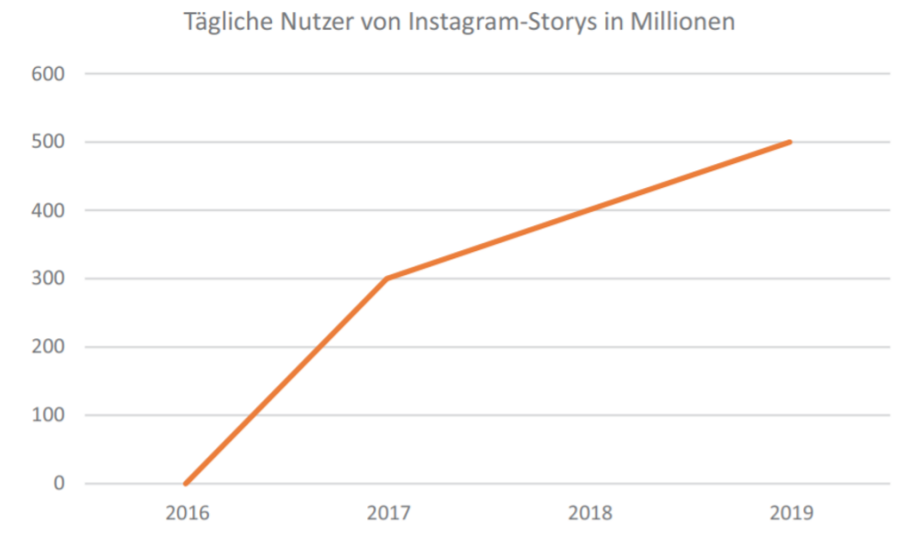


Abb. 2: Tägliche Nutzer von Instagram-Storys in Millionen (Bettendorf 2019, S.4)

Wie die obige Grafik zeigt, nutzten bereits 2017, als die Story Funktion ein Jahr vorhanden war, 300 Millionen Menschen diese. Zwei Jahre später im Jahr 2019 waren es bereits 400 Millionen Nutzer und Nutzerinnen von Instagram-Storys.²⁶

Twitter

Die Plattform Twitter ist im Jahr 2006 gegründet worden. Die Social Media Plattform wurde von Jack Dorsey, Evan Williams und Biz Stone ins Leben gerufen um kurze Statusmeldungen abgeben zu können. Wirklich erfolgreich wurde Twitter 2007 nach dem Festival namens South by Southwest Music, da viele Blogger und Bloggerin dabei den Microbloggingdienst während dem Event genutzt haben. Stetig nutzen mehr und mehr Nutzer und Nutzerinnen die Online Plattform. Auf der Twitter Plattform waren die neuesten Nachrichten oftmals als Erstes zu lesen. Der größte Unterschied zwischen Facebook und Twitter ist, dass sowohl private Accounts als auch sogenannte Fanpages öffentlich zugänglich sind, es wird zwischen den beiden Accounts nicht unterschieden. Die weitere Besonderheit an Twitter ist, dass man

²⁶ Vgl. Bettendorf, 2019, S. 2 ff.

nur ein Posting, bzw. auf Twitter auch Tweet genannt, mit 140-Zeichen veröffentlichen kann.²⁷

Event-Apps

Eine offizielle Definition für das Wort „Event-App“ gibt es weder im Duden noch auf Wikipedia. Obwohl für beide Worte getrennt verschiedenste Definitionen existieren. Generell wird der Begriff Event-App verwendet, wenn unterschiedliche Informationen über Veranstaltungen mobil und in digitaler Form auf einer App zur Verfügung gestellt werden. Diese Apps bieten sowohl für den Besucher oder die Besucherin der Veranstaltung sowie auch für den Veranstalter oder die Veranstalterin selbst einen Mehrwert. Informationen können in Echtzeit aktualisiert werden und Personen können sich austauschen. Häufig werden Event-Apps für Tagungen und Konferenzen genutzt, da sich allerdings die Technik ständig weiterentwickelt und angepasst wird, können die Apps auch für andere Veranstaltungsformate verwendet werden. Mittlerweile sind Event-Apps eigene plattformunabhängige Eventmanagementsysteme. Unter dem Begriff Event-App können außerdem die verschiedenen mobilen Dienste, die auf Veranstaltungen angeboten werden, zusammengeführt werden. Durch neue Entwicklungen werden Event-Apps bei Veranstaltungen immer häufiger verwendet und beeinflussen auch den Erfolg einer Veranstaltung.²⁸

3.4 Unterschied professionelle und private soziale Netzwerke

Ein sogenanntes soziales Netzwerk beschreibt eine Social-Media-Plattform. Es gibt mittlerweile viele verschiedene Social-Media-Plattformen und die Unterscheidung zwischen sozialen Netzwerken und Messenger- und Blogging-Diensten wird immer schwieriger. Generell wird zwischen professionellen und privaten sozialen Netzwerken unterschieden. Bei den professionellen Netzwerken gibt es zwei verschiedene Arten. Auf der einen Seite gibt es die für alle Personen offenstehenden professionalen Netzwerke, wie zum Beispiel XING oder LinkedIn.

²⁷ Vgl. Kautz, 2018, S. 47 ff.

²⁸ Vgl. Zanger, 2020, S. 195

Auf der anderen Seite gibt es geschlossene Netzwerke für Firmen oder Projekte. Die professionellen Netzwerke die für alle Personen, besser gesagt für alle Internetnutzer zugänglich sind, werden hauptsächlich für geschäftliche Kontakte genutzt. Es gibt dabei mittlerweile spezielle Programme, damit themenspezifische Online Gemeinschaften gebildet werden können. Hauptsächlich werden diese Plattformen genutzt, um sich untereinander auszutauschen. Geschlossene interne soziale Netzwerke oder auch Social-Collaboration-Plattformen genannt werden verwendet um beispielsweise einen schnellen Informationsfluss zwischen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen in einem Unternehmen zu garantieren. Diese Art von sozialen Netzwerken werden nicht für vertriebsorientierte Marketingziele verwendet. Zu den wichtigsten privaten Netzwerken zählt Facebook. Auf privaten sozialen Plattformen geht es primär darum, dass Personen weltweit in Kontakt sind. Diese sozialen Plattformen werden sowohl für B2B- als auch für B2C-Marketing Zwecke genutzt.²⁹

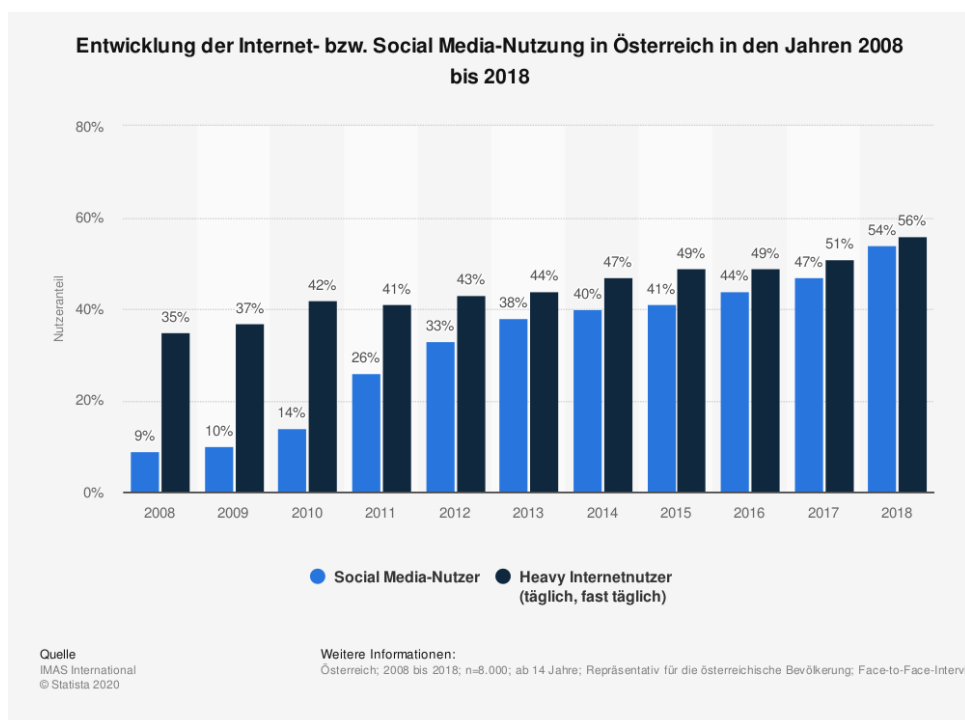


Abb.3: Entwicklung der Internet- bzw. Social Media-Nutzung in Österreich in den Jahren 2008 bis 2018 (Statista 2020b)

²⁹ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff, 2020, S. 247 ff.

Wie in der obigen Grafik erkennbar ist, waren über 50% der Österreicher und Österreicherinnen bereits 2018 in den sozialen Medien aktiv. Es fehlen nur mehr 2% und dann wären die Heavy Internetnutzer und Internetnutzerinnen, das sind jene, welche täglich bzw. fast täglich das Internet nutzen, von den Social Media-Nutzer überholt. Zehn Jahre davor sah es noch ganz anders aus. Nur 9% der Österreicher und Österreicherinnen nutzten 2008 die sozialen Medien. Vor allem die Prozente der Social Media Nutzer und Nutzerinnen ist in den vergangenen zehn Jahren exponentiell angestiegen. Im Jahr 2013 war der höchste Anstieg zum Vorjahr mit plus sieben Prozent Anstieg der Social Media-Nutzer und Nutzerinnen. Die sogenannten Heavy Internetnutzer und Internetnutzerinnen haben sich jedes Jahr um ein paar Prozent erhöht, außer in den Jahren 2015 und 2016. In den beiden Jahren sind die Heavy Internetnutzer und Internetnutzerinnen nicht angestiegen, sondern mit 49% gleichgeblieben. Auf einen Blick ist aus der Statistik erkennbar, dass sich sowohl die Anzahl der Heavy Internetnutzer und Internetnutzerinnen und der Social Media-Nutzer und Nutzerinnen eindeutig angestiegen ist und nicht zurück gegangen ist.

3.5 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurden die Begriffe Social Media Marketing und Social Media definiert und erklärt. Dies ist vor allem für die nachfolgenden Kapitel sehr wichtig. Außerdem gab dieses Kapitel einen guten Überblick über die beliebtesten Social Media Plattformen, wozu Facebook, Instagram und Twitter gehören, sowie Event-Apps. Auf diese Social Media Plattformen wird in der weiteren Arbeit noch des Öfteren darauf zurückgekommen. Des Weiteren wurde in Punkt 3.4 der Unterschied zwischen privaten und professionalen Netzwerken erklärt.

Da nach diesem Kapitel ein erster Überblick über Social Media und Social Media Marketing gegeben wurde, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der Digitalisierung und Crossmedialen Kommunikation in der Eventbranche. Das Thema Social Media ist mit dem dritten Kapitel allerdings noch nicht abgeschlossen und wird sich durch die ganze Arbeit ziehen.

4. Digitalisierung und Crossmediale Kommunikation in der Eventbranche

Fragen wie „Wo gibt es noch Tickets für die Veranstaltung heute Abend?“ oder „Wo kann ich am Besten in der Nähe einer Location parken?“ werden heutzutage häufig über das Internet beantwortet. Die Digitalisierung ist in der Gesellschaft bereits angekommen, wie zum Beispiel durch Social Media Plattformen und Onlinebanking erkenntlich ist. Da die Digitalisierung mittlerweile in fast allen Lebensbereichen angekommen ist, wird die Gesellschaft immer abhängiger von digitaler Infrastruktur und deren dazugehörigen Komponenten wie zum Beispiel Datenquellen.³⁰

Auch Live Streaming ist ein Teil der Digitalisierung und Crossmedialen Kommunikation. In Echtzeit werden durch Live Streams zum Beispiel Events und Redaktionskonferenzen übertragen. Personen, die nicht physisch an der Veranstaltung teilnehmen, können live und audiovisuell eingebunden werden und die Kommunikation ändert sich dadurch zu einer Kommunikation von Mobile zu Mobile. Die Kommunikationsbeziehung bei Live Streams findet oftmals mithilfe von Smartphones statt. Für den Austausch untereinander gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie zum Beispiel Emoticons, Textbausteine oder Bilder. Live Streams können auf den unterschiedlichsten Plattformen und Social Media Seiten stattfinden. Oftmals werden auch Online-, Social Media- und mobile Streaming Tools miteinander verbunden.³¹

4.1 Definition Event

Eventus ist der lateinische Begriff für Event und bedeutet übersetzt der Erfolg oder ein Ereignis. Ein Event stellt aus etymologischer Sicht immer einen Schlusspunkt dar. Ein Event hat immer einen Zweck, auch wenn es nicht immer so scheint. Der Zweck kann unterschiedlich sein, zum Beispiel Unterhaltung, Show, Kundenbindung oder der Verkauf eines Produktes. In Österreich haben Events bereits Tradition und reichen von Festspielen bis hin zu Kirtagen und Bällen. Wie

³⁰ Vgl. Wittpahl, 2016, S. 17ff.

³¹ Vgl. Hooffacker/Wolf, 2017, S. 163ff.

schon des Öfteren in dieser Arbeit erwähnt, hat die digitale Transformation und die Etablierung von Social Media Plattformen und mobilen Geräten in der Gesellschaft die Eventbranche zu den Veränderungen gezwungen. Allerdings bleiben die Grundsehnsüchte, wie der Kontakt mit anderen Menschen sowie miteinander zu kommunizieren gleich.³²

Die Veranstaltungsbranche ist in den vergangenen Jahren immer größer geworden. Vor allem die Nachfrage nach Veranstaltungen, die ein einzigartiges Erlebnis bieten, sind immer gefragter. Unternehmen nutzen immer häufiger das Marketinginstrument Veranstaltung als Ergänzung zu herkömmlichen Marketingmaßnahmen.³³

Die Live Kommunikation muss heutzutage mehr bieten als nur der Absender einer Marke oder Botschaft zu sein. Dabei ist vor allem auch der Dialog mit der Zielgruppe sehr wichtig, Events sind ein Erlebnisort, wo jeder individuell angesprochen wird. Durch neue Kommunikationskanäle gestaltet der Empfänger die Veranstaltungen mit und nicht mehr rein der Rezipient. Durch die ständige Weiterentwicklung digitaler Tools muss der Marketingmix sich ständig anpassen, um die immer neu entstehenden Bedürfnisse der Zielgruppen zu decken. Außerdem nimmt auch die Anzahl der Medienkanäle immer mehr zu und eines der wichtigsten Endgeräte ist das Smartphone. Durch die Veränderungen in der Gesellschaft ist die Kommunikations-Politik einer der wichtigsten Teile des Marketing-Mix heutzutage. Die Kommunikation wird zwar ein immer wichtigerer Bestandteil im Marketing-Mix, allerdings müssen dabei auch die Herausforderungen einer modernen Mediengesellschaft beachtet werden, auch wenn der grundsätzliche Kommunikationsprozess gleich bleibt. Ein Event oder eine Live-Marketing Maßnahme ist immer der Mittelpunkt einer Botschaft und dafür werden verschiedene Kommunikations-Kanäle genützt.³⁴

³² Vgl. WKO, 2020b, S. 12ff.

³³ Vgl. Wurm, 2009, S, 9 ff.

³⁴ Vgl. Dams/Luppold, 2019, S.11

4.2 Definition Crossmedia

Im Allgemeinen bedeutet Crossmedia die Verwendung von mehreren abgestimmten Kommunikationskanälen. Wortwörtlich übersetzt bedeutet crossmedia das Kreuzen von Medien. In der heutigen Zeit der Digitalisierung dominieren vor allem die digitalen Medien. Bereits früher in den 1960er Jahren wurden die Schüler und Schülerinnen in die Disco mithilfe von Mund Propaganda, Leserbriefen oder Plakaten angelockt. Schon damals war der Sinn dahinter so viele Medien wie möglich zu nutzen um die Personen anzusprechen. Alle Medien sollten dabei allerdings einen Wiedererkennungswert haben wie zum Beispiel eine Farbe die sich durchzieht. Durch die Digitalisierung wurden auch Social Media Plattformen zu einem immer wichtigeren Bestandteil von Crossmedialer Kommunikation. Die Medien die bei Crossmedia genutzt werden können entweder digital oder analog sein, aber auch eine Mischung aus beidem ist möglich.³⁵

Bei Live-Kampagnen steht das Event selbst im Mittelpunkt und wird von diversen Kommunikations-Kanälen unterstützt. So kommt zur Planung des Events selbst auch noch die Planung der Live-Kampagne über verschiedene Kanäle dazu. Je nach Art der Veranstaltung sowie die Botschaft oder die Marke die kommuniziert werden soll, wird sowohl das Event selbst als auch die Kampagne angepasst. Es muss immer ein Mehrwert für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen geboten werden und darf nicht den Anschein erwecken, einfach etwas verkaufen zu wollen. Als „Co-Creation“ Eventformat werden Veranstaltungen bezeichnet, welche ein Event selbst haben mit physischer Anwesenheit sowie auch eine begleitende Kommunikation online im Netz. Dabei können sich Personen sowohl bereits davor, während, als auch nach der Veranstaltung im Netz austauschen und Bewertungen abgeben.³⁶

³⁵ Vgl. Otto/Köhler, 2018, S. 95 ff.

³⁶ Vgl. Dams/Luppold, 2019, S. 27 ff.

4.2.1 Vorteile von Crossmedia-Kampagnen

Es gibt vier allgemeine Vorteile von Crossmedia-Kampagnen:

1. Erweiterung der Zielgruppe
2. Eine Variation bei Wiederholung
3. Schaffung von Synergien
4. Komplementäre Medieneigenschaften

Die Erweiterung der Zielgruppe ergibt sich durch den Einsatz verschiedener Medien. Da sich Personen einer Zielgruppe oftmals über unterschiedliche Medien informieren, ist so die Chance höher, jeden oder jede der gewünschten Zielgruppe zu erreichen. Da die Botschaft einer Werbung oftmals wiederholt wird, kann mithilfe von Crossmedialer-Kommunikation im Gegensatz zu monomedialer Werbung der Abnützung und Langweile entgegengewirkt werden. Durch die Nutzung von verschiedenen Medien kann eine inhaltliche und formale Anpassung der Botschaft durchgeführt werden. Ein weiterer Vorteil von Crossmedia-Kampagnen sind die Synergien, welche zwischen den Werbemitteln eingesetzt werden. Die Crossmediale Kommunikation hilft dabei nicht nur eine Zielgruppenerweiterung zu schaffen, sondern es erfolgt auch eine effiziente Zielgruppenansprache. Die komplementären Eigenschaften sind ein großer Vorteil, da jedes Medium eine andere Stärke bzw. Schwäche hat. So können je nach gewähltem Medium der Crossmedialen Kommunikation zum Beispiel bewegte Bilder oder Videos mit Audio eingesetzt werden. Vor allem durch das Internet und soziale Medien können Botschaften in Form von Videos transportiert werden. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass bei einer Crossmedia-Kampagne durch die unterschiedlichen Darstellungen auf den verschiedenen Kanälen eine starke Werbewirkung entsteht.³⁷

³⁷ Vgl. Beyer, 2020, S. 21 ff.

4.3 Unterschied B2B und B2C Events

Vereinfacht gesagt sind mit Events Veranstaltungen mit einem einzigartigen Erlebnischarakter gemeint. Dabei gibt es je nach Art der Veranstaltungen unterschiedliche Merkmalsausprägungen. Die wohl wichtigste Unterscheidung ist jene zwischen B2C und B2B Veranstaltungen. Bei B2C Events handelt es sich um sogenannte Public-Events, welche öffentlich zugänglich sind. Diese Art von Veranstaltungen werden aus Freizeitzwecken besucht und sind öffentlich zugänglich. Corporate-Events zählen zum B2B Bereich, welche sich an eine spezielle Zielgruppe richten, aber trotzdem auch einen Freizeitcharakter haben können.³⁸

Corporate Events sind ein typisches Beispiel für B2B, also Business to Business Veranstaltungen. Das Ziel dieses Veranstaltungsformates ist die Inszenierung von Produkten oder Marken bzw. Vermittlung von Informationen. Häufige Typen dieser Events sind zum Beispiel Networking Veranstaltungen, Jubiläumsfeiern, Recruiting Events oder Kick-off-Meetings. B2C, also Business to Public Events, haben das Ziel ein emotionales Erlebnis zu schaffen. Ein generelles Beispiel für B2C Veranstaltungen sind Public Events wie zum Beispiel Sportevents, PR-Veranstaltungen oder Galas. B2C Veranstaltungen können auch Kultur- oder Charity-Veranstaltungen sein.³⁹

4.4 B2C Veranstaltungen in Österreich im Vergleich

In diesem Kapitel werden zwei unterschiedliche österreichische B2C Veranstaltungen, welche in Österreich stattfinden, vorgestellt und miteinander verglichen. Es wird vor allem der mediale Auftritt im Internet und auf den diversen Social Media Plattformen verglichen. In weiterer Folge werden auch die Experten und Expertinnen Interviews mit mitwirkenden Personen der Veranstaltungen geführt und im methodischen Teil dann analysiert.

³⁸ Vgl. Leest, 2019, S. 16

³⁹ Vgl. Schieblon, 2018, S.72

4.4.1 Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz



Abb. 4: Logo 24. Steiermark-Frühling (Facebook 2020a)

Der 24. Steiermark-Frühling hätte von 2. bis 5. April 2020 stattgefunden. Leider musste dieser am 10. März 2020 aufgrund von Covid-19 und deren daraus ergebenden Vorlagen für Veranstaltungen abgesagt werden. Am zweiten September dieses Jahres wurde auch bereits der Steiermark-Frühling für 2021 auf deren Facebook Seite abgesagt. Der Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz findet jährlich seit vielen Jahren statt und ist in Österreich bereits eine etablierte Veranstaltung. Bereits 21.662 Personen gefällt die Facebook Seite des Steiermark-Frühling. Auf der Facebook Seite werden sowohl Beiträge vor, während und nach der Veranstaltung gepostet.⁴⁰

Generell ist diese B2C Veranstaltung auf Facebook und Instagram sehr aktiv und hat eine eigene Seite beim offiziellen Tourismusportal der Steiermark. Auf der Seite wird auch auf die Social Wall #steiermarkfruehling aufmerksam gemacht. Von der Seite aus führt direkt ein Link zu den Facebook und Instagram Beiträgen, welche unter dem Hashtag #steiermarkfruehling gepostet worden sind. Auf der Social Media Plattform Instagram gibt es bereits 1.846 Beiträge unter dem Hashtag des Steiermark-Frühling. Der Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz findet vier Tage lang statt und bietet ein vielfältiges Programm. Die Besucher und Besucherinnen der Veranstaltung erwarten nicht nur steirische Köstlichkeiten,

⁴⁰ Vgl. Facebook, 2020a

sondern auch musikalische Darbietungen und diverses Entertainment, wie zum Beispiel ein Glücksrad auf der Bühne.⁴¹

4.4.2 Vienna Autoshow



Abb. 5: Logo Vienna Autoshow 2020 (Facebook 2020b)

Die Publikumsmesse, Vienna Autoshow, hat von 16. bis 19. Jänner 2020 in der Messe Wien stattgefunden. Aufgrund von Covid-19 wird die Veranstaltung im Jänner 2021 nicht wie geplant stattfinden. Generell findet die Veranstaltung seit vielen Jahren im Jänner statt und ist bei den Österreichern und Österreicherinnen sehr beliebt. Die Vienna Autoshow ist auf diversen Social-Media-Kanälen aktiv. Die Veranstaltung hat eine eigene Facebook Seite und ist auf den Twitter und Instagram Seiten, sowie auf Youtube von Reed Exhibitions Austria aktiv, derjenige ist auch der Veranstalter.⁴²

Die Facebook Seite der Vienna Autoshow gefällt 21.319 Personen. Auf der Facebook Seite werden sowohl Beiträge vor, während und vor allem auch nach der Veranstaltung gepostet. Während des Jahres gibt es auf der Facebook Seite auch immer wieder Gewinnspiele für Tickets von anderen Messen bzw. Veranstaltungen im Messezentrum Wien. Auf der Facebook Seite ist außerdem ein After-Video der

⁴¹ Vgl. steiermark.com, 2020

⁴² Vgl. viennautoshow.at, o.J.b

Veranstaltung zu sehen. In diesem Video sind die schönsten Ereignisse der viertägigen Veranstaltung zusammengefasst worden.⁴³

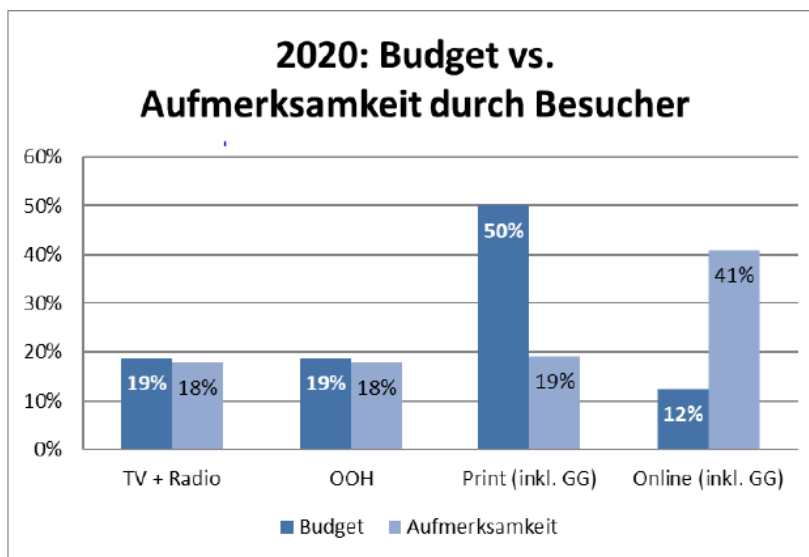


Abb. 6: Budget vs. Aufmerksamkeit durch Besucher (Interviewpartner Reed Exhibition Austria)

In der obigen Abbildung, welche von der Interviewpartnerin der Reed Exhibitions Messe Wien zur Verfügung gestellt worden ist, sind die vier Bereiche zu sehen, für welche die Vienna Autoshow ihr Marketingbudget verwendet. Zu den vier Bereichen zählen TV + Radio, Out-of-Home, Print und Online, welche beide auch Gegenschäfte inkludieren. Die höchsten Werbeausgaben sind eindeutig im Bereich Print zu erkennen mit 50%. Auffallend ist auch, dass im Bereich Online die Werbeausgaben am geringsten sind, allerdings die Reichweite mit 41% mit Abstand am höchsten ist. Die Werbeausgaben und Aufmerksamkeit ist bei TV + Radio und Out-of-Home ziemlich gleich und liegt bei beidem unter 20%.

4.4.3 Vergleich Steiermark-Frühling und Vienna Autoshow

Wenn die beiden oben genannten Veranstaltungen auf Basis ihrer Website und deren Facebook Seiten verglichen werden, fallen im ersten Moment keine großen Unterschiede auf. Sowohl der Steiermark-Frühling als auch die Vienna Autoshow

⁴³ Vgl. Facebook, 2020b

sind auf diversen Social Media Kanälen wie zum Beispiel Facebook und Instagram aktiv. Beide Veranstaltungen haben auf Facebook in etwa 21.000 „Likes“. Wenn die beiden Facebook Seiten miteinander verglichen werden fällt auf, dass die Seite der Vienna Autoshow etwas aktiver ist als die Seite des Steiermark-Frühling. Dazu ist noch zu sagen, dass beide Veranstaltungen eine eigene Facebook Seite mit dem Namen der Veranstaltung haben, wo das ganze Jahr über Beiträge, Fotos oder Videos sowohl vom Veranstalter oder der Veranstalterin als auch von Besuchern und Besucherinnen gepostet werden können. Auf den Social Media Plattformen Instagram und Twitter haben die beiden vorgestellten Veranstaltungen keine eigene Seite, sondern sind mit der Seite des Unternehmens hinter der Veranstaltung bzw. mit einem Hashtag wie zum Beispiel #steiermarkfrühling aktiv.

Zusätzlich hat der Steiermark-Frühling jedes Jahr auch noch eine eigene Facebook Veranstaltung, bei der Interessenten und Interessentinnen auf Zusagen, Interessiert oder Absagen klicken können. In den Facebook Veranstaltungen können auch Beiträge, Fotos und Videos gepostet werden. Es gibt dabei für jeden Veranstaltungstag eine eigene Facebook Veranstaltung.⁴⁴

Daher kann zusammenfassend gesagt werden, dass beide B2C Veranstaltungen eine gute Präsenz im Internet haben. Da die beiden Veranstaltungen im jährlichen Turnus stattfinden und eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, kann der Steiermark-Frühling und die Vienna Autoshow gut miteinander verglichen werden. Erkenntlich ist auf jeden Fall, dass beide Veranstaltungen mehrere Social Media Plattformen nutzen, wobei das Augenmerk aber bei Facebook liegt. Die Vienna Autoshow hat eine gut gegliederte und sehr informative Homepage. Der Steiermark-Frühling hat keine selbstständige Homepage, sondern ist mit dem offiziellen Tourismusportal der Steiermark verknüpft. Es ist erkenntlich, dass beide Veranstaltungen Social Media Plattformen nutzen, um mit den Besuchern und Besucherinnen das ganze Jahr über zu interagieren und Neuigkeiten mitzuteilen.

⁴⁴ Vgl. Facebook, 2020c

4.5 Wichtigkeit und Unterschiede der Zielgruppe

Die Wirkung eines Events kann nur dann bei der gewünschten Zielgruppe ankommen, wenn diese auch physisch anwesend ist. Bei einem Event werden die Botschaften, die übermittelt werden sollen, nicht ausschließlich während des Events selbst übermittelt, sondern auch vor und nach der Veranstaltung. Daher ist es besonders wichtig bereits in der Planungsphase eine Zielgruppe zu definieren, da jede Zielgruppe die Wirkung des Event anders interpretiert. Um so höher die Anzahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer Zielgruppe ist, desto besser kann die Wirkung vermittelt werden. Ein weiterer wichtiger Punkt neben der Zielgruppe ist auch noch die Dauer des Aufenthaltes des Besuchers oder der Besucherin.⁴⁵

Die Zielgruppen können je nachdem, wann die Personen geboren sind, in vier verschiedenen Sparten unterteilt werden. Es gibt die Babyboomer, die Generation X, die Millennials oder auch Generation Y bezeichnet, und die Gen Z. Babyboomer sind in den Jahren 1946 bis 1964 geboren. Die Personen die in dieser Zeitspanne aufgewachsen sind hatten kein Internet und kein Handy oder Social Media Kanäle wie zum Beispiel Facebook zur Verfügung. Diese Generation hat die Digitalisierung auch erst mit höherem Alter erreicht und daher werden sie seltener mit den heutigen Social Media Plattformen in Verbindung gebracht. Nach den Babyboomern kam die Generation X, welche in den Jahren 1965 bis 1979 auf die Welt kam. Diese Generation erlebte die Entwicklung des Internets und der Handys. Auch der Aufbau von den ersten Social Media Plattformen wie zum Beispiel StudiVZ und Facebook erlebten die Personen der Generation X. Des Weiteren verbrachte diese Generation immer mehr Zeit mit dem Fernseher und neuartigen Computerspielen. Personen, die in den Jahren 1979 bis 2000 geboren sind, werden als Millennials oder als die Generation Y bezeichnet. Eine weitere Bezeichnung dieser Generation ist auch „digitale Eingeborene“, diesen Namen hat die Generation erhalten, da sie vollkommen digital aufgewachsen sind. Die Generation Y wird auch als die wichtigste Zielgruppe heutzutage bezeichnet, da sie mit der Technologie und den digitalen Erfahrungen groß geworden ist. Die letzte Zielgruppe ist die Generation Z oder auch die große Herausforderung genannt. Die Personen, die zu dieser

⁴⁵ Vgl. Buhl, 2016, S.32

Zielgruppe gehören, sind ab den 1990er Jahren geboren. Die Generation Z sind die tatsächlichen digitalen Natives, da diese Personen wirklich mit Smartphones, Internet und den Social Media Kanälen aufgewachsen sind. Jede dieser Generationen hat ihre eigenen Anreize und benötigen ein individuelles Marketing Konzept, um die gewünschte Zielgruppe richtig ansprechen zu können.⁴⁶

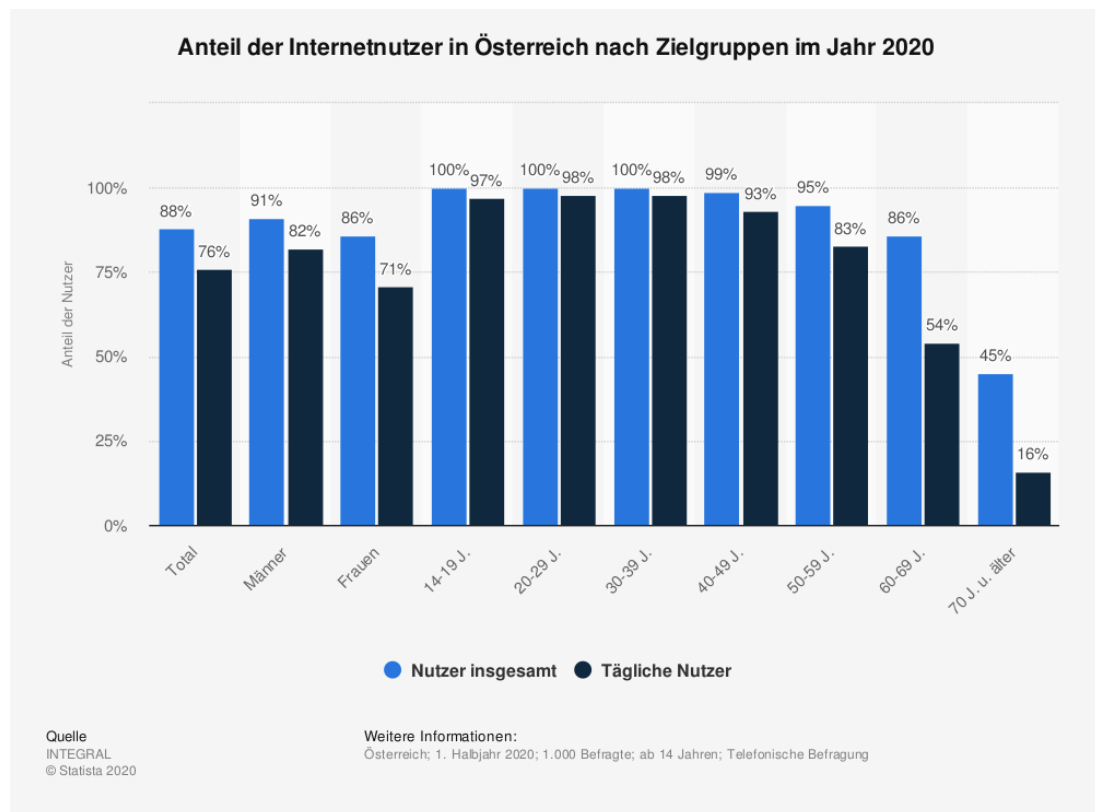


Abb. 7: Anteil der Internetnutzer in Österreich nach Zielgruppen im Jahr 2020 (Statista 2020c)

Wie im obigen Kapitel erläutert spielen die unterschiedlichen Zielgruppen bei der Nutzung des Internets und Social Media Plattformen eine wesentliche Rolle. Generell kann gesagt werden, dass 7,92 Millionen Menschen in Österreich das Internet nutzen. Bei der obigen Statistik wird zwischen männlichen und weiblichen Personen sowie den unterschiedlichen Altersgruppen und Nutzer und Nutzerinnen insgesamt, sowie täglichen Nutzer und Nutzerinnen des Internets unterschieden. Aus der Statistik ist eindeutig erkenntlich, dass sowohl Unterschiede zwischen Frauen und Männern, als auch zwischen den unterschiedlichen Lebensjahren gibt.

⁴⁶ Vgl. Fordon, 2018, S. 24 ff.

Generell ist die Prozentzahl der Männer bei den Internetnutzern insgesamt sowie bei dem täglichen Nutzer höher als bei den Frauen. Bei den 14-Jährigen bis 49-Jährigen sind die Prozente sehr ähnlich und bei über 90% die das Internet sowohl generell als auch täglich nutzen. Besonders herausstechen die 70-Jährigen und Ältere da hier nur 45% das Internet überhaupt nutzen und davon nur 16% täglich. Daraus kann geschlossen werden, dass das Internet bei Personen ab dem 14. Lebensjahr eine wichtige Rolle spielt und relativ gleich bleibt bis zu den 50-Jährigen und danach die Internetnutzung langsam absinkt.

4.6 Digitalisierung

Da das Wort Digitalisierung bzw. digital verschieden interpretiert werden kann wird dieses Wort hier definiert. Es gibt allerdings keine einheitliche Begriffserklärung in der Literatur. Es gibt allerhand Begriffe die verwendet werden, wie zum Beispiel digitaler Wandel oder digitale Transformation. Das exponentielle Wachstum der digitalen Technologien ist die Grundlage für die Digitalisierung. Aber auch die Gesellschaft spielt hierbei eine große Rolle, denn die digitalen Technologien durchdringen die unterschiedlichsten Lebensbereiche schneller. Im technischen Sinne ist bei der Digitalisierung die Rede von digitaler Gewinnungsspeicherung und Übertragungstechniken.⁴⁷ Die Digitalisierung, in der wir uns befinden, wird auch als Megatrend bezeichnet werden. Durch das Liken von Events auf Social Media Plattformen, das Posten von Fotos und durch das Kommentieren von Beiträgen werden immer mehr Datenmengen produziert. Zur Digitalisierung gehören auch die sozialen Netzwerke, welche Menschen weltweit miteinander verbinden. Mit der Digitalisierung müssen sich so gut wie alle Unternehmen und auch diverse Branchen auseinandersetzen.⁴⁸

Das Eventmarketing wird auch als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument bezeichnet. Events sind mittlerweile eigenständige Kommunikationsinstrumente und werden oftmals von Unternehmen organisiert, um eine Marke zu vermarkten. Dabei setzen die Unternehmen nicht nur auf Events, sondern auf eine Crossmediale

⁴⁷ Vgl. Pöllmann/Herrmann, 2019, S. 4-5

⁴⁸ Vgl. Welppe/Brosi/Schwarz Müller, 2018, S. 9 ff.

Vermarktung. Besucher und Besucherinnen wollen bereits im Vorfeld in der Online Welt über die Veranstaltung informiert werden, sowie währenddessen und auch noch danach.⁴⁹

Durch die verschiedenen neuartigen digitalen Kommunikationskanäle kann die Reichweite erweitert werden und noch intensiver mit den Besuchern und Besucherinnen kommuniziert werden. Die Kombination aus webbasierter Kommunikation mit Hilfe von Social Media oder Apps und einem Live Erlebnis, werden Hybrid Event genannt. Hybride Tools werden immer häufiger bei Veranstaltungen eingesetzt. Im heutigen Zeitalter wird es immer schwieriger, sich von anderen Kommunikationskanälen abzuheben. Heutzutage reicht es oftmals nicht mehr aus, eine altbewährte 360 Grad Kampagne der Zielgruppe darzulegen, sondern es ist wichtig, sich von anderen Kampagnen abzuheben. Daher gewinnen Event Kampagnen, oder auch Live Campaigns genannt, immer mehr an Bedeutung.⁵⁰ Face-to-Face kann durch digitale Formate allerdings nicht ersetzt werden. Wenn Personen miteinander kommunizieren, werden Emotionen besser aufgenommen und auch die Glaubwürdigkeit kommt so am Besten hinüber. Das Ziel von Veranstaltungen ist es, mithilfe von Emotionen eine Erinnerung zu schaffen.⁵¹ Allerdings gibt es momentan keinen Grund dazu zu denken, dass die Entwicklung der Digitalisierung weniger wird oder sogar zu einem Ende kommt. Daher ist es wichtig, sich mit der Digitalisierung auseinander zu setzen und diese nicht zu ignorieren, da unklar ist wie und vor allem wie schnell sie voranschreitet.⁵²

4.7 Influencer Marketing

Im digitalen Marketingzeitalter sind auch Influencer nicht mehr aus dem Bereich Online Marketing wegzudenken. Personen, die im Netz über Produkte und Dienstleistungen ihre Meinung äußern, werden als Influencer bezeichnet. In den vergangenen fünf Jahren wurde sehr viel über das Influencer Marketing diskutiert. Nicht nur im Bereich Kosmetik werden Influencer für die Vermarktung von

⁴⁹ Vgl. Zanger, 2018, S.269

⁵⁰ Vgl. M. Dams/Luppold, 2019, S.7 ff.

⁵¹ Vgl. Hettler/Luppold, 2019, S. 23

⁵² Vgl. Faber, 2019, S. 6

Produkten herangezogen. Das Ziel hinter einem Marketingmix mit Influencer, ist es, die Glaubwürdigkeit und Wertigkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung zu vermitteln. Influencer Marketing ist aktuell auf seinem Höhepunkt angekommen, es gibt allerdings sogenannte Meinungsbildner schon seit 1800 herum. Damals wurden britische und US-amerikanische Personen, die Ihre Meinung kundgetan haben, als Testimonials bezeichnet. Fiktive Charaktere sind entstanden, um das Image einer Marke zu stärken. In den letzten Jahren wurden immer mehr Prominente dafür genutzt, damit die Marken von deren Popularität profitieren. Mit der Entstehung des Web 2.0 hatten auch Privatpersonen die Möglichkeit ihre Meinung über Produkte und Dienstleistungen im Internet zu äußern. So entstanden die heutzutage genannten Influencer oder Blogger und Bloggerinnen.⁵³

Damit sich Influencer Marketing auszahlt und zum gewünschten Erfolg führt, sind einige Punkte zu beachten. Diese Punkte zeigt die folgende Grafik.

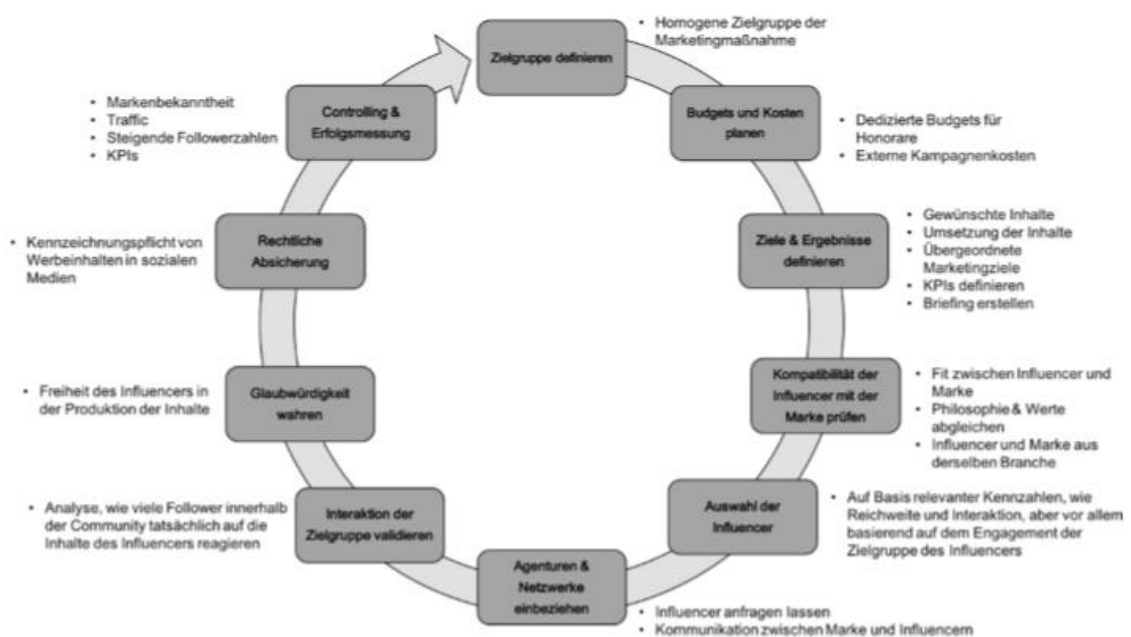


Abb. 8: Prozesse einer Influencer-Marketing-Kampagne (Terstiege 2020, S. 74)

Um eine erfolgreiche Influencer-Marketing-Kampagne umzusetzen ist es vor allem wichtig ein klares Ziel zu definieren. Dabei spielt die Zielgruppe, die angesprochen

⁵³ Vgl. Terstiege, 2020, S. 61 – 63

werden soll, eine wesentliche Rolle. Selbstverständlich muss auch das Budget eingehalten werden und ein Ziel und ein Ergebnis, welches mit Hilfe von Influencern erreicht werden soll, definiert werden. Die Auswahl welcher Influencer der oder die Richtige ist hängt von den Kennzahlen wie der Reichweite und Interaktion ab. Die Anfragen erfolgen entweder über Influencer Agenturen oder auf direktem Weg. Nachdem die rechtlichen Angelegenheiten geregelt worden sind ist es wichtig, dass die Glaubwürdigkeit der Influencer aufrecht erhalten bleibt. Zum Abschluss wird dann der Erfolg gemessen und kontrolliert, ob die Ziele erreicht worden sind.

4.7.1 Influencer Kommunikation

Es gibt verschiedene Arten der Influencer Kommunikation. Ein sehr beliebtes Modell ist das Paid-Owned-Earned Modell, welches sich mit der Unternehmenszugehörigkeit sowie der Bezahlung der Influencer auseinandersetzt.

Aus diesem Modell entstehen folgende drei Bereiche:

- Influencer Marketing – Paid
- Influencer Relations – Owned
- Corporate Influencer – Earned

Influencer Marketing kann durch die unterschiedlichsten Arten auf Social Media oder anderen Online-Werbemittel erfolgen. Dabei handelt es sich immer um bezahlte Werbung für zum Beispiel geteilte Inhalte, Bewertungen oder Kommentare. Im Gegensatz dazu ist Influencer Relations nicht bezahlte Werbung. Die Erwähnungen, geteilte Inhalte oder Kommentare werden auf Online Kanälen Dritter platziert. Zu dieser Kategorie gehören auch Unternehmensveranstaltungen und sogenannte Postings auf Social Media Plattformen bei Medienberichten. Eine besonders interessante Form des Influencer Marketings für Unternehmen ist das Corporate Influencer Marketing. Diese Art der Influencerkommunikation ist dann der Fall, wenn zum Beispiel Experten oder Expertinnen, CEOs oder Geschäftsführer oder Geschäftsführerinnen eine Veranstaltung selbst im Netz promoten und dann

physisch vor Ort als Redner oder Rednerin sowie Teilnehmer oder Teilnehmerinnen an der Veranstaltung teilnehmen.⁵⁴

4.8 Zwischenfazit

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Digitalisierung und Crossmedialen Kommunikation. Neben den Definitionen der Begriffe Event und Crossmedia ist die Digitalisierung und wie diese die Eventbranche verändert beschrieben. Des Weiteren wird verdeutlicht, wie essenziell Social Media Marketing heutzutage ist und dass auch Influencer Marketing nicht außer Acht gelassen werden sollte. Wenn eine Veranstaltung mit Social Media Plattformen zusammenarbeitet, spielt auch die Zielgruppe einen wichtigen Faktor. Hier spielt vor allem die Generation Y eine sehr wichtige Rolle, da Personen aus dieser Generation mit Computern und dem Internet groß geworden sind.⁵⁵

Um zu zeigen, dass Social Media Marketing auch in der Praxis bereits in Österreich angekommen ist wurden zwei Veranstaltungen in Kapitel 4.4 miteinander verglichen. Hierfür wurden die beiden B2C Veranstaltungen namens Steiermark-Frühling und Vienna Autoshow vorgestellt. Dabei ist aufgefallen, dass beide Veranstaltung diverse Social Media Plattformen stark nutzen, um die Veranstaltungen zu vermarkten. Beide vorgestellten Veranstaltungen nutzen vor allem Facebook sehr aktiv um ihre Besucher und Besucherinnen up-to-date zu halten.⁵⁶

Nachdem in den bisherigen Kapiteln hauptsächlich Social Media und die Digitalisierung die Hauptthemen waren, widmet sich das fünfte Kapitel der Live-Kommunikation. Natürlich spielt aber auch in diesem Kapitel Social Media eine wichtige Rolle und wird darin vorkommen.

⁵⁴ Vgl. Zanger, 2020, S.98

⁵⁵ Siehe hierzu Kapitel 4.5.

⁵⁶ Siehe hierzu Kapitel 4.4.

5. Live-Kommunikation mit Social Media

Ein entsprechendes Veranstaltungsmanagement ist notwendig um Veranstaltungen wie zum Beispiel Messen oder Kongresse im Sinne der Unternehmenskommunikation erfolgsorientiert durchzuführen. Dabei werden die Anforderungen an die Veranstaltung und die Eigenschaften der Live-Kommunikation miteinander verknüpft.⁵⁷ Viele Unternehmen müssen ihre Kommunikation anpassen bzw. umstellen, wenn sie die Konsumenten und Konsumentinnen der Zukunft ansprechen wollen. Dabei ist ein wesentlicher Punkt, welchen das Internet mit sich bringt, die aktive Einbindung der gewünschten Zielgruppe bei der Kommunikation. Vor allem die Interaktion ist für Personen heutzutage wichtig. Der Kunde oder die Kundin der Zukunft ist sehr selbstbewusst und möchte direkt angesprochen werden und mitreden dürfen. Moderne Kommunikation lebt daher von der Interaktion. Auch bei Live-Kommunikation ist die Wichtigkeit der Interaktion nicht zu unterschätzen. Neben der Interaktion wollen Personen aber auch noch ein Produkt oder eine Dienstleistung erleben und Emotionen spüren. Hier kommt die Live-Kommunikation ins Spiel, welche genau diese Emotionen rüberbringen kann. Die Live-Kommunikation ist zwar kein Massenmedium, allerdings um einiges qualitativer als andere Kommunikationsformen. Diese Form der Kommunikation kann gezielte dramatische und inszenierte Ereignisse schaffen. Der Marketingmix durch Interpräsenz und Live-Kommunikation kann vor allem durch den medialen Auftritt und der Interaktion sowie mit Emotionen punkten und einzigartiges Erlebnis schaffen.⁵⁸

5.1 Die drei Eventphasen

Im Bereich Live-Kommunikation gehört die Eventbranche zu dem Bereich mit dem größten Wachstum. Neben dem Wunsch individuell zu sein und ein besonderes Erlebnis zu schaffen, wächst auch die Digitalisierung und stellt neue Herausforderungen für die Eventbranche. Die Herausforderung besteht darin, die Eventformate an die neuen technologischen Möglichkeiten anzupassen. Um die

⁵⁷ Haag/Luppold, 2020, S.1

⁵⁸ Vgl. Gundlach, 2013, S. 20ff.

neuen technischen Möglichkeiten durch die Digitalisierung richtig nutzen zu können, kann das Event in drei Phasen unterteilt werden. Dazu zählen die Pre-Event-Phase, die Main-Event-Phase und die Post-Event-Phase.⁵⁹ Diese Phasen werden auf den nächsten Seiten genauer beschrieben.

5.1.1 Pre-Event-Phase

Dass das Teilnehmermanagement bzw. das Einladungsmanagement über diverse Softwares abgewickelt wird, ist schon lange eine Selbstverständlichkeit. Die Qualität dieser Softwares hat sich allerdings in den letzten Jahren sehr verbessert. In der Pre-Event-Phase geht es um das Einladungsmanagement, das Aufsetzen einer Event-Website, sowie die Planung der Anreise und, je nach Eventformat, die Unterkunft. Die Anmeldung für Veranstaltungen über elektronische Tools bieten eine schnelle Übersicht darüber, wie viele Personen sich bereits angemeldet haben. Falls der Veranstalter noch nicht die gewünschte Teilnehmeranzahl erreicht hat, können personalisierte Erinnerungsmails verschickt werden. Wenn die dafür benötigten Informationen der Personen noch nicht bekannt sind, können auch Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram genutzt werden, um die Personen auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen.⁶⁰

5.1.2 Main-Event-Phase

Die Main-Event-Phase beginnt beim Check-in der Veranstaltung und dauert bis der Besucher oder die Besucherin den Veranstaltungsort verlässt. Diverse digitale Tools ermöglichen es die Teilnehmer und Teilnehmerinnen durch die Veranstaltung zu begleiten. Für Veranstalter und Veranstalterinnen ist der Check-in mithilfe von einem technischen Tool sehr von Vorteil, da jederzeit die Teilnehmeranzahl bekannt ist, sowie im Nachhinein die No-Show-Rate. Es gibt diverse technische Tools wie zum Beispiel Event-Apps, Beacons, RFID-Chips oder Social Walls. Durch diese Tools können nicht nur die Besucherströme kontrolliert werden, sondern auch eine digitale Interaktion eingebaut werden. Diese Tools ermöglichen eine ganz neue

⁵⁹ Vgl. Hosang/Ruetz/Zanger, 2020, S. 25 ff.

⁶⁰ Vgl. Hosang/Ruetz/Zanger, 2020, S. 27

Form der Kommunikation zwischen der Marke, oder dem Veranstalter und den Besucher und Besucherinnen. ⁶¹

Durch die Interaktion von Live Kommunikation und Social Media Kommunikation wird der Intergrationsgrad der Besucher und Besucherinnen erhöht. Da durch Social Media eine unbegrenzte Reichweite zur Verfügung steht, können Veranstalter und Veranstalterinnen sehr einfach Eventbotschaften und Inhalte über die Online Plattformen transportieren. Mithilfe von Social Media Plattformen ist auch eine räumliche Ausdehnung von Veranstaltungen möglich. Personen die nicht physisch an der Veranstaltung teilnehmen, können durch Live Streams bzw. Live Übertragung über Social Media Plattformen das Geschehen vor Ort miterleben. ⁶²

5.1.3 Post-Event-Phase

Die Post-Event-Phase tritt ein, sobald die Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Veranstaltung verlassen. Durch die diversen Teilnehmermanagementsysteme kann der Veranstalter oder die Veranstalterin weiterhin Kontakt mit den Besuchern und Besucherinnen halten. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten wie die Personen kontaktiert werden können. Angefangen bei einer Dankes-E-Mail über einen Fragebogen, wie den Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Veranstaltung gefallen hat, bis hin zu Informationen zur nächsten Veranstaltung. Die diversen Teilnehmermanagementsysteme können auch dazu genutzt werden, um im Nachhinein Fotos und Videos von der Veranstaltung zu verschicken. Auch soziale Medien werden gerne genutzt um nach der Veranstaltung Fotos und Videos zu posten, um die Personen, falls es eine Folgeveranstaltung gibt, auf diese aufmerksam zu machen. Besucher und Besucherinnen posten auch oftmals Fotos von sich nach der Veranstaltung zum Beispiel auf Facebook oder Instagram und diese Beiträge können dann auch vom Veranstalter oder der Veranstalterin geteilt werden. ⁶³

⁶¹ Vgl. Hosang/Ruetz/Zanger, 2020, S. 27-28

⁶² Vgl. Zanger, 2019, S. 8

⁶³ Vgl. Hosang/Ruetz/Zanger, 2020, S. 30

5.2 SWOT Analyse Live Kommunikation in Verbindung mit digitalen Medien

In dem folgenden Punkt werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Live Kommunikation in Zusammenhang mit den digitalen Medien beschrieben.

Live-Kommunikation	
Stärken <ul style="list-style-type: none">- Persönlich- Sinn-Voll	Schwächen <ul style="list-style-type: none">- One-to-Many- Geringe Skalierbarkeit- Hohe Nominalkosten/ Kontakt
Chancen <ul style="list-style-type: none">- Entdigitalisierung- Hybride Events	Risiken <ul style="list-style-type: none">- Virtuelle Messen- Sicherheit

Abb. 9: SWOT Analyse der Live-Kommunikation (eigene Darstellung)

Die Stärken der Live-Kommunikation müssen sich heutzutage immer öfters gegenüber der Online-Aktivitäten rechtfertigen. Das bekannteste Stichwort bei den Stärken „Persönlich“ fiel in dieser Arbeit schon des Öfteren. Dabei ist der direkte und persönliche Kontakt von Angesicht zu Angesicht gemeint. In der Zeit der Digitalisierung nimmt jetzt nicht der direkte Kontakt zu, dafür nimmt allerdings die Wertigkeit der persönlichen Begegnung zu. Das zweite, Schlagwort bei den Stärken, „Sinn-Voll“, ist eine abgekürzte Form vom Zusammenspiel mit allen Sinnen. Die fünf Sinne Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten sind vor allem in Live-Kommunikations Projekten wieder zu sehen. Das Zusammenspiel aller fünf Sinne bei der Live-Kommunikation hebt sich von der Kommunikation auf

diversen Online Plattformen sehr ab. Zu den Schwächen bei der Live Kommunikation zählt auf jeden Fall der „One-to-many-Ansatz“. Bei Veranstaltungen werden immer eine Vielzahl an Personen gleichzeitig angesprochen und es ist schwer, einzelne Personen individuell anzusprechen. Die nächste Schwäche in der Abbildung beschreibt die geringe Skalierbarkeit. Dabei sind die physischen Güter gemeint, welche bei Live-Kommunikation Maßnahmen notwendig sind. Der Nachteil hier ist auf der einen Seite die Kosten und auf der anderen Seite die geringe Zeit bei Veranstaltungen, um eine bestimmte Zielgruppenansprache durchzuführen. Der letzte Punkt, hohe Nominalkosten, beschreibt die Kosten pro Person, die bei Veranstaltungen entstehen. Bei Live-Kommunikation Aktionen muss oftmals der Preis gerechtfertigt werden und ist daher eine nicht außer Acht zu lassende Schwäche. Bei den Chancen steht als erster Punkt die „Entdigitalisierung“. Immer häufiger ist es, dass sogenannte Retro Attraktionen wieder modern werden und auch „digitale Entgiftung“ wird heutzutage angeboten. Daraus entsteht eine neue Chance für die Eventbranche, da Personen nicht immer und überall online sein möchten. Eine weitere Chance sind sogenannte „Hybrid Events“. Bei dieser Art der Veranstaltung werden Live Kommunikation Aktionen und digitale Kommunikation miteinander verbunden. Diese Art von Veranstaltungen ist eine vielversprechende Art und Weise um moderne Live-Kommunikation Aktionen durchzuführen. Wie bei jeder SWOT Analyse gibt es auch hier einige Risiken. Ein Punkt der Risiken sind virtuelle Messen. Damit sind Messen gemeint die nur virtuell stattfinden und dadurch sehr viel Zeit und Kosten sparen. Der letzte Punkt ist die Sicherheit bei öffentlichen Veranstaltungen. Es gibt diverse Sicherheitsauflagen und es werden auch oftmals Sicherheitskonzepte im Vorhinein erarbeitet. Allerdings bringt trotz allem jede Veranstaltung auch diverse Sicherheitsrisiken mit sich.⁶⁴

5.3 Veranstaltungen im digitalen Zeitalter

Im ersten Moment wirkt es so, als haben digitale Tools nichts im Bereich Live-Kommunikation zu suchen. Heutzutage hat die Live-Kommunikation die Herausforderung herauszusteichen und etwas Einzigartiges zu kreieren. Mithilfe der Unterstützung digitaler Komponenten kann dies vereinfacht werden. Dabei gibt es

⁶⁴ Vgl. Coppeneur-Gülz/Rehm, 2018, S.2 ff.

vor allem auch viele hilfreiche Tools, die zum Beispiel den Besucherstrom regeln. Außerdem kann die Wirkung einer Veranstaltung durch digitale Unterstützung verlängert werden. Veranstaltungsformate wie Events, Messen oder Roadshows werden der Kategorie Face-to-Face Marketing zugeordnet.⁶⁵

Der persönliche Kontakt hat durch die Digitalisierung nicht seinen Wert verloren. Veranstaltungen haben vor allem beim Zusammenspiel mit anderen Kommunikationsinstrumenten eine Einzigartigkeit. Events vermitteln Botschaften, transportieren Informationen und bringen Emotionen rüber und sind daher für Unternehmen besonders wichtig. Zielgruppen können vor allem mit Veranstaltungen individuell angesprochen werden. Die Nachfrage für Veranstaltungen hat mit der Digitalisierung nicht abgenommen sondern sie ist immer noch vorhanden. Die diversen Online Plattformen und die Veranstaltungsformate verschmelzen immer mehr. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen können sich bereits im Vorhinein auf den unterschiedlichen Plattformen austauschen. Des Weiteren gibt es mittlerweile auch schon diverse Apps, welche zum Beispiel Umfragen während der Veranstaltung ermöglichen. Durch die Digitalisierung ist es auch einfacher mit der Zielgruppe nach der Veranstaltung in Kontakt zu bleiben und die Daten von zum Beispiel der Registratur zu verarbeiten.⁶⁶ Es gibt viele verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten, um sich auf den sozialen Netzwerken zu präsentieren. Interessenten und Interessentinnen können dann zum Beispiel den Post kommentieren bzw. bewerten. Die Bewertung ist individuell und kann positiv oder negativ sein. Bewertungen sind vor allem für potentielle Kunden und Kundinnen interessant. Ein positives Feedback auf Social Media Kanälen kann die Reichweite erheblich erhöhen und es ist auch eine gute Grundlage für die Mundpropaganda. Allerdings sollte auch das negative Feedback genutzt werden und nicht einfach ignoriert werden oder das Kommentar gelöscht werden.⁶⁷

⁶⁵ Kaufmann/Frahm, 2020, S. 119 ff.

⁶⁶ Vgl. Schmitt, 2019, S. 119 ff.

⁶⁷ Vgl. Winnen/Rühle/Wrobel, 2019, S. 42 ff.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass eine Social Media Seite sowohl vor, während als auch nach dem Event genutzt werden kann. Wenn es sich um eine wiederkehrende Veranstaltung handelt ist es wichtig, auf den Namen des erstellten Accounts zu achten. Zum Beispiel bei einer Facebook Seite einer Veranstaltung, welche sich im jährlichen Turnus wiederholt, sollte nicht das Datum oder der Zeitraum eingebaut werden, sondern nur der Name der Veranstaltung. Dabei sollte auch darauf geachtet werden, nicht zu viele Fotos, Videos oder Beiträge gleichzeitig zu posten, damit die User nicht reizüberflutet werden.⁶⁸

5.4 Eventkommunikation/ Online Kommunikation mit Social Media

Werbung dient dazu Werbebotschaften an eine gewünschte Zielgruppe zu transportieren. Erst seit 2016 wird auch häufig das Internet dazu genutzt, um Werbebotschaften zu transportieren. Der große Vorteil der Online Werbung zu herkömmlichen Offline Werbeformen sind die diversen hybriden Formate. Unter die Kategorie Online Werbung fallen auch die Netzwerke. Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung über ein Netzwerk vermarktet wird, spielt die Nutzerzahl eine große Rolle. Je höher die Nutzeranzahl ist, desto mehr Aufmerksamkeit bekommt das Produkt bzw. die Dienstleistung Online. Online Marketing oder auch virales Marketing genannt lebt von den Netzwerkeffekten und der persönlichen Meinung im Netz.⁶⁹

Mittlerweile gibt es verschiedene Wege um mit den Behörden oder Veranstaltern bzw. Veranstalterinnen zu kommunizieren. Um heutzutage die Besucher und Besucherinnen einer Veranstaltung zu erreichen, gibt es seit einigen Jahren neue Möglichkeiten. Zumindest eine Social Media Plattform wie zum Beispiel Facebook, wird von Dreiviertel aller deutschen Internetnutzer verwendet. Das Social Media Prisma von 2014 hat 261 deutschsprachige soziale Netzwerke aufgelistet. Dabei sind im deutschsprachigen Raum immer noch sehr begehrt Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram und auch YouTube. Daher schreitet auch die Vernetzung von Veranstaltungen mit Social Media in großen Schritten voran. Durch die diversen

⁶⁸ Vgl. Ceyp/Juhn-Petter, 2013, S. 81

⁶⁹ Vgl. Schweiger/Beck, 2019, S. 485 ff.

Angebote bei Veranstaltungen wie mobile Ladestationen für Smartphones oder Live-Twitter-Walls erhöht sich der Austausch über Online Plattformen während einer Veranstaltung. Dabei wird Social Media nicht nur genutzt, um während dem Event miteinander zu kommunizieren, sondern auch schon davor. Es werden Treffpunkte ausgemacht oder sogar gemeinsame Anfahrten geplant. Dadurch wird der gesamte Ablauf der Veranstaltung beeinflusst, genauer gesagt sogar geprägt.⁷⁰

Für das Bewerben von Veranstaltungen eignet sich vor allem die Plattform Facebook. Personen können, wenn sie den Post über eine Veranstaltung sehen, bereits ein erstes Interesse vermerken und die Veranstaltung mit Freunden teilen. Dabei ist bei der Plattform Facebook das Besondere, dass ein eigenes Facebook-Event angelegt werden kann. Außerdem können bestimmte Zielgruppen gezielt angesteuert werden. Für den Veranstalter oder die Veranstalterin ist es von großem Vorteil, wenn bereits am Beginn der Planung erkennbar ist, wie groß das Interesse an dem Event ist. Daraufhin kann auch die Planung angepasst werden und je nach Größe des Interesses weiter vorgegangen werden.⁷¹

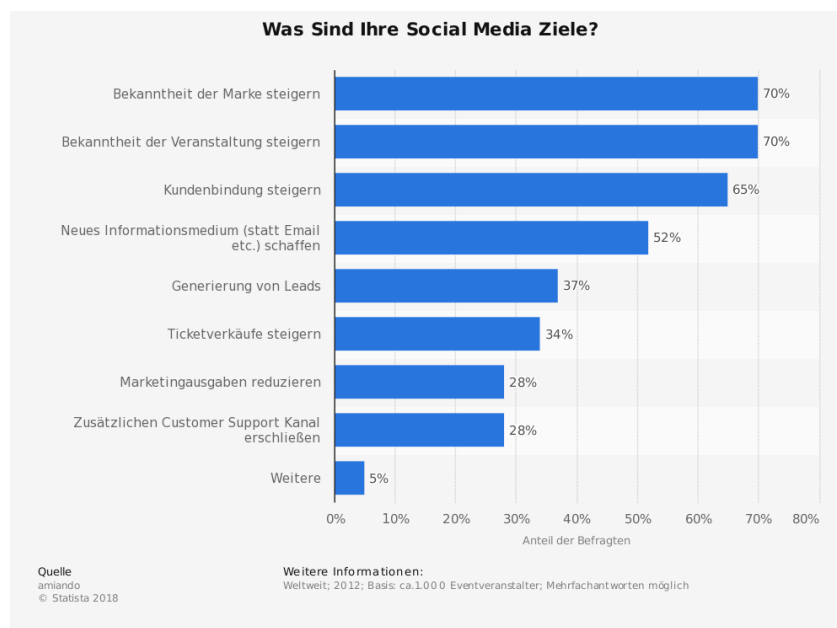


Abb. 10: Ziele von Social Media (Statista 2018)

⁷⁰ Vgl. Groneberg, 2019, S.169 ff.

⁷¹ Vgl. Gebel, 2020, S. 111

Für die oben abgebildete Statistik wurden Eventveranstalter und Eventveranstalterinnen über Ihre Ziele befragt, wenn sie die Kommunikation über Social Media betreiben. Siebzig Prozent der Befragten gaben an, dass mithilfe der Kommunikation über soziale Medien sowohl die Bekanntheit der Veranstaltung als auch die Bekanntheit der Marke steigt. Mehr als die Hälfte nämlich, 65% der Befragten sind der Meinung, dass die Kommunikation über Social Media die Kundenbindung steigert und 52% gaben an, dass Social Media Kommunikation ein neues Informationsmedium darstellt. 37% der Befragten, somit weniger als die Hälfte gaben an, dass sie durch diese Art der Kommunikation Leads generieren und 34% sind der Meinung, dass durch Social Media die Ticketverkäufe gesteigert werden. Nur ein geringer Prozentteil der Befragten gab an, dass sich durch die Kommunikation über Social Media die Marketingausgaben reduziert haben und sich durch diese Art der Kommunikation neue Customer Support Kanäle erschließen.

5.5 Social Media Generation bei Veranstaltungen

Unternehmen und Marken wollen durch Veranstaltungen eine emotionale Bindung auftragen. Oftmals gibt es auch firmeninterne Veranstaltungen, die durch Live-Übertragung auch für Außenstehende zugänglich gemacht werden. Eine Veranstaltung, die live gut ankommt, wird auch im Netz auf diversen Kanälen gut ankommen. Eine Live-Übertragung kann die Emotionen der Veranstaltung an die Teilnehmer und Teilnehmerinnen genauso herüberbringen, wie wenn die Personen vor Ort sind. Eine professionelle Live-Übertragung ist natürlich mit einem hohen Aufwand und Kosten verbunden. Daher gibt es eine vereinfachte Form, das sogenannte Live Streaming. Live Streaming geht zum Beispiel sehr einfach mit einem Smartphone über die Social Media App Facebook. Falls eine Live Übertragung nicht möglich ist, kann während der Veranstaltung mitgefilmt werden und im Nachhinein ein Video veröffentlicht werden. Daher können auch Personen daran teilhaben, die nicht vor Ort waren und die Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die physisch anwesend waren, haben eine Erinnerung an die Veranstaltung.⁷²

⁷² Vgl. Pattiss, 2018, S. 22

Der Wertewandel, welcher durch die Digitalisierung in der Gesellschaft stattgefunden hat, ist von größtem Nutzen für die Live-Kommunikation. In der Generation Baby Boomer ging es darum, die Erfahrung oder ein Ereignis das erlebt wurde, für sich zu behalten. Heutzutage wollen Personen gleich alles im Internet preisgeben und damit angeben, wo sie sich gerade befinden und was sie erlebt haben. Die Live-Kommunikation profitiert von der heutigen Gesellschaft die immer online sein möchte, da eine größere Zielgruppe erreicht werden kann. In den vergangenen 10 Jahren hat sich durch die Digitalisierung und die dadurch entstanden Social-Media-Plattformen eine neuartige Kommunikation zwischen Kunden und einer Marke entwickelt.⁷³

Um in Zahlen zu sehen welche Social-Media-Kanäle in Österreich von hoher Bedeutung sind dient die folgende Statistik.

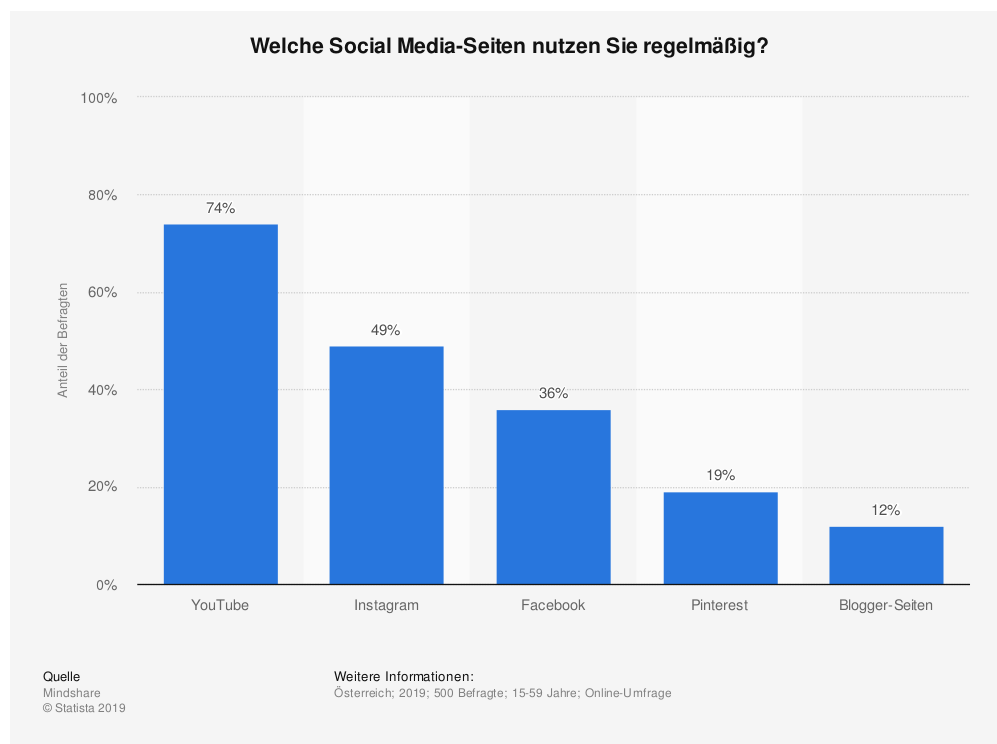


Abb. 11: Social Media Seiten die häufig genutzt werden (Statista 2019)

⁷³ Vgl. Hosang/Ruetz/Zanger, 2020, S. 3-4

In der obigen Statistik ist die Reichweite der beliebtesten Social Media-Kanäle in Österreich im Jahr 2019 ersichtlich. Mit 74% und somit die meistgenutzte Online Plattform in Österreich ist YouTube, gefolgt von Instagram und Facebook. In der Statistik ist eindeutig erkennbar, dass Instagram die Social Media Plattform Facebook bereits bei der Reichweite überholt hat. Bei 19% liegt Pinterest und am Schluss bei 12% sind die Blogger-Seiten zu finden.

5.6 Sicherheit durch Social Media bei Veranstaltungen

Social Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook, Twitter oder YouTube werden mittlerweile bei Veranstaltungen auch für die Sicherheit der Besucher und Besucherinnen genutzt. Echtzeit Informationen von Veranstaltungen können für die Sicherheitskommunikation vor Ort sehr wichtig sein. Als Beispiel wie hilfreich Social Media bei der Krisenkommunikation sein kann, zeigt der Marathon im April 2013 in Bosten. Während dieser Sportveranstaltung kam es zu einem Bombenanschlag. Die Veranstaltung nutzte schon im Vorhinein Twitter und Facebook als Informationsseiten für Besucher und Besucherinnen. Die Social Media Plattformen wurden vor dem Lauf als Werbemittel genutzt und während dem Lauf wurden die Plattformen genutzt, um zu kommunizieren und die Läufer und Läuferinnen zu motivieren. Nach dem Bombenanschlag wurden die sozialen Medien Plattformen für die Krisenkommunikation genutzt. Die Krankenhäuser kommunizierten über die Plattformen die Zahl der Verletzten, aber es wurden auch Ratschläge gepostet wie zum Beispiel mit Traumatisierten umgegangen werden soll. Des Weiteren wurden Plattformen eingerichtet wie zum Beispiel Google+ für die Suche nach Vermissten des Anschlags. Die Polizei nutzte damals auch die sozialen Netzwerke, um mit den Menschen zu kommunizieren und vermisste zu finden.⁷⁴

Die Nutzung der sozialen Medien wird immer mehr und intensiver. Es entstehen auch immer wieder neue Social Media Plattformen und bei vorhandenen Plattformen wird der Ton und das Bewegtbild immer besser. Social Media Kanäle können auch dazu dienen das Stimmungsbild bei einer Veranstaltung wieder zu geben. Durch das Echtzeit-Monitoring kann man der Sicherheitskommunikation

⁷⁴ Vgl. Groneberg, 2019, S. 176 ff.

einen Vorsprung geben und dadurch hilfreich sein. Damit die Social Media Kanäle beim Punkt Sicherheit wirklich hilfreich sind, ist es notwendig die Kanäle interaktiv und dialogisch zu nutzen. Bei Sicherheitskommunikation von Veranstaltungen wird Social Media ein immer wichtigerer Bestandteil.⁷⁵

5.7 Zwischenfazit

Die Eventorganisation kann in drei Phasen unterteilt werden. Sowohl die Pre-, Main- und Post-Phase sind wichtig und Social Media spielt in allen drei Phasen eine wichtige Rolle. Diese Phasen werden genau in Kapitel 5.1 erläutert.⁷⁶ Bei der SWOT Analyse der Live Kommunikation in Verbindung mit digitalen Medien wird vor allem nochmal die Stärke des persönlichen Kontaktes der Live Kommunikation erkennbar. Denn vor allem auch im Zeitalter der Digitalisierung schätzen die Menschen den persönlichen und echten Kontakt in der realen Welt sehr.⁷⁷ In Kapitel 5 wird vor allem auch nochmal deutlich, dass die Live-Kommunikation vor allem von Emotionen und inszenierten Ereignissen lebt. Live-Kommunikation spricht daher auch immer nur eine bestimmte Zielgruppe an und ist kein Massenmedium. In der Kombination von Social Media Marketing und Live-Kommunikation ist es möglich mehr potenzielle Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu erreichen. Dabei spielt auch hier die Zielgruppe einen wichtigen Faktor, da nicht jede Generation über Social Media Marketing erreicht werden kann.⁷⁸

In Kapitel 5 wurde ein guter Überblick über die Live-Kommunikation gegeben, auch im Zusammenspiel mit Social Media und dem Internet. Im nächsten Kapitel wird näher auf Online und Hybrid Veranstaltungen eingegangen.

6. Online & Hybride Veranstaltungen

Wie bereits des Öfteren in dieser Arbeit erwähnt, durchläuft unsere Gesellschaft einen sozialen Wandel. Für inszenierte Ereignisse werden neue Formate kreiert

⁷⁵ Vgl. Groneberg, 2019, S. 190 ff.

⁷⁶ Siehe hierzu Kapitel 5.1.

⁷⁷ Siehe hierzu Kapitel 5.2.

⁷⁸ Siehe hierzu Kapitel 5.5.

sowie neue Technologien verwendet. Beim Organisieren von Veranstaltungen herrscht ein stetiger Innovationsdruck. Durch die neuen Technologien und Möglichkeiten entstehen auch sogenannte Hybride Events, ein Teil von Hybriden Phänomenen. Mindestens zwei Komponenten als angesehener gesellschaftlicher Typ sind für eine Hybride Veranstaltung ausschlaggebend. Fällt eine der beiden Komponenten weg handelt es sich nicht mehr um ein Hybrides Event.⁷⁹ *„Als Hybrides Phänomen bezeichne ich ein solches soziales Phänomen, bei dem mindestens zwei zu einem spezifischen historischen Zeitpunkt gesellschaftlich als verschieden typisierte Phänomene augenfällig kombiniert sind.“*⁸⁰

6.1 Definition Online Veranstaltungen

Bei einer Online Veranstaltung findet das Event in einem virtuellen Raum statt, wo die Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit Hilfe einer bestimmten Software teilnehmen können. Um einen reibungslosen Ablauf zu haben, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. Diese Voraussetzungen sind unter anderem eine schnelle und stabile Internetverbindung sowie eine identische Software. Es gibt viele verschiedene Plattformen, wie zum Beispiel WebEx oder Teamviewer, die für solche Veranstaltungen verwendet werden können. Hier ist darauf zu achten, dass jeder der Teilnehmer und Teilnehmerinnen Zugriff darauf hat und eine Web-Cam besitzt. Wenn jede Personen die Web-Cam aufgedreht hat, können sich die teilnehmenden Personen sehen und wie bei einer Veranstaltung mit Präsenz unterhalten.⁸¹

Vor zehn Jahren war es noch unvorstellbar Konferenzen oder Veranstaltungen online abzuhalten. Damals gab es auch noch keine Streaming Plattformen wie zum Beispiel YouTube oder Twitch. Mittlerweile finden mehr Konferenzen physischer Anwesenheit vor Ort statt. Daher findet die Verschmelzung von Real und Digital, sogenannte Hybride Veranstaltungen, immer häufiger statt. Bei Hybriden Events wird die Kernzielgruppe, welche wirklich vor Ort ist, um eine virtuelle Zielgruppe vergrößert. Dabei kann der Veranstalter oder die Veranstalterin zwischen

⁷⁹ Vgl. Burzan/Hitzler, 2017, S.89 ff.

⁸⁰ Burzan/Hitzler, 2017, S.89

⁸¹ Vgl. Waible, 2019, S.3

verschiedenen Plattformen wählen. Angefangen bei einem Video-Stream bis hin zu einem Event-Hashtag. Am Anfang der Digitalisierung wurde diese von der Eventbranche als Rivale bzw. Feind gesehen, mittlerweile ist sind die diversen Online Kanäle eine Bereicherung für die Eventbranche und sollte genützt werden.⁸² Mit Hilfe eines Hashtag kann eine Community mit tausenden Followern aufgebaut werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Hashtag #eventproftalk, welchen Irina Graf auf Twitter im Jahr 2014 ins Leben gerufen hat. Die Idee dahinter war es, Eventmarketing bezogene Themen online zu einem bestimmten Zeitpunkt zu diskutieren. Mithilfe des Hashtags von Irina Graf entstand auf den verschiedensten Social Media Plattformen in nur fünf Jahren eine Community mit 23.495 Follower und Followerinnen. Anfangs fand der Austausch nur online statt und mittlerweile entstand daraus sogar eine Face-to-Face Veranstaltung. Die Veranstaltung heißt Eventplannerstalk und findet in London und Deutschland regelmäßig statt.⁸³

6.2 Hybride Events

Als Hybride Events werden Events bezeichnet welche reale und virtuelle Event-Erlebnisse miteinander verbinden. Des Öfteren werden Hybride Events auch vor und nach der Veranstaltung durch Social Media begleitet. Zu den Hybriden Events zählen außerdem noch Live Streams. In der heutigen Zeit sind Handys ein Gegenstand, welcher täglich verwendet wird und die Virtuelle Kommunikation ist mittlerweile Standard. Für die Eventbranche entsteht hier die Herausforderung ein Erlebnis zu schaffen, welches emotionalisiert und interaktiv ist und dabei ist es wichtig mehrere Kommunikationskanäle zu verbinden. Events sind ein eigenständiger Kommunikationskanal und werden mit Online Kanälen wie zum Beispiel Social Media verknüpft. Ein Event transportiert Emotionen und schafft ein Erlebnis, von dem die Besucher und Besucherinnen sowohl vor als auch nach der Veranstaltung auf Online Plattformen berichten. Daher können nicht nur Personen angesprochen werden, die auch physisch bei der Veranstaltung dabei sind, sondern

⁸² Vgl. WKO, 2020a; S.15 ff.

⁸³ Vgl. Zanger, 2020, S.94

auch eine Zielgruppe erreicht werden, die nicht physisch anwesend ist, sich aber dafür interessieren.⁸⁴

Bei der Hybridisierung von Events handelt sich um einen Überbegriff von unterschiedlichen Prozessen. Folgende Beispiele können zu einem Anreicherungsprozess Hybrider Events zählen:

- Kommerzialisierung
- Eventisierung
- Politisierung
- Mediatisierung

Von Kommerzialisierung ist die Sprache, wenn ein inszeniertes Ereignis mit Gewinn und kommerziellen Bestandteilen verbunden wird. Beim Prozess Eventisierung wird ein inszeniertes Ereignis mit mindestens einem Unterhaltungselement verbunden. Zum Beispiel bei Kongressen kann es eine feierliche Eröffnungsveranstaltung sein oder andere diverse Entertainment Angebote. Bei der Politisierung geht es wie bei allen anderen Punkten auch, um ein inszeniertes Ereignis mit politischer Kommunikation bzw. politischen Inhalten. Beim letzten Punkt der Mediatisierung handelt es sich auch um ein inszeniertes Ereignis mit der Transformation durch Medien. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn bestimmte Ereignisse eines Events für einen profitablen Sendeplatz mediengerecht inszeniert werden. Es gibt natürliche unterschiedliche Tendenzen und Entwicklungen in den einzelnen Prozessen. Bevor sich eine Veranstaltung für einen der vier oben beschriebenen Prozesse entscheidet, sollten auch gesellschaftsdiagnostische Erkenntnisse herangezogen werden.⁸⁵

Wie schon des Öfteren in dieser Arbeit erwähnt, können mit Veranstaltungen einzigartige und emotionale Erlebnisse geschaffen werden. Dabei werden Events und die digitale Welt immer mehr miteinander verschmolzen. Die Events finden wie gewohnt mit physischer Anwesenheit statt und werden durch digitale Komponenten ergänzt. Dabei kommt es auch oft zu der Möglichkeit einer virtuellen Teilnahme an

⁸⁴ Vgl. Zanger, 2018, S. 250 ff.

⁸⁵ Vgl. Betz/Hitzler/Niederbacher/Schäfer, 2017, S. 16 ff.

der Veranstaltung. Daher kann durch die digitale Komponente zu einem herkömmlichen Event, in welcher Form auch immer, die Reichweite erhöht werden.⁸⁶

6.3 Medienpartnerschaften bei Veranstaltungen

Medienpartnerschaften sind eine Form des Co-Marketings. Dabei entsteht eine Kooperation für den Leistungspartner und zum Beispiel dem Rundfunkanbieter, bei der beide Seiten profitieren. Der Medienpartner bevorzugt das Unternehmen mit dem es eine Partnerschaft hat und erwähnt dieses häufig und berichtet positiv über das Unternehmen. Diese Art der Medienpartnerschaft des Co-Marketings wird häufig bei der Vermarktung von öffentlichen Veranstaltungen angewandt.⁸⁷

Bei Veranstaltungen, wie zum Beispiel bei Konzerten, können Moderatoren und Moderatorinnen von Radiosendern eingesetzt werden. Der Moderator oder die Moderatorin werden so für die Gäste des Konzertes greifbarer. Davon profitiert sowohl der Radiosender, als auch das Konzert. Der Radiosender bewirbt das Konzert im Vorfeld und bei dem Konzert selbst wird der Radiosender beworben. Radiosender und öffentliche Veranstaltungen oder Partys arbeiten schon lange Zeit zusammen und durch das Internet hat sich diese Zusammenarbeit verändert. Ein Radiosender besitzt mittlerweile eine eigene Homepage und oftmals sogar eine eigene App. Auch auf Social Media Kanälen wie zum Beispiel Facebook und Twitter sind Radiosender aktiv und bilden eigene Communities. Vor allem Facebook ist bei Radiosendern sehr beliebt und wird häufig genutzt. Der große Vorteil an Social Media Plattformen wie Facebook ist, dass sie kostenlos sind und Personen über eine Art virale Verbreitung einfacher zu erreichen sind. Auch das durch das Internet entstandene crossmediale Radioformat spielt eine wichtige Rolle bei Veranstaltungen. Events oder auch Sportveranstaltungen können über das Radio und deren Social Media Kanäle live übertragen werden. Dadurch können Moderatoren live auf Kommentare im Netz eingehen. Es entsteht dadurch eine

⁸⁶ Vgl. Kochhan/Schunk, 2018, S. 160

⁸⁷ Vgl. Becker, 2014, S. 113

engere Bindung, da die Nutzer und Nutzerinnen Emotionen entwickeln als wären sie live dabei.⁸⁸

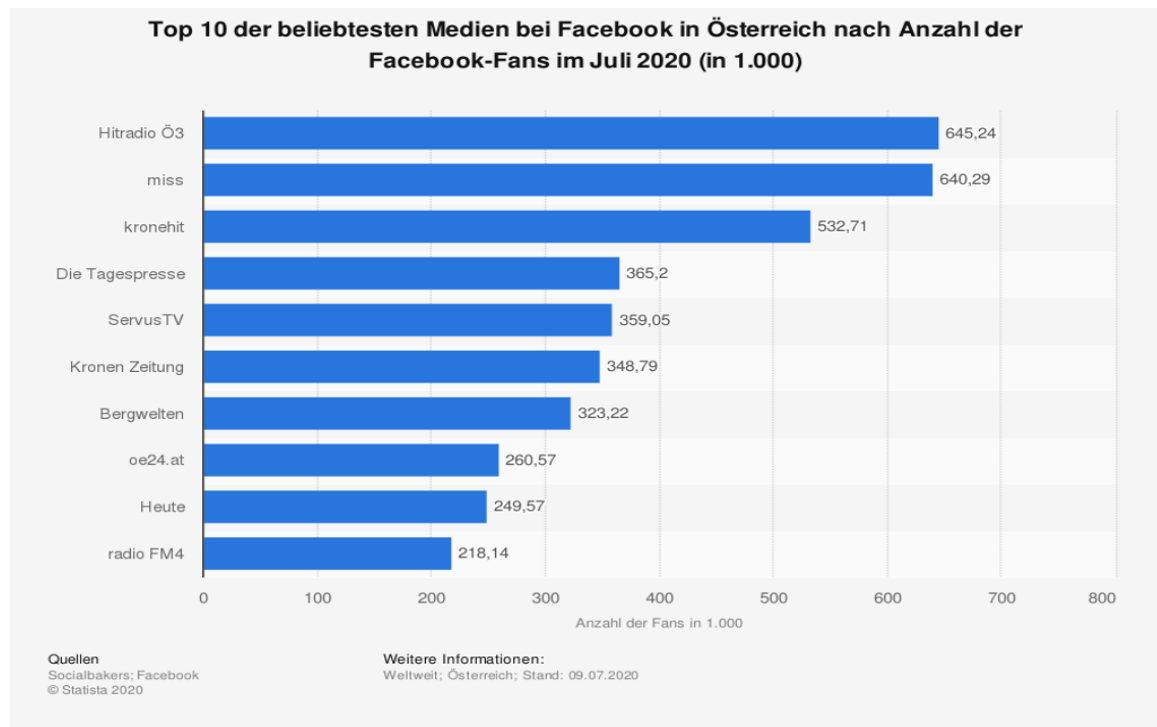


Abb. 12: Top zehn der beliebtesten Facebook Seiten in Österreich (Statista 2020d)

Wie in der obigen Statistik von Statista erkennbar ist, sind vor allem Facebook Seiten von Radiosendern sehr beliebt. Die beliebteste Medien Facebook Seite in Österreich ist vom Radio Sender Hitradio Ö3 mit ungefähr 645.000 Fans. Auf Platz zwei ist der österreichische Radiosender kronehit mit ungefähr 532.000 Fans. Unter den Top zehn der beliebtesten Medien auf Facebook ist außerdem noch der Radiosender oe24.at mit in etwa 260.000 Fans, gefolgt von radio FM4 mit 218.000 Fans.

6.4 Zwischenfazit

Das letzte Kapitel des Theorieteils hat die Punkte Online Veranstaltungen und Hybride Events näher beschrieben. Die zwei neuartigen Formen einer

⁸⁸ Vgl. von La Roche/Buchholz, 2017, S. 413 ff.

Veranstaltung sind durch die Digitalisierung aufgekommen. Reine Online Veranstaltungen sind dabei noch nicht so etabliert wie Hybride Events. Für ein Hybrides Event werden zwei Komponenten benötigt. Eine der beliebtesten Formen dabei sind Live Streams über zum Beispiel Facebook oder YouTube.⁸⁹ Aber auch Medienpartnerschaften bei Veranstaltungen sind nicht außer Acht zu lassen. In Österreich sind vor allem Radiosender wie Ö3 und Kronehit sehr beliebt. Beide Sender haben eine eigene Facebook Seite. Dabei macht es vor allem Sinn, bei Konzerten und Veranstaltungen wo Musik im Vordergrund steht mit Medienpartnern wie Radiosendern zusammen zu arbeiten.⁹⁰

In der Theorie wurde erkenntlich, dass es diverse Social Media Plattformen gibt und dadurch neue Eventformate und Möglichkeiten entstehen. Social Media Marketing ist bereits in unserer Gesellschaft angekommen und ist auch ein wesentlicher Teil des Eventmarketings im B2C Bereich. Allerdings ist die Live-Kommunikation immer noch einzigartig und hat viele Besonderheiten vorzuweisen. Daher kann Social Media Marketing niemals ein tatsächliches Event ersetzen, sondern immer nur als ein Teilbereich des Ganzen ergänzend wirken. Durch das Zusammenspiel von Social Media Plattformen und Veranstaltungen kann eine noch größere Zielgruppe besser angesprochen werden. Der große Vorteil an Social Media Plattformen ist, dass es auf einfache Art und Weise möglich ist mit den Besuchern und Besucherinnen einer Veranstaltung zu kommunizieren und kurzfristige Änderungen bekannt zu geben. In den nächsten Kapiteln dieser Arbeit werden die in der Theorie beschriebenen Punkte mithilfe einer qualitativen empirischen Untersuchung bestätigt.

7. Methodischer Teil

In den bisherigen Kapiteln wurde die theoretische Grundlage gelegt. Dabei wurde das Thema „die Veränderungen von Social Media Marketing in den letzten zehn Jahren mit Fokus auf B2C Veranstaltungen behandelt“. Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung steht eine qualitative Inhaltsanalyse, welche mithilfe von

⁸⁹ Siehe hierzu Kapitel 6.2.

⁹⁰ Siehe hierzu Kapitel 6.5.

Experten- und Expertinnen Interviews durchgeführt wird. In diesem Kapitel wird die Vorgehensweise ausführlich erläutert und im anschließenden Kapitel dann angewendet. Das Kapitel gibt eine Übersicht über die qualitative Forschung, die Auswahl und Erläuterung der Erhebungsmethode, die Datenerhebung sowie einen Überblick über den Aufbau des Interviews und die gewählten Interviewpartner und Interviewpartnerinnen.

7.1 Die qualitative Forschung

Die qualitative Forschung stellt durch Interviews eine besondere Art der Datenerhebung dar, da sie durch mündliche Kommunikation entsteht. Die qualitative Forschung ist eine sehr beliebte Form und wird daher häufig angewandt. Die Kommunikation, welche während dem Interview angewandt wird, bezeichnet sich als asymmetrisch und ist nicht gleich zu setzen mit der Alltagskommunikation. Die Person, welche das Interview führt, nimmt die Rolle des Fragenden und Zuhörer ein und der Befragte oder die Befragte wird zum Erzählenden und Antwortenden. Es gibt drei Formen von qualitativen Interviews wie die folgende Grafik darstellt.⁹¹



Abb. 13: Interviews differenziert nach Strukturierungsgraden (Misoch 2019, S.14)

⁹¹ Vgl. Misoch, 2019, S.13 ff.

Von standardisierten Interviews ist dann die Rede, wenn sowohl Frage als auch Antwortoptionen vorgegeben sind. Außerdem ist auch die Reihenfolge der Fragen vorgegeben und muss eingehalten werden. Bei halboffenen Interviews oder auch semi-strukturierte Interviews genannt, gibt es einen Leitfaden an dem sich orientiert werden kann, aber nicht Frage für Frage in einer bestimmten Reihenfolge gehandhabt werden muss. Der oder die Interviewte kann frei antworten und muss sich an keine Vorschriften halten. Als drittes gibt es noch offene/unstrukturierte Interviews welche auch als narrative Interviews bezeichnet werden, wo weder vorgefertigte Fragen noch ein Leitfaden zum Einsatz kommen. Für die qualitative Forschung eignet sich vor allem die halboffene Interviewmethode.⁹² Die halboffene Methode ist bei den geführten Experteninterviews und Expertinneninterviews in dieser Arbeit gewählt worden.

Bei qualitativen Studien gibt es vier unterschiedliche Forschungsphasen, die wie folgt lauten:

1. Planungsphase
2. Orientierungsphase
3. Zyklische Hauptforschungsphase
4. Ergebnisdarstellung

Als **Planungsphase** wird die erste Phase einer Forschungsarbeit bezeichnet. Die Rahmenbedingungen und Anforderungen des Forschungsfeldes werden genauer analysiert, um herauszufinden, welche Erhebungsmethode am passendsten ist. Qualitative Studien werden häufig gewählt und bei dieser Form ist es wichtig eine gute Artikulierung bei der Forschungsfrage zu überlegen. Bei Experten- und Expertinnen-Interviews ist es wichtig die Fragen offen zu stellen, sodass die Fragen, frei beantwortet werden. Die Schritte, welche in der Planungsphase beschlossen wurden, werden in der **Orientierungsphase** erstmals umgesetzt. Dabei werden erste Kommunikationsschnittstellen entdeckt und eventuelle weitere Forschungsfelder beschlossen. Diese Phase ist erst dann abgeschlossen, wenn man eine grobe Struktur erarbeitet hat. Außerdem erfolgen erste grundlegende

⁹² Vgl. Misoch, 2019, S.13 ff.

Analysen, damit mit der Planung der Hauptforschungsphase begonnen werden kann. Die dritte Phase ist die **zyklische Hauptforschungsphase**, in der der explizite Forschungsprozess beginnt. Die inhaltlichen und methodische erarbeitenden Daten werden zu einem qualitativen Forschungsprozess zusammengeführt. Diese Phase beschreibt die Erhebung und Interpretation der bisherigen Daten und es werden immer wieder Teilanalysen erstellt. Der letzte Punkt der Forschungsphase ist die **Ergebnisdarstellung**. In diesem Punkt geht es darum die Erkenntnisse der Forschung zu kommunizieren. Wenn die Erkenntnisse nicht dargelegt werden, kann kein Beitrag zur Wissenschaft geleistet werden. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dargelegt und erläutert werden, sodass zukünftige Forschungsarbeiten mit einem passenden Thema leichter Erkenntnisse gewinnen können.⁹³

7.2 Auswahl und Erläuterung der Erhebungsmethode – qualitative Forschung

Durch sozialwissenschaftliche Methoden können Daten, oder auch Informationen genannt, gewonnen werden. Es gibt dabei zwei unterschiedliche Arten wie die Daten erhoben werden können, die quantitative und qualitative Datenerhebung.⁹⁴

Um zu zeigen, wie Experten und Expertinnen in Österreich die Veränderung der Veranstaltungsbranche durch Social Media Marketing sehen, wird als Methode dieser Arbeit das Leitfadeninterview mit der Bildung von Kategorien nach Mayring gewählt. Es gibt bereits verschiedenste Studien zu Social Media Marketing, allerdings noch keine wissenschaftliche Arbeit dazu, wie es konkret bei der österreichischen Veranstaltungsbranche aussieht. Daher ist die qualitative Forschung gewählt worden, um von Personen, die Praxiserfahrung mit sich bringen, zu erfahren, wie Social Media tatsächlich bei Veranstaltungen eingesetzt wird.

In der nachfolgenden Tabelle werden Beispiele für qualitative und quantitative Forschung aufgelistet.

⁹³ Vgl. Froschauer/ Lueger, 2020, S. 19 ff.

⁹⁴ Vgl. Häder, 2019, S. 16

	Qualitative Untersuchung	Quantitative Untersuchung
Produktpolitik	Warum und in welchen Situationen trinken KonsumentInnen „Red Bull?“	Wie groß ist der Anteil der zufriedenen KonsumentInnen bei „Red Bull“ in der Gruppe der 16-25 jährigen?
Kommunikationspolitik	Zu welchen Assoziationen führt die „lila Kuh“ in einer Milka-Anzeige?	Um wie viel Prozent ist der Bekanntheitsgrad von Milka nach einer Werbekampagne gestiegen?
Distributionspolitik	Sollte „Underberg“ eher im Supermarkt im Spirituosenregal oder beim Teilkühlbereich angeboten werden?	Wie hoch ist der Umsatzzuwachs bei „Underberg“ bei der Ausweitung des Distributionsgrades um 10%?

Tab.2: Unterschied Qualitative und Quantitative Untersuchungen (Kuß/Wildner/Kreis 2014, S. 41)

Bei der qualitativen Analyse werden Daten eines Textes durch Extraktion bzw. Kodierung herausgefiltert. Bei der Extraktion werden Informationen herausgenommen und ausgewertet, im Gegensatz zur Kodierung dabei wird der Text indiziert um ihn anschließend auswerten zu können. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden genau die Daten herausgefiltert, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendig sind. Ziel ist es die Daten so zu strukturieren, dass nur relevante Informationen weiterverarbeitet werden.⁹⁵ Die Texte wie zum Beispiel Interviewprotokolle sind Rohdaten. Bei den sogenannten Rohdaten ist noch nicht erkenntlich welche Informationen wichtig für die

⁹⁵ Vgl. Gläser/Laudel, 2009, S. 199 ff.

Weiterverarbeitung sind. Das Datenmaterial kann dabei widersprüchliche oder irrelevante Informationen enthalten die aussortiert gehören.⁹⁶

Um relevante Daten zu erhalten wird im Vorfeld ein qualitatives Interview geführt. Das sind keine standardisierten Interviews, sondern der Interviewer oder die Interviewerin hinterfragt die Antworten. Bei dieser Art von Interviews spielt oftmals auch die persönliche Meinung und Erfahrung der Interviewpartner oder Interviewpartnerinnen eine wichtige Rolle.⁹⁷

7.2.1 Die Datenerhebung

Die qualitative Marktforschung beschäftigt sich mit der spezifischen Ausrichtung auf bestimmte Erkenntnisziele. Dabei handelt sich bei der qualitativen Methode eher um interpretierende Analysen als um statische. Durch qualitative Analysen lassen sich vor allem Probleme oder Veränderungen darlegen.⁹⁸

Generell gibt es zehn Schritte welche die Planung, Durchführung und Analyse von Experten- und Expertinnen-Interviews beschreibt.

1. Entwicklung des Interviewleitfadens
2. Pre-Test des Interviewleitfadens
3. Auswahl und Kontaktierung der Interviewpartner
4. Durchführung des Experteninterviews/Expertinneninterviews
5. Protokollierung der Interviewsituation
6. Sicherung der Ergebnisse (Protokoll oder Transkription)
7. Kodierung des Textmaterials
8. Identifikation der Kernaussage
9. Erweiterung der Datenbasis
10. Theoriegeleitete Generalisierung und Interpretation⁹⁹

⁹⁶ Vgl. Gläser/Laudel, 2009, S. 43

⁹⁷ Vgl. Häder, 2019, S. 417

⁹⁸ Vgl. Kuß/Wildner/Kreis, 2014, S. 40

⁹⁹ Vgl. Kaiser, 2014, S. 12

Auch in dieser Masterarbeit wurden die zehn Schritte ausgeführt. Als erstes wurde ein Interviewleitfaden geschrieben und anschließend ein Pre-Test mit einer außenstehenden Person durchgeführt. Die Auswahl und Kontaktierung der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen erfolgte über Internetrecherche. Nachdem wie weiter oben in der Arbeit näher beschrieben zwei österreichische Veranstaltungen zum Vergleich ausgewählt worden sind, wurden auch die Interviewpartner danach gewählt, sowie eine Person, die nichts mit den beiden Veranstaltungen zu tun hat. Die Durchführung der Interviews erfolgte über das Telefon bzw. über Skype. Die Interviews wurden aufgezeichnet, sodass diese im Anschluss transkribiert werden konnten. Des Weiteren wurden Kodierungen durchgeführt, um Textpassagen zu vergleichen und die Kernaussagen herauszufiltern. Anschließend wurden die Daten interpretiert und ausgewertet.

7.2.2 Auswahl der Zielgruppe

Für die qualitative Datenerhebung wurden Experten und Expertinnen interviewt. Der Begriff Experte kommt aus dem lateinischen und stammt von dem Wort „expertus“ ab. Im Lexikon werden Experten und Expertinnen oft gleichgesetzt mit Wörtern wie Fachleute oder Kenner. Ein Experte oder eine Expertin ist eine Person, die über ein Spezialwissen verfügt. Etabliert hat sich das Wort Experte erst im 19. Jahrhundert. Heutzutage gibt es Expertenwissen nicht nur im Bereich Technik und Wissenschaft, sondern in allen möglichen Lebensbereichen. Ein Experte oder eine Expertin hat nichts mit einer personellen Eigenschaft zu tun, sondern mit der Zuschreibung. Diese Zuschreibung erfolgt in der Praxis dann, wenn wir Personen die sich mit einem bestimmten Fachbereich auskennen als Experten oder Expertinnen beschreiben und diese interviewen.¹⁰⁰

Wie im nächsten Punkt noch explizierter erläutert wird, sind alle Interviewpartner und Interviewpartnerinnen in der österreichischen Veranstaltungsbranche tätig. Um einen besseren Gesamtüberblick zu erhalten, sind zwei Personen ausgewählt worden, die für eine etablierte und jährlich wiederkehrende Veranstaltung tätig sind,

¹⁰⁰ Vgl. Bogner/Littig/Menz, 2014, S. 9 ff.

sowie zwei Personen, welche in ein einer Eventagentur arbeiten und viele verschiedene Veranstaltungen und Kampagnen organisieren.

7.2.3 Interviewpartner und Interviewpartnerinnen

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen. Drei der Befragten wollten, dass Ihr Name anonym bleibt und ein Interviewpartner hat erlaubt den Namen zu erwähnen. Der Wunsch der Anonymität wurde eingehalten und daher wurden nur relevante Informationen für die Arbeit verwendet. Generell wurden die Interviewpartner durch Internetrecherche gefunden und daraufhin kontaktiert. Es wurden Personen ausgesucht, welche in der Eventbranche tätig sind und B2C Veranstaltungen organisieren, sowie Personen die im Bereich Online Marketing und Social Media Marketing tätig sind. Aufgrund der Pandemie Covid-19 konnten die Interviews nicht persönlich, also Face-to-Face stattfinden. Stattdessen wurden die Interviews über Skype oder per Telefon durchgeführt. Die Interviews haben alle ungefähr 30 Minuten gedauert. Anfangs war geplant, eine Umfrage am Steiermark-Frühling 2020 mit Besuchern und Besucherinnen durchzuführen. Da die Veranstaltung aufgrund von Covid-19 nicht stattgefunden hat, war dies leider nicht möglich. Im Jahr 2020 haben aufgrund der Pandemie nur sehr wenige Veranstaltungen stattgefunden und es konnten daher auch keine direkten Umfragen mit Besuchern und Besucherinnen stattfinden.

Interview	Unternehmen	Position	Art von Veranstaltungen die Organisiert werden
1	Reed Exhibitions Messe Wien	Category Manager (Messeleiter)	<ul style="list-style-type: none"> • Publikumsmessen • Fachmessen • Kongresse
2	Steirische Tourismus GmbH (Steiermark Tourismus),	Online Marketing & Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Publikumsveranstaltungen wie z.B. Steiermark- Frühling
3	StarGate Group	Senior Consultant Live Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • diverse Live- Kommunikation Aktionen • B2C & B2B Veranstaltungen
4	eventplan gmbh	Consultant Live Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • B2C & B2B Veranstaltungen • Social Media Kampagnen

Tab. 3: Informationen zu den Interviewpartner und Interviewpartnerinnen (eigene Darstellung)

7.3 Aufbau des Interviews

Generell gibt es sechs Punkte, welche den Aufbau des Interviews beschreiben.

1. Interviewplanung
2. Kontaktaufnahme
3. Gesprächseinstieg
4. Hauptphase
5. Gesprächsabschluss
6. Dokumentation

Als erstes geht es um die **Interviewplanung**, dabei werden die Zugangsmöglichkeiten des Forschungsfeldes untersucht. Außerdem wird beschlossen, wer als Interviewpartner oder Interviewpartnerin geeignet ist und das gewünschte Forschungsfeld passt. Es wird beschlossen, welches Wissen der Interviewte oder die Interviewte über das Thema des Interviews benötigt. Des Weiteren wird sich darüber Gedanken gemacht, in welcher Form und wo das Interview stattfinden soll. Es werden auch Probeinterviews geführt um zu sehen, ob die Fragen verständlich und sinnvoll gestellt werden. Der zweite Punkt beschreibt die **Kontaktaufnahme**. Hier werden die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen ausgewählt und kontaktiert. Dabei ist es wichtig den ausgewählten Personen mitzuteilen, warum man sich genau für sie entschieden hat. Bei der Kontaktaufnahme wird auch ein erster Überblick über das Thema des Interviews gegeben. Außerdem wird definiert, in welcher Form das Interview stattfindet zum Beispiel über das Telefon oder Face-to-Face. Der nächste Punkt handelt von dem **Gesprächseinstieg**. Der Interviewer oder die Interviewerin und die ausgewählte Person, mit der das Interview stattfindet, stellen sich kurz einander vor. Es wird geklärt ob die Personen anonym bleiben will oder nicht und zur weiteren Verarbeitung ist es sinnvoll das Interview aufzuzeichnen. Sind die ersten Einstiegsfragen geklärt, beginnt die **Hauptphase** des Interviews. Damit in dieser Phase nicht nur der Interviewte oder die Interviewte spricht ist es sinnvoll, sogenannte Hörsignale zu verwenden wie zum Beispiel „mhm“ oder „ja“. Anschließend folgt der **Gesprächsabschluss**. In dieser Phase wird die Interviewsituation aufgelöst. Es kann nochmal kurz das Fazit des Gespräches zusammengefasst werden. Des Weiteren wird geklärt ob bei aufkommenden Fragen zukünftig erneut Kontakt aufgenommen werden darf und der Interviewer oder die Interviewerin bedankt sich für das Gespräch. Die letzte Phase ist die **Dokumentation**. Das Interview sollte aufgezeichnet werden, damit es anschließend transkribiert und ausgewertet werden kann.¹⁰¹

Es wurde bei allen drei Interviews in dieser Arbeit ein Leitfaden eingesetzt und je nach Verlauf des Gesprächs die Fragen nacheinander abgearbeitet. Der Leitfaden

¹⁰¹ Vgl. Froschauer/Lueger, 2020, S. 74 ff.

diente als Anhaltspunkt der Frage und je nach Antwort wurden spezielle Fragen pro Interview gestellt. Für den Leitfaden der Fragen wurden offene Fragen gewählt, damit die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen in Ihren Antworten nicht eingeschränkt sind. Der komplette Interviewleitfaden kann im Anhang nachgelesen werden.

8. Empirische Untersuchung

Zum Abschluss wurden die Interviews mithilfe von Kodierungen ausgewertet.

8.1 Auswahl und Erläuterung der Auswertungsmethode

Die Auswertungsmethode dieser Arbeit erfolgte mithilfe von Interviews und der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse gibt es drei Grundsätze, diese lauten wie folgt:

1. Eine genaue Quellenkunde sollte immer bei einer qualitativen Inhaltsanalyse vorhanden sein.
2. Für die Analyse der Daten bzw. des Materials müssen im Vorhinein theoretische Hintergründe ausformuliert werden.
3. Die Analyse darf nicht nur oberflächlich durchgeführt werden, sondern muss auf latente Sinngehalte abzielen.¹⁰²

Bei der qualitativen Methodik gibt es verschiedene Punkte welche zu beachten sind. Falls eine Beobachtung durchgeführt wird, kann diese unstrukturiert oder wenig strukturiert sein. Es können auch qualitative Interviews herangezogen werden so wie es in dieser Arbeit der Fall war. Dabei können die Interviews unterschiedlich lange dauern. Bei qualitativen Interviews können entweder Experten und

¹⁰² Vgl. Mayring, 2015, S. 32

Expertinnen befragt werden oder es werden Interviews durchgeführt wo die Sichtweise und Einstellung der Befragten im Vordergrund steht.¹⁰³

Der Teil, in dem die Arbeit und die Interviews interpretiert und analysiert werden, wird als Kodieren bezeichnet. In diesem Fall bedeutet Kodieren entschlüsseln und stellt den Oberbegriff für die interpretative Materialanalyse dar. Es gibt unterschiedliche Modi beim Kodieren welche als Kodes bezeichnet werden.¹⁰⁴ Generell wird bei der qualitativen Inhaltsanalyse das Datenmaterial so klassifiziert dass es empirisch und theoretisch sinnvoll ist.¹⁰⁵

8.2 Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Beim inhaltsanalytischen Ablaufmodell gibt es sieben Schritte, welche zusammenfassend als qualitative Inhaltsanalyse bezeichnet werden kann. Diese sieben Schritte lauten wie folgt:

Schritt 1: Bestimmung der Analyseeinheiten

Schritt 2: Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen

Schritt 3: Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveaus/Generalisierung der Paraphrasen unter diesem Abstraktionsniveau

Schritt 4: erste Reduktion durch Selektion, Streichen bedeutungsgleicher Paraphrasen

Schritt 5: zweite Reduktion durch Bündelung, Konstruktion und Integration von Paraphrasen auf dem angestrebten Abstraktionsniveau

Schritt 6: Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem

¹⁰³ Vgl. Mayring, 2015, S. 33

¹⁰⁴ Vgl. Strübing, 2018, S. 131

¹⁰⁵ Vgl. Mayring, 2015, S. 24

Schritt 7: Rücküberprüfung des zusammenfassenden Kategoriensystems am Ausgangsmaterial

Im ersten Schritt wird das Material analysiert. Dabei wird geschaut was zusammengehört und die Definierung der Analyseeinheiten wird durchgeführt. Anschließend beginnt die Kodierung, wobei nicht inhaltsrelevante Textabschnitte ausgeschlossen werden. Die Schritte zwei, drei, vier und fünf werden oftmals als ein Schritt zusammengefasst. Beim dritten Schritt wird das Abstraktionsniveau des vorhandenen Materials bestimmt und Paraphrasen die darunter liegen weggelassen oder verallgemeinert. Paraphrasen welche sich wiederholen werden im nächsten Schritt zusammengefasst und dann wiedergegeben. Anschließend muss überprüft werden, ob die Kategorie Systeme mit dem Ausgangsmaterial zusammenpassen und die Aussage dahinter noch dieselbe ist. Somit ist die erste Zusammenfassung abgeschlossen. Es kann vorkommen, dass eine weitere Zusammenfassung nötig ist. Das Abstraktionsniveau wird dabei auf eine weitere Ebene gesetzt und die Interpretationsschritte werden erneut durchlaufen. Das neue Kategoriensystem muss erneut überprüft werden. Dieser Prozess wird so lange wiederholt, bis das Ergebnis dem Ausgangsmaterial entspricht.¹⁰⁶

8.3 Auswertung der gewonnenen Daten

Für den empirischen Teil wurden drei Experten- und Expertinnen-Interviews durchgeführt. Diese Interviews wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring paraphrasiert und kodiert. Zur Hilfe der Kodierung wurde das System „MAXQDA“ herangezogen. Die Ergebnisse werden durch die erstellten Codes analysiert mit dem Hintergrund die Forschungsfrage zu beantworten. Zu Beginn wurden Kategorien gebildet, um im Weiteren dann diese Kategorien in Phrasen einteilen zu können. Nur die Phrasen, welche auch bei der Beantwortung der Forschungsfrage weiterhelfen, wurden auch weiter bearbeitet. Daher werden in dieser Arbeit die Codes dargelegt, welche in Zusammenhang mit der Forschungsfrage stehen. Im nächsten Punkt wird eine Tabelle einen ersten

¹⁰⁶ Vgl. Mayring, 2015, S. 69 ff.

Überblick über die Kategorien und Unterkategorien geben und anschließend werden diese und die Wichtigkeit der Kategorien näher beschrieben.

8.3.1 Kategorie Bildung

Am Anfang dieses Kapitel werden die fünf gebildeten Kategorien und deren Unterkategorien kurz vorgestellt. Im weiteren Verlauf wird dann auf jede Kategorie einzeln eingegangen und diese beschrieben sowie mit Zitaten der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen widerlegt.

<u>Kategorie 1: Veränderungen und Vorteile durch Social Media</u>
<ul style="list-style-type: none">- Gute Kommunikationsergänzung- Kostengünstigere Bewerbung- Effizientere Ergebnisse- Günstigere direkte Erreichbarkeit der Zielgruppe- Marketingmaßnahmen sind greifbarer- Ständiger Austausch mit Besuchern und Besucherinnen- Publikum kann schneller informiert werden- Antesten von Veranstaltungsformaten- Interesse lässt sich leichter abfragen- Kritik und Lob kann gleich aufgenommen werden
<u>Kategorie 2: Social Media Plattformen</u>
<ul style="list-style-type: none">- Facebook- Instagram- Twitter- YouTube

Kategorie 3: Zusammenspiel von Social Media Plattformen und Veranstaltungen

- Fanpage auf Facebook oder Instagram
- Gewinnspiele sponsored posts
- Durchgehend aktiv/ das ganze Jahr lang aktiv
- Organische Postings
- Instagram Stories während der Veranstaltung
- Live Streams
- Content vor, während und nach der Veranstaltung
- Die eigentliche Veranstaltung kann verlängert werden
- Ankündigung von Veranstaltungen
- Wiedergabe in Echtzeit
- Neugierde wecken

Kategorie 4: Merkmale der Live Kommunikation

- Mutig sein
- Persönliche Kontakte und Gespräche
- Sofortiges Eingehen auf Kundenwünsche
- Unvergessliches Erlebnis für alle Sinne
- Entertainment
- Anfassmöglichkeit von Mensch und Produkt
- Menschliche und Socialising Komponente
- Emotionale Erlebnisse schaffen
- Verbindung von Menschen
- Dem Alltag entfliehen

Kategorie 5: Zielgruppe

- Alter der Besucher und Besucherinnen
- Aussteller und Ausstellerinnen bei z.B.: Messen
- Je nach Plattform eine andere Zielgruppe
- Stammgäste bei wiederkehrenden Veranstaltungen
- Bereits vorhandene Kunden

Tab. 4: Überblick der gebildeten Kategorien (eigene Darstellung)

In der obigen Tabelle wurden die fünf Kategorien aufgelistet, welche mit Hilfe der Interviews definiert wurden. Die Antworten der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen sind dabei verglichen worden und so haben sich die Kategorien ergeben. Als nächstes wird in der Arbeit auf jede Kategorie genau eingegangen und Ausschnitte aus den Interviews zitiert. Von den fünf Hauptkategorien, die wie folgt lauten, Veränderungen und Vorteile von Social Media, Social Media Plattformen, Bewerbung von Veranstaltungen auf Social Media, Merkmale der Live-Kommunikation und die Zielgruppe gibt es 40 Unterkategorien. Es werden nur Zitate von den geführten Interviewpartner und Interviewpartnerinnen genommen welche in Kapitel 7.2.3 vorgestellt wurden.

8.3.2 Veränderungen und Vorteile durch Social Media

Eine der wichtigsten Kategorien, daher auch Kategorie Nummer eins, und da dies auch oft wiederholt wurde in den Interviews, ist die Kategorie Veränderung und Vorteile durch Social Media. Bereits nach dem ersten durchgeführten Interview stand fest, dass Social Media für die Veranstaltungsbranche jede Menge Vorteile bringt. Wie bereits am Anfang der Arbeit erwähnt, wird ausschließlich der B2C Bereich beschrieben. Daher haben sich auch die Fragen bei den Interviews um den B2C Bereich gedreht. Keiner der drei Interviewpartner und Interviewpartnerinnen sieht wirkliche Nachteile in Social Media Marketing. In den Interviews ist öfters gefallen, dass durch Social Media das Publikum schneller über Änderungen

informiert werden kann und die Kommunikation zwischen Besucher und Besucherinnen sowie Veranstalter oder Veranstalterinnen um einiges einfacher geworden ist. Bei der Frage ob beim Steiermark-Frühling Social Media Marketing die wichtigste Kommunikationsform ist, antwortete die Interviewte mit einem eindeutigen Ja. *„Würde ich schon sagen, da wir da im direkten Austausch sind. Wir bringen also unsere Inhalte, die wir präsentieren möchten, unsere Schwerpunktthemen und das ganze Programm und man erreicht sehr schnell sehr viele Leute. Wir haben ja auch unsere eigene Fanpage mit wirklich vielen Abonnenten und wir sind ganz genau an den Gästen dran.“*¹⁰⁷ Natürlich ist es immer schwer Veranstaltungen miteinander zu vergleichen, da es viele unterschiedliche Formate gibt. Neben dem Steiermark-Frühling ist in der Arbeit auch kurz die Vienna Autoshow beschrieben. Beim Interview zu dieser Veranstaltung wurde nochmal erkenntlich, dass Social Media eine besonders kostengünstige Marketingmaßnahme ist, mit der effiziente Ergebnisse erreicht werden können. Neben den vielen Vorteilen von Social Media bringt es auch Veränderungen für Events mit sich. Es ist einfach neue Veranstaltungsformate anzutesten und zu schauen, ob überhaupt ein Interesse besteht. Dies ist vor allem bei dem Interview mit der Stargate Group angesprochen worden. *„Auch in Bezug auf das Antesten von Veranstaltungsformaten, wie es heutzutage oft gemacht wird, dass der Veranstalter auf Social Media irgendwelche Veranstaltungen postet und schauen wie der Rücklauf und das Interesse sind und sich dann erst überlegen, ob sie diese Veranstaltungen machen oder nicht. Man kann schneller das Interesse beurteilen und feststellen, das ist sicher einer der Bereiche. Es macht für den Konsumenten alles viel mehr vergleichbarer, man hat viel mehr Angebot als früher.“*¹⁰⁸ Dabei ist die Frage ob Social Media Marketing wirklich die Eventbranche verändert hat oder sich nur neue Möglichkeiten und neue Formen der Kommunikation ergeben. Die Messeleiterin der Vienna Autoshow ist der Meinung, dass sich nicht die Veranstaltungsbranche direkt verändert hat, sondern sich neue Möglichkeiten im Marketing dadurch ergeben. *„Ich würde sagen es ist unverzichtbar mittlerweile und eine gute Kommunikationsergänzung. Ich denke nicht, dass sich durch SMM die*

¹⁰⁷ Interview 2, Pos. 68

¹⁰⁸ Interview 3, Pos. 116

Veranstaltungsbranche direkt verändert hat, nur die Bewerbung ist in einem Teil kostengünstiger geworden und mit guten Ergebnissen auch effizienter.“¹⁰⁹

So wie im Theorieteil der Arbeit sehr schnell erkennbar war, dass Social Media Marketing viele Vorteile und vor allem positive Veränderungen für die Eventbranche mit sich bringt, wurde dies mit den Interviews noch bestätigt. Wie im Theorieteil bereits erkenntlich und in der empirischen Untersuchung dann widerlegt, ist es für B2C Veranstaltungen heutzutage sehr schwierig ohne Social Media Marketing zu arbeiten. Natürlich ist es möglich und wie später auch noch näher erläutert wird, kommt es immer auf die Zielgruppe an, sowie auf das Veranstaltungsformat. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es in der Praxis nur sehr selten vorkommt, dass eine Veranstaltung nicht in Social Media präsentiert wird. Event Veranstalter oder Veranstalterinnen nutzen oftmals auch bereits vorhandene Social Media Seiten von Kunden und Kundinnen. *„Es ist definitiv ein unverzichtbarer Teil geworden vor allem im B2C Bereich. Die Marke oder Veranstaltung kann auch durch Influencer-Marketing zusätzlich auf den Social Media Kanälen beworben werden. Viele Unternehmen bzw. unserer Kunden haben bereits zumindest eine Facebook Seite daher wäre es ungeschickt es nicht zu nutzen wenn Kunden von uns bereits auf Social Media aktiv sind. Und was man schon auch sagen es muss es ist natürlich kostengünstig im Gegensatz zu vielen herkömmlichen Methoden.“¹¹⁰*

8.3.3 Social Media Plattformen

Im Theorieteil sind die bekanntesten Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und Event-Apps vorgestellt worden. Auch in der Arbeit sind die beiden Plattformen Facebook und Instagram immer wieder erwähnt worden. In allen vier Interviews haben die Interviewten angegeben, dass Facebook in Österreich die wichtigste Plattform beim Vermarkten von Veranstaltungen ist. Der große Vorteil bei Facebook sind die eigenen Veranstaltungen, welche genutzt werden können, um eine Veranstaltung zu vermarkten. *„Ja wie oben soeben erwähnt sind wir hauptsächlich auf Facebook und Instagram aktiv wo eben sowohl Beiträge und*

¹⁰⁹ Interview 1, Pos. 21

¹¹⁰ Interview 4, Pos. 158

Fotos gepostet werden aber auch Stories zum Beispiel auf Instagram. Häufig werden auf Facebook auch eigene Veranstaltungen erstellt und somit eine Art Community gebildet. Wir als Veranstalter können mit den Interessenten kommunizieren und sehen welche Ideen gut ankommen bei den Personen.“¹¹¹ Aber auch Instagram sollte nicht außer Acht gelassen werden. Vor allem für Live Streams während der Veranstaltung eignet sich die Plattform Instagram. „Hauptsächlich natürlich Facebook mit den Veranstaltungen und Instagram mit den Stories, dass man von Veranstaltungen direkt postet und respektive aus Veranstaltungen Content kreiert.“¹¹² Der Steiermark-Frühling und die Vienna Show haben beide auch einen Twitter Kanal allerdings sind sie dort eher weniger aktiv. Des Weiteren nutzt die Vienna Autoshow auch YouTube um im Nachhinein ein zusammen geschnittenes Video der Veranstaltung zu veröffentlichen. Event-Apps werden nicht bei allen Veranstaltungen genutzt und es kommt auch darauf an, welches Veranstaltungsformat organisiert wird. Es gibt dabei auch verschiedene individuelle Tools mit denen zum Beispiel die Stargate Group zusammenarbeitet. „Mit individual tools, wir haben Partner, mit denen wir wirklich individuell kooperieren.“¹¹³

So wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit erkenntlich, sind auch in der Praxis Facebook und Instagram die zwei wichtigsten Anlaufstellen, wenn bei der Organisation von Veranstaltungen mit Social Media zusammengearbeitet wird.

8.3.4 Zusammenspiel von Social Media Plattformen und Veranstaltungen

Wie bereits in Kapitel 8.3.2 „Veränderungen und Vorteile durch Social Media“ kurz erwähnt hat sich vor allem beim Zusammenspiel zwischen Social Media Plattformen und Veranstaltungen einiges geändert. Es ist vor allem für wiederkehrende Veranstaltungen durch Social Media leichter das ganze Jahr über aktiv zu sein und die Teilnehmer und Teilnehmerinnen einzubinden. Die Veranstaltung kann durch Social Media auch verlängert werden, da sowohl vor, während, als auch nach der Veranstaltung Content gepostet werden kann. Auch in der Praxis werden vor allem wiederkehrende Veranstaltung das ganze Jahr lang beworben. Wie intensiv die

¹¹¹ Interview 4, Pos. 150

¹¹² Interview 3, Pos. 108

¹¹³ Interview 3, Pos. 130

Social Media Betreuung über einen längeren Zeitraum ist, hängt natürlich davon ab, wie bekannt bereits die Veranstaltung ist. Der Steiermark-Frühling zum Beispiel findet seit vielen Jahren statt und ist eine sehr bekannte Veranstaltung. *„Beim Steiermark Frühling sind wir wirklich nur rund um die Veranstaltung aktiv, da wie gesagt in dem Fall es nicht notwendig ist, dass man da unter dem Jahr mit Gewinnspielen oder ähnlichem arbeitet. Es wäre aber sicher bei anderen Themen relevant, wenn man eine Veranstaltung und deren Bekanntheit noch pushen möchte.“*¹¹⁴ Die Vienna Autoshow ist eine in Österreich bereits etablierte Veranstaltung trotzdem wird Content so gut wie das ganze Jahr produziert und gepostet. *„Auf Facebook durch unsere Fanpage mit Gewinnspielen und aktuellem Content und auch als eigenes Event unterstützt durch sponsored posts.“*¹¹⁵ Social Media Plattformen wie zum Beispiel Instagram können aber vor allem auch während der Veranstaltung genutzt werden, um Personen teilhaben zu lassen, die nicht physisch anwesend sind. Immer häufiger gehen Veranstalter und Veranstalterinnen zum Beispiel während eines Auftritts live, damit auch Personen etwas davon haben die nicht vor Ort sind. *„Teilweise wurde auch zum Beispiel der Aufbau vor der Eröffnung gepostet um zu zeigen, dass schon fleißig gearbeitet wird. Also oft eher kleinere Videos, zum Beispiel wenn die Trachtenkapelle spielt oder ähnliches. Das kommt ziemlich gut an bei den Usern.“*¹¹⁶ Es gibt außerdem auch die Möglichkeit eine ganze Veranstaltung live zu streamen zum Beispiel auf YouTube.

Des Weiteren werden die Social Media Plattformen auch genutzt, um sich zu präsentieren und zu zeigen, wie einzigartig die Veranstaltung ist. Durch das vierte Interview ist nochmals deutlich geworden, dass wenn Plattformen wie Facebook für die Vermarktung von Veranstaltungen genutzt werden, dies immer über einen längeren Zeitraum läuft. *„Ja wenn dann wird Social Media natürlich begleitend genutzt. Hauptsächlich vor der Veranstaltung, um diese anzupreisen. Gewinnspiele etc. um noch mehr darauf aufmerksam zu machen. Während der Veranstaltung auch, um auf Instagram Fotos zu posten oder Stories auf Instagram, um darauf aufmerksam zu machen, dass wir gerade diese Veranstaltung umsetzen, ihnen*

¹¹⁴ Interview 2, Pos. 72

¹¹⁵ Interview 1, Pos. 17

¹¹⁶ Interview 2 Pos. 54

aufzeigen wie toll es ist und um sie so hinzulocken. Nach der Veranstaltung: um jenen, die da waren, Fotos zur Verfügung zu stellen und um jenen, die nicht da waren zu zeigen was sie verpasst haben.“¹¹⁷

Durch Social Media Plattformen ist es einfacher geworden mit den Besuchern und Besucherinnen von Veranstaltungen zu kommunizieren und interagieren. Des Weiteren können auch Personen einbezogen werden, die nicht direkt bei der Veranstaltung sein können. Vor allem in der momentanen Covid-19 Krise, wenn keine Veranstaltungen erlaubt sind, wird vieles auf digitale bzw. Online-Veranstaltungen umgestellt. *„Genau, wir haben uns auch vorher schon immer mit dem Thema Digitalisierung von Events beschäftigt, sprich wie kann man Digitalkomponenten über das Einladungsmanagement, etc. sozusagen mitnehmen in den Event, welche Digitalisierungsmöglichkeiten gibt es auch vor Ort beim Event. Durch die Corona-Zeit haben wir uns noch stärker damit befasst und auch damit befasst, wie kann man generell Events in den digitalen Raum bringen, respektive was für Alternativen gibt es für Events im digitalen Bereich.“¹¹⁸*

8.3.5 Merkmale der Live-Kommunikation

In Kapitel 5.2 wurden die Stärken der Live-Kommunikation in Zusammenhang mit den digitalen Medien bereits genauer beschrieben. Generell kommen in dieser Arbeit die Besonderheiten der Live-Kommunikation immer wieder vor. Bei den Interviews wurde auch nach den besonderen Merkmalen der Live-Kommunikation gefragt. In dieser Arbeit konnte bereits festgestellt werden, dass Social Media Marketing bei Veranstaltungen eine wichtige Rolle spielt, allerdings steht im Vordergrund immer noch die Veranstaltung selbst bzw. die Live-Kommunikation. Der wohl einzigartigste Punkt der Live-Kommunikation der sowohl in der Theorie eindeutig widerlegt wurde und so bei den Interviews bestätigt wurde ist der persönliche Kontakt. Durch inszenierte Veranstaltungen kann ein unvergessliches Erlebnis für alle Sinne geschaffen werden. Es kann außerdem ein emotionales Erlebnis geschaffen werden und Emotionen an die Besucher und Besucherinnen

¹¹⁷ Interview 4, Pos. 168

¹¹⁸ Interview 3, Pos. 96

vermittelt werden. *„Man kann im Live-Bereich viel einfacher emotionalisieren, emotionale Erlebnisse schaffen auch durch die Verbindung von Menschen miteinander, als im digitalen Bereich. Das ist glaube ich eines der größten Merkmale dies im Live-Bereich gibt.“*¹¹⁹ Durch Live-Kommunikation wird ein Entertainment geliefert, welches die Möglichkeit bietet, Produkte und Menschen „anzufassen“ und nahbar zu erleben. Wie in Kapitel 5.3 bereits erläutert, können digitale Medien den persönlichen Face-to-Face Kontakt nicht ersetzen. Im Zusammenspiel zwischen Live-Kommunikation und digitalen Medien ist es allerdings noch einfacher die Zielgruppe anzusprechen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei der Live-Kommunikation immer der persönliche Kontakt und die Emotionen im Vordergrund stehen. Aber wie bereits in den Kategorien weiter oben beschrieben bietet Social Media Marketing eine Erweiterung der bereits vorhandenen Möglichkeiten in der Live-Kommunikation. Es können durch die Social Media Plattformen Besucher und Besucherinnen schneller über Änderungen und Vorkehrungen informiert werden. Dies hat auch die Interviewpartnerin vom Steiermark-Frühling widerlegt. *„Wir haben, wenn wir wissen, dass das Wetter nicht so mitspielt, das Thema aufgegriffen und versuchen trotzdem die Leute zu motivieren, die Veranstaltung zu besuchen. Auch beim Thema Sicherheit genau das gleiche. Wenn eine Veranstaltung nicht normal stattfinden kann zum Beispiel wegen Corona, dass man die Infos gleich mitgeben kann, was wir für die Gäste machen, damit diese sich sicher fühlen können. Es spielt deswegen schon eine sehr große Rolle weil man sich ständig austauschen kann mit den Besuchern und deswegen schnell reagieren kann.“*¹²⁰

Die besonderen Merkmale der Live-Kommunikation haben sich durch die digitalen Medien nicht verändert, sondern sogar noch mehr an Bedeutung erlangt, denn der persönliche Kontakt ist nicht durch Social Media Plattformen ersetzbar. Abgesehen davon können durch Veranstaltungen Personen aus dem Alltag abgeholt werden und für kurze Zeit den Alltag vergessen. Genau dies ist auch laut dem vierten Interviewpartner das Besondere an der Live-Kommunikation. *„Wir können aus etwas Alltäglichem bzw. Normalen etwas ganz Besonderes machen. Die Menschen*

¹¹⁹ Interview 3, Pos. 132

¹²⁰ Interview 2, Pos. 74

sehen Dinge dann vielleicht etwas anders. Persönlicher Kontakt und Gespräche, Produkterklärung, Produktlösungen oder Beratung face to face ist einfach ganz anders wie wenn es online stattfinden. Wir können dadurch die Leute aus Ihrem Alltag rausholen und sie sehen die Welt dann vielleicht mit anderen Augen.“¹²¹

8.3.6 Zielgruppe

Die letzte Kategorie, welche eher klein ausfällt und unter die Nummer fünf fällt mit dem Namen Zielgruppe. In dieser Arbeit ist bereits relativ am Anfang erkenntlich, dass die Zielgruppe ein wichtiger Faktor beim Zusammenspiel zwischen Social Media Plattformen und Veranstaltungen spielt. Die verschiedenen Zielgruppen wurden bereits ausführlich in Kapitel 4.5 dargelegt. Die Zielgruppe spielt nicht nur in der Theorie eine wichtige Rolle, sondern auch in der Praxis. *„Generell würd ich sagen kann es zu jeder Zielgruppe passen je nach Plattform und wie es verwendet wird. Es muss immer angepasst ob man Facebook, Twitter oder YouTube verwendet oder doch berufliche Netzwerke wie Xing und LinkedIn.“¹²²* Wie die Messeleiterin der Reed Exhibitions Messe Wien gesagt hat, kann für die unterschiedlichsten Zielgruppen Social Media verwendet werden, allerdings kommt es immer darauf an, welche Plattform verwendet wird. Ein wichtiger Faktor bei Social Media Plattformen ist das Alter der Besucher und Besucherinnen. Die Generation den Babyboomer ist eher weniger aktiv auf den sozialen Netzwerken als zum Beispiel die Generation Y, welche mit digitalen Medien aufgewachsen ist. Die Stargate Group schaut sich die Zielgruppe genau an bevor sie Content für Social Media produzieren. Wie der Interviewte von der Stargate Group sagte: *„Natürlich schaut man sich die Zielgruppe an. In Bezug auf das Alter wird man bestimmte Zielgruppen in Social Media eher weniger oder gar nicht mehr finden, als andere Bereiche. Ansonsten schaut man sich natürlich auch andere Filterfunktionen die Social Media bietet an, sei es Geschlechterinteresse und so weiter, damit man so viel genau seinen Content ausspielen kann.“¹²³*

¹²¹ Interview 4, Pos. 172

¹²² Interview 1, Pos. 19

¹²³ Interview 3, Pos. 114

Die Kategorie Zielgruppe darf, wie aus dem Theorieteil aber auch empirischen Teil zu entnehmen ist, nicht unterschätzt werden. Bei der Zielgruppe kommt es allerdings nicht nur auf das Alter an, sondern auch auf die Interessen und teilweise auf das Geschlecht. Zusammenfassend kann aber gesagt werden, dass Social Media für alle Altersgruppen interessant sein kann, es ist aber darauf zu achten, welche Plattform verwendet wird.

9. Conclusio

Im letzten Kapitel dieser Arbeit wird die Forschungsfrage beantwortet, eine Limitation der Ergebnisse dargelegt, sowie mögliche Handlungsempfehlungen gegeben.

9.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Forschungsfrage: Welche Veränderungen bringt die Entwicklung von Social Media Marketing in den letzten 10 Jahren für B2C Veranstaltungen mit sich?

Im Vordergrund dieser Arbeit stand die obig genannte Forschungsfrage, welche durch die Experten- und Expertinnen-Interviews erhoben wurde. Die Auswertung der Interviews erfolgte durch die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Dabei sind Kategorien und Unterkategorien gebildet worden, welche in Kapitel 8.3.1 näher beschrieben sind. Die theoretische Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit bilden Kapitel vier und Kapitel fünf. In Kapitel vier werden die Digitalisierung sowie die Crossmediale Kommunikation in der Eventbranche beschrieben. In diesem Kapitel wird auch der Unterschied zwischen B2B und B2C Veranstaltungen erklärt und zwei österreichische Veranstaltungen miteinander verglichen. In Kapitel fünf geht es um die Live-Kommunikation und Social Media. In diesem Kapitel gibt es auch eine SWOT Analyse. Diese SWOT Analyse beschreibt die Verbindung von Live-Kommunikation mit digitalen Medien. Des Weiteren werden in Abschnitt 5.3 Veranstaltungen im digitalen Zeitalter beschrieben. Durch die Theorie und empirische Untersuchung ist erkenntlich, dass es hauptsächlich Vorteile für die Veranstaltungsbranche durch Social Media gibt.

Für die empirische Untersuchung sind drei Experten- und Expertinnen-Interviews durchgeführt worden. Die interviewten Personen sind in der Eventbranche tätig. Im Zuge der empirischen Untersuchung sind folgende Kategorien gebildet worden und haben an hoher Wichtigkeit für die Beantwortung der Forschungsfrage erlangt:

- Veränderungen und Vorteile durch Social Media
- Social Media Plattformen
- Zusammenspiel von Social Media Plattformen und Veranstaltungen
- Merkmale der Live-Kommunikation
- Zielgruppe

Die genaue Beschreibung der Kategorien mit ihren Unterkategorien wird in Kapitel 8.3.1 dargelegt. Es wird daraus geschlossen, dass diese Kategorien auf unterschiedliche B2C Veranstaltungen in Österreich zutreffen.

In dieser Arbeit sind zwei Veranstaltungen näher vorgestellt worden und auch Personen, welche bei den Veranstaltungen mitwirken, befragt. Beim Vergleich der Veranstaltung Steiermark-Frühling und Vienna Autoshow gibt es keine großen Unterschiede im Bereich Social Media Marketing. Beide Veranstaltungen finden jährlich in Wien statt. Aufgrund der Covid-19 Pandemie müssen beide Veranstaltungen heuer, sowie auch im Jahr 2021 abgesagt werden. Um in dieser qualitativen Untersuchung auch noch die Erfahrung und Meinung weiterer Personen zum Thema Social Media Marketing im Veranstaltungsbereich zu erhalten, wurden noch zwei Person interviewt, welche nicht für die Organisation einer bestimmten Veranstaltung verantwortlich sind, sondern in Eventagenturen tätig sind.

Kommen wir nun zur ersten Veranstaltung und dem ersten Interview. Im Theorieteil wird die Vienna Autoshow bereits ausführlich vorgestellt. Das erste Expertinnen-Interview ist mit der Category Managering, also der Messeleiterin der Reed Exhibitions Messe Wien durchgeführt worden. Eine Messe, für die die Interviewpartnerin zuständig ist, ist die Vienna Autoshow. Sie stellte gleich am Anfang klar, dass es wichtig ist zwischen den Besuchern und Besucherinnen sowie den Ausstellern und Ausstellerinnen zu unterscheiden. Die beiden Zielgruppen

werden unterschiedlich angesprochen. Die Vienna Autoshow ist auf diversen Social Media Kanälen wie zum Beispiel Facebook und Twitter aktiv. Bereits bei diesem Interview stellte sich heraus, dass Social Media Marketing heutzutage unverzichtbar ist und keine wirklichen Nachteile daran erkennbar sind. Wenn die Facebook Seite der Vienna Autoshow näher betrachtet wird ist erkenntlich, dass so gut wie das ganze Jahr über Content gepostet wird.¹²⁴ Aufgrund der weltweiten Covid-19 Pandemie kann die Veranstaltung im Jahr 2020 und 2021 nicht stattfinden. Im Zusammenhang damit spielen Social Media Plattformen eine wichtige Rolle. Informationen wie, dass die Veranstaltungen nicht stattfinden kann, werden zum Beispiel auf Facebook gepostet. Darüber hinaus machen sich die Veranstalter und Veranstalterinnen auch Gedanken darüber, die Veranstaltung online stattfinden zu lassen. Allerdings gibt es hierzu noch keine genaueren Informationen.

Das zweite Interview fand mit einer Person statt, welche unter anderem für das Online Marketing des Steiermark-Frühling verantwortlich ist. Auch diese B2C Veranstaltung ist im Theorieteil vorgestellt worden. Der Steiermark-Frühling ist bereits eine etablierte Veranstaltung in Österreich und muss nicht mehr so stark vermarktet werden. Trotz allem hat der Steiermark-Frühling seine eigene Facebook Seite und ist generell auf Social Media Plattformen aktiv. Für den Steiermark-Frühling ist Social Media Marketing die wichtigste Kommunikationsform, da die Besucher und Besucherinnen direkt und einfach über Neuigkeiten informiert werden können. Auch der Steiermark-Frühling ist gerade dabei ein Konzept zu entwickeln, um gegebenenfalls die Veranstaltung nächstes Jahr online durchzuführen.

Die letzten beiden Interviewpartner stehen, wie schon des Öfteren erwähnt, in keiner direkten Verbindung mit einer Veranstaltung, sondern organisieren diverse unterschiedliche Events. Auch aus diesen Interviews ging hervor, dass Social Media Marketing viele Vorteile für die Veranstaltungsbranche mit sich bringt. Laut dem dritten Interviewpartner ist Facebook in Österreich seit Jahren die wichtigste Plattform bezüglich Social Media Marketing. Aufgrund der derzeitigen Covid-19 Krise überlegt auch die Agentur des Interviewten, welche Möglichkeiten es gibt,

¹²⁴ Siehe hierzu Kapitel 4.4.2

Veranstaltungen online abzuhalten. Die vierte Interviewpartnerin hat bereits Online Veranstaltungen durchgeführt, allerdings nur im B2B Bereich.

Zusammenfassend kann die Forschungsfrage „Welche Veränderungen bringt die Entwicklung von Social Media Marketing für B2C Veranstaltungen in den letzten zehn Jahren mit sich?“ mit folgenden Punkten beantwortet werden:

- neue Kommunikationsform
- günstige direkte Erreichbarkeit der Zielgruppe
- ganzes Jahr aktiv sein
- neue Formate ausprobieren
- „unverzichtbares“ Kommunikationsinstrument für Veranstalter und Veranstalterinnen

Allgemein kann gesagt werden, dass sich in den letzten zehn Jahren durch die Entwicklung von Social Media Marketing einiges in der Veranstaltungsbranche geändert hat. Es ist durch Social Media Marketing eine neue Kommunikationsform entstanden. Durch diese neue Art der Kommunikation können die Besucher und Besucherinnen von Veranstaltungen schneller und direkter angesprochen werden. Neuigkeiten gelangen durch Social Media Plattformen schneller an die Besucher und Besucherinnen. Daher bieten Social Media Plattformen auch einen Sicherheitsaspekt durch das Informieren in Echtzeit. Des Weiteren kann bei Veranstaltungen ohne Eintrittskarten im Vorfeld bereits besser abgeschätzt werden, wie viele Personen zu einer Veranstaltung kommen. Aber auch die Bewerbung ist durch Social Media kostengünstiger und „einfacher“ geworden. Im Gegensatz zu herkömmlichen Marketingmaßnahmen sind Social Media Plattformen günstiger und effizienter. Dazu kommt, dass man Veranstaltungen über einen langen Zeitraum über bewerben kann, da bereits im Vorfeld über Social Media Plattformen auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht werden kann, sowie währenddessen zum Beispiel live gehen kann und auch im Nachhinein noch aktiv sein kann. Social Media Marketing macht bei Veranstaltungen allerdings nur dann Sinn, wenn die Zusammenarbeit über einen längeren Zeitraum erfolgt. Wie soeben erwähnt ist damit gemeint, dass die Interessenten und Interessentinnen einer Veranstaltung

über längeren Zeitraum hinweg informiert und animiert werden können. Eine weitere Veränderung hat sich für neue Veranstaltungen geboten, da neue Veranstaltungsformate im Netz beworben werden können und geschaut werden kann, ob diese überhaupt Anerkennung erhalten. Abschließen kann noch gesagt werden, dass Social Media Marketing die Veranstaltungsbranche definitiv verändert hat und neue Möglichkeiten bietet. Allerdings kann Social Media Marketing niemals den persönlichen Kontakt ersetzen, sondern ist nur eine zusätzliche Form der Kommunikation zur Live-Kommunikation. Auch wenn Social Media Marketing bzw. Plattformen eine Veranstaltung selbst nicht ersetzen können, ist es mittlerweile ein „unverzichtbares“ Medium und Veranstalter und Veranstalterinnen werden sozusagen gezwungen, dieses zu verwenden. Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram sind mittlerweile ein Gegenstand des täglichen Lebens. Daher informieren sich auch Personen über geplante Veranstaltungen auf Social Media. Es ist von großem Vorteil diese Plattformen vor allem für B2C Veranstaltungen zu nutzen, um eine Masse der gewünschten Zielgruppe anzusprechen.

9.2 Limitationen der Ergebnisse und Darlegung weiterer Forschungsideen, Handlungsempfehlung und Ausblick

Diese Masterarbeit hatte den Schwerpunkt Social Media Marketing in Verbindung mit der Veranstaltungsbranche. Zu Beginn dieser Arbeit wurde der derzeitige Forschungsstand von Social Media und Eventmanagement bzw. Eventmarketing dargelegt. Dabei ist bereits erkenntlich, dass Social Media in der Gesellschaft angekommen ist und die Eventbranche sich dieser neuen Herausforderung stellen muss. 50% der österreichischen Bevölkerung nutzen Social Media.¹²⁵ Der Forschungsstand zeigt auch wie aktiv die Menschen mittlerweile auf Sozialen Plattformen sind. Da der Forschungsstand allerdings nicht konkret auf die Veränderung durch Social Media Marketing bei Veranstaltungen in Österreich Bezug nimmt, war es für die Arbeit interessant zu erörtern, wie die Praxis in Österreich aussieht. Spannend war vor allem zu sehen, wie österreichische Eventorganisatoren und Eventorganisatorinnen Social Media Plattformen für ihre

¹²⁵ Siehe hierzu Kapitel 2

Veranstaltungen einbinden. Daher waren für die Beantwortung der Forschungsfrage vor allem die Experten- und Expertinnen-Interviews von Bedeutung, um einen Überblick darüber zu erhalten, wie es tatsächlich aussieht. Leider konnten die Interviews nicht Face-to-Face stattfinden und musste telefonisch bzw. über Skype stattfinden. Wichtig ist an dieser Stelle nochmals zu betonen, dass sich diese Arbeit auf B2C Veranstaltungen konzentriert hat. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass Social Media Marketing viele Vorteile für B2C Veranstaltungen mit sich bringt. Im Detail muss natürlich jede Veranstaltung individuell betrachtet werden, ob die gewünschte Zielgruppe auch wirklich über Social Media erreicht werden kann. Wie im Theorieteil und der empirischen Untersuchung bestätigt, ist vor allem die Zielgruppe, welche angesprochen werden soll, von Bedeutung.

Die Covid-19 Pandemie hat dazu beigetragen, dass Social Media Marketing und Online Veranstaltungen an Attraktivität gewonnen haben. Die beiden vorgestellten österreichischen Veranstaltungen Steiermark-Frühling und Vienna Autoshow mussten dieses Jahr beide aufgrund der Covid-19 Krise abgesagt werden. Die Besucher und Besucherinnen konnten mithilfe von Social Media Plattformen wie Facebook darüber informiert werden, dass die Veranstaltung im Jahr 2020 leider nicht stattfinden kann. Des Weiteren kann trotzdem Content produziert und gepostet werden, damit, wenn die Pandemie vorbei ist und Veranstaltungen wieder stattfinden können, die Menschen immer noch Interesse daran haben. Durch die Covid-19 Pandemie ist momentan die Problematik, dass keine Veranstaltungen stattfinden dürfen. Daher wird es in Zukunft sehr interessant sein, wie sich Online-Veranstaltungen und Live-Streams in der Gesellschaft durchsetzen werden.

Literaturverzeichnis

Bücher

Becker Thomas (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation, Springer Fachmedien Wiesbaden

Bettendorf Selina (2019): Instagram-Journalismus, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Betz Gregor J., Hitzler Ronald, Niederbacher Arne, Schäfer Lisa (2017): Hybride Events zur Diskussion zeitgeistiger Veranstaltungen, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Beyer Christina (2020): Kongruenz in der Crossmedia-Kommunikation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Naure

Bogner Alexander, Littig Beate, Wolfgang Menz (2014): Interviews mit Experten, Springer Fachmedien Wiesbaden

Buhl Annekatriin (2016): Das Event-Evaluationsmodell, disserta Verlag Hamburg

Burzan Nicole, Hitzler Ronald (2017): Theoretische Einsichten Im Kontext empirischer Arbeit, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Ceyn Michael, Juhn-Petter Scupin (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden

Coppeneur-Gülz Christian, Rehm Sven-Volker (2018): Event-Resource-Management mit digitalen Tools, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Corduan Anja (2018): Social Media als Instrument der Kundenkommunikation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Dams Colja M., Luppold Stefan (2019): Hybride Events, Springer Verlag

Dams Colja M., Luppold Stefan (2019): Live Campaigns Event-Kampagnen als Konzept einer wirkungsvollen Marketing-Kommunikation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Decker Alexander (2019): Der Social-Media-Zyklus Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Faber Oliver (2019): Digitalisierung ein Megatrend: Treiber & Technologische Grundlagen. In Erner Michael: Management 4.0 – Unternehmensführung im digitalen Zeitalter, Springer- Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature

Faßmann Manuel, Moss Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal, Springer Fachmedien Wiesbaden

Fordon Anja (2018): Die Storytelling-Methode, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Friese Heidrun, Nolden Marcus, Rebane Gala, Schreiter Miriam (2020): Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Froschauer Ulrike, Lueger Manfred (2020): Das qualitative Interview zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme, 2. Auflage, Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Fuchs Christine, Grützer Karina (2017): Digitales Marketing, Livekommunikation trifft Onlinemedien, Springer Verlag

Garzotto Marta (2016): Social Media Marketing, Entwicklung von Marketingstrategien für Unternehmen, Hamburg Diplomica Verlag GmbH

Gebel André (2020): Social Media im Tourismusmarketing, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Gehrke Gernot (2017): Die Veranstaltung ins rechte Licht rücken, Springer Verlag

Gläser Jochen, Laudel Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 3. Überarbeitete Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden

Groneberg Christoph (2019): Veranstaltungskommunikation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Gundlach Axel (2013): Wirkungsvolle Live-Kommunikation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Haag Patrick, Luppold Stefan (2020): Zielgruppenorientierte-Veranstaltungskonzeption, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Herrmann Clara, Pöllmann Lorenz (2019): Der digitale Kulturbetrieb, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Hettler Florian, Luppold Stefan (2019): Event-Catering in der Live Communication, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Hillebrand Ralf-Thomas (2018): Online-Kommunikation für Verbände, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Hooffacker Gabriele, Wolf Cornelia (2017): Technische Innovationen – Medieninnovationen?, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Hosang Michael, Ruetz David, Zanger Cornelia (2020): Disruption in der Event- und Messebranche Den digitalen Aufbruch mitgestalten, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Häder Michael (2019): Empirische Sozialforschung, 4. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Kaufmann Gwen, Frahm Lars-Gunnar (2020): Live goes digital – wie digitale Komponenten Messen bereichern. In Boßow-Thies Silvia, Hofmann-Stölting Christina, Jochims Heike: Data-driven Marketing (S. 199 – 211), Springer Fachmedien Wiesbaden, ein Teil von Springer Nature

Kaiser Robert (2014): Qualitative Experteninterviews, Springer Fachmedien Wiesbaden

Kautz Fabian (2018): Sport-PR 2.0, Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Kern Katharina (2016): Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation, Springer Verlag

Kim Otto, Köhler Andreas (2018): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Kochhan Christoph, Schunk Holger (2018): Markenkommunikation in der Zukunft: „Digitale Natives“ und ihre Bedeutung für das Kommunikationsportfolio im Marketing. In Kochhan Christoph, Moutchnik Alexander: Media Management (S. 149 – 164), Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Kreutzer Ralf T., Rumler Andrea, Wille-Baumkauff Benjamin (2020): B2B-Online-Marketing und Social Media, Springer Verlag, 2. Auflage

Knoll Thorsten (2018): Veranstaltungsformate im Vergleich Entscheidungshilfen zum passgenauen Event, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

König Christian, Stahl Matthias, Wiegand Erich (2014): Soziale Medien Gegenstand und Instrument der Forschung, Springer Fachmedien Wiesbaden

Kuß Alfred, Wildner Raimund, Kreis Henning (2014): Marktforschung Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden

Lammenett Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 7. überarbeitete und erweiterte Auflage

Leest Katharine (2019): Flucht nach Utopia – Events im Zeitalter der Angst, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Mayring Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken, 12. überarbeitete Auflage, Beltz Verlag Weinheim und Basel

Meffert Heribert, Burmann Christoph, Kirchgeorg Manfred, Eisenbeiß Maik (2019): Marketing, 13. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Michael C. Schmitt (2019): Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Misoch Sabine (2019): Qualitative Interviews, Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

Pattiss Jörg (2018): Praxisratgeber Video-Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Pickel Susanne, Pickel Gert, Lauth Hans-Joachim, Jahn Detlef (2009): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft, VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden

Schieblon Claudia (2018): Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer, 4. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Schweiger Wolfgang, Beck Klaus (2019): Handbuch Online-Kommunikation, 2. vollständige überarbeitete Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Sens Bastian (2019): Das Online-Marketing-Cockpit, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Schmidt Jan-Hinrik (2018): Social Media, 2. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden

Strübing Jörg (2018): Qualitative Sozialforschung, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

Syhre Holger, Luppold Stefan (2018): Event-Technik, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Terstiege Meike (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Umbach Günter (2019): Erfolgreich als Medical Advisor und Medical Science Liaison Manager 2. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Waible Frank (2019): Online-Moderation planen, vorbereiten und durchführen, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Walther von La Roche, Axel Buchholz (2017): Radio-Journalismus, 11. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden

Welpel Isabell M., Brosi Prisca, Schwarzmüller Tanja (2018): Digital Work Design, Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Winnen Lothar, Rühle Alexander, Wrobel Alexander (2019): Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Wittpahl Volker (2016): iit-Themenband Digitalisierung Bildung / Technik / Innovation, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Wurm Christiane (2009): Professionelles Event- und Veranstaltungsmanagement, 3. Auflage, expert Verlag Renningen

Zanger Cornelia (2018): Events und Marke, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Zanger Cornelia (2018): Events und Marke Stand und Perspektiven der Eventforschung, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Zanger Cornelia (2019): Eventforschung Aktueller Stand und Perspektiven, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature

Zanger Cornelia (2014): Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Zanger Cornelia (2020): Events und Messen im digitalen Zeitalter, der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien

Zarella Dan, Zarella Alison (2011): Das Facebook-Marketing Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG

Online-Quellen

AMC (2020): Marketing 2020. Wie digital ist Österreich?, URL: https://marketingclub.at/assets/AMC_Marketing2020.pdf, Stand: 19.09.2020.

bmdw (o.J.a): Studie „Digital-Dossier Österreich“, URL: https://www.bmdw.gv.at/dam/jcr:9b4eff6c-c01e-4472-b564-9c48a467a3c1/Digital_Dossier_barrierefrei_V11.pdf, Stand: 19.09.20

Facebook (2020a): Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz, URL: <https://de-de.facebook.com/steiermarkfruehling/>, Stand 17.10.2020

Facebook (2020b): Vienna Autoshow, URL: <https://www.facebook.com/viennaautoshow>, Stand 17.10.2020

Facebook (2020c): 24. Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz, URL: https://www.facebook.com/events/552360835352514/?active_tab=discussion, Stand 21.11.2020

Statista (2018): Was Sind Ihre Social Media Ziele, URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/239547/umfrage/ziele-von-social-media-im-even-marketing/>, Stand 02.09.2020

Statista (2019): Welche Social Media-Seiten nutzen Sie regelmäßig, URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/534503/umfrage/reichweite-der-beliebtesten-social-media-kanale-in-oesterreich/>, Stand 08.09.2020

Statista (2020a): Anzahl der Internetnutzer und Social-Media Nutzer in Österreich im Jahr 2020, URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>, Stand 10.09.20

Statista (2020b): Entwicklung der Internet- bzw. Social Media-Nutzung in Österreich in den Jahren 2008 bis 2018, URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/618974/umfrage/entwicklung-der-internet-bzw-social-media-nutzung-in-oesterreich/>, Stand 19.09.2020

Statista (2020c): Anteil der Internetnutzer in Österreich nach Zielgruppen im Jahr 2020, URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/298276/umfrage/internetnutzer-in-oesterreich-nach-zielgruppen/>, Stand 20.09.2020

Statista (2020d): Top 10 der beliebtesten Medien bei Facebook in Österreich nach Anzahl der Facebook-Fans im Juli 2020, URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/296241/umfrage/medienmarken-bei-facebook-in-oesterreich-nach-anzahl-der-fans/>, Stand 21.09.2020

Steiermark.com (2020): Steiermark-Frühling am Wiener Rathausplatz; URL: <https://www.steiermark.com/de/reiseplanung/fruehling/wien/impressionen/social-media-wall>, Stand 17.10.2020

Viennautshow.at (o.J.b): URL: <https://www.viennaautoshow.at/de.html>, Stand 17.10.2020

Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (2020a): Event der Zukunft II, URL: <https://www.wko.at/site/eventnet/handbuch-event-der-zukunft-2.pdf>, Stand: 20.09.20

Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (2020b): Event der Zukunft, Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche, URL: <https://www.wko.at/site/eventnet/handbuch-event-der-zukunft.pdf>, Stand: 20.09.20

Anhang

Interviewleitfaden

Die Bedeutung von Social Media Marketing beim Veranstaltungsmanagement in den letzten zehn Jahren.

1. In welcher Firma arbeiten Sie und welche Position haben Sie dort? (falls Sie es wünschen, kann das Unternehmen in dem Sie arbeiten sowie Ihr Name anonym bleiben)
2. Welche Art von Veranstaltungen organisieren Sie?
3. Wie erfahren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer normalerweise von Ihrer Veranstaltung?
4. Auf welchen Social Media Kanälen ist Ihre Veranstaltung präsent?
5. Wie präsentieren Sie Ihre Veranstaltung auf Social Media?
6. Auf welche Zielgruppe ist Social Media Marketing Ihrer Meinung nach ausgerichtet?
7. Auf welche Weise denken Sie hat Social Media Marketing die Veranstaltungsbranche verändert?
8. Was sind Ihrer Meinung nach die Vor- und Nachteile des Zusammenspiels zwischen Social Media Marketing und Veranstaltungen?
9. Können Ihrer Meinung nach B2C Veranstaltungen heutzutage auch noch ohne Social Media erfolgreich sein?
10. Gibt es Ihren Erfahrungen nach Unterschiede beim Zusammenspiel mit Veranstaltungen und Social Media im B2B und B2C Bereich?
11. Nutzen Sie Social Media sowohl vor, während oder auch nach der Veranstaltung?
12. Haben Sie schon mal Hybrid Events organisiert? Wenn ja, was sind hier Ihrer Meinung nach die Besonderheiten?
13. Was sind die speziellen Merkmale der Live Kommunikation?
14. Haben Sie, vor allem jetzt in der Zeit von Covid-19, über Online Veranstaltungen nachgedacht?

(1) Interview 1

(2) A= Interviewer

(3) B= Interviewpartner

(4) A: Als erstes möchte ich mich bedanken, dass Sie sich heute die Zeit nehmen um dieses Interview mit mir führen Sie helfen mir damit wirklich sehr weiter.

(5) B: Sehr gerne.

(6) A: In welcher Firma arbeiten Sie und welche Position haben Sie dort? Falls Sie es wünschen, kann das Unternehmen in dem Sie arbeiten sowie Ihr Name anonym bleiben.

(7) B: Ich arbeite bei der Reed Exhibitions Messe Wien und war dort von 2001 bis 2006 Marketingleiterin seit 2016 bin ich Category Manger also Messeleiterin. Ich wäre Ihnen sehr verbunden wenn Sie meinen Namen nicht in der Arbeit erwähnen würden.

(8) A: Welche Art von Veranstaltungen organisieren Sie?

(9) B: Hauptsächlich organisieren wir Publikumsmessen, Fachmessen und Kongresse. Wir organisieren zum Beispiel jedes Jahr die Vienna Autoshow.

(10) A: Wie erfahren die Teilnehmern und Teilnehmerinnen denn normalerweise von Ihrer Messe oder Veranstaltung?

(11) B: Hier müssen wir zwischen den Ausstellern und Besuchern unterscheiden. Aussteller erfahren meistens via Onlinewerbung, teilweise Direktmails, Telefonmarketing und persönlichen Kontakt entweder auf der Vorveranstaltung, bei Events oder bei gegenseitigen Einladungen. Bei den Besuchern kommt es auf die

Messe drauf an und die jeweilige Zielgruppe. Gerne kann ich dir hierzu Grafiken zukommen lassen bezüglich der Werbebudgets.

(12) A: Sehr gerne das kann ich sicher gut in meiner Arbeit einbauen. Auf welchen Social Media Kanälen werden die Messen präsentiert?

(13) B: Dies ist wieder je nach Zielgruppe und Messtyp unterschiedlich.

(14) A: Wie sieht es zum Beispiel bei der Vienna Autoshow aus?

(15) B: Die Vienna Autoshow ist vor allem auf Facebook präsent aber auch auf Twitter und Youtube. Gerne kannst du dir die Seiten anschauen da findest du bestimmt auch noch relevante Informationen.

(16) A: Das werde ich auf alle Fälle machen. Dann bleiben wir doch noch beim Thema Social Media. Mich würde interessieren wie sich die Messen auf Social Media präsentieren?

(17) B: Auf Facebook durch unsere Fanpage mit Gewinnspielen und aktuellem Content und auch als eigenes Event unterstützt durch sponsored posts.

(18) A: Auf welche Zielgruppe denken Sie ist Social Media Marketing ausgerichtet?

(19) B: Generell würd ich sagen kann es zu jeder Zielgruppe passen je nach Plattform und wie es verwendet wird. Es muss immer angepasst ob man Facebook, Twitter oder YouTube verwendet oder doch berufliche Netzwerke wie Xing und LinkedIn.

(20) A: Auf welche Weisen denken Sie hat Social Media Marketing die Veranstaltungsbranche verändert?

(21) B: Ich würde sagen es ist unverzichtbar mittlerweile und eine gute Kommunikationsergänzung. Ich denke nicht, dass sich durch SMM die

Veranstaltungsbranche direkt verändert hat, nur die Bewerbung ist in einem Teil kostengünstiger geworden und mit guten Ergebnissen auch effizienter.

(22) A: Was sind Ihrer Meinung nach dann die Vor- und Nachteile des Zusammenspiels zwischen Social Media Marketing und Veranstaltungen?

(23) B: Nachteile kann ich keine erkennen, da Social Media Marketing den persönlichen Kontakt von Veranstaltungen nicht kompensieren kann. Gerade Investitionsgüter oder Dinge, die man anfassen möchte, können nicht über SMM verkauft werden. Vorteile sehe ich in der günstigeren, direkteren Erreichbarkeit der Zielgruppen

(24) A: Können Ihrer Meinung nach B2C Veranstaltungen heutzutage auch noch ohne Social Media erfolgreich sein?

(25) B: Sehr schwierig zu beantworten. den Kommunikationsteil, den heutzutage SMM abdeckt, müsste man teuer abdecken – sei es durch noch intensivere Datenbeschaffung und Klassifizierung der Daten für zielgerichtete, personalisierte Emails oder durch klassische Kommunikationsmaßnahmen wie Print, Out of Home, Radio oder TV.

(26) A: Gibt es Ihren Erfahrungen nach Unterschiede beim Zusammenspiel mit Veranstaltungen und Social Media im B2B und B2C Bereich?

(27) B: Ja definitiv auf jeden Fall – wie auch schon etliche Fragen weiter oben kurz angesprochen. Alleine der Unterschied bei Kommunikation mit Aussteller und Besucher sowie den verschiedenen Messetypen.

(28) A: Nutzen Sie Social Media sowohl vor, während oder auch nach der Veranstaltung?

(29) B: Ja anders macht es meiner Meinung nach auch keinen Sinn. Wenn du dir unsere Facebookseite anschaust wirst du auch merken dass wir fast durchgehend das ganze Jahr aktiv sind.

(30) A: Dann kommen wir auch schon zu den letzten Fragen die nicht direkt mit Social Media zu tun haben. Haben Sie schon mal Hybrid Events organisiert?

(31) B: Nein damit habe ich bis dato gar keine Erfahrungen.

(32) A: Ok gut dann brauchen wir hier gar nicht weiter ins Detail gehen. Was sind Ihrer Meinung nach die speziellen Merkmale der Live Kommunikation?

(33) B: Ich würde sagen der persönliche Kontakt und Gespräche, intensive Beratung und intensive Beratung und sofortiges Eingehen auf Kundenwünsche, Vertrauensauf- und -ausbau bei Geschäftsbeziehungen, Unvergessliche Erlebnisse für alle Sinne, Inspiration – Information – Entertainment, Unersetzbarer und alternativloser Austausch zwischen Menschen, Anfassmöglichkeit von Mensch und Produkt. Diese Punkte wären mir jetzt so auf die Schnelle eingefallen.

(34) A: Dann kommen wir auch schon zur letzten Frage passend zur momentanen Corona Krise. Haben Sie, vor allem jetzt in der Zeit von Covid-19, über Online Veranstaltungen nachgedacht?

(35) B: Ja, aber außer dass wir darüber Nachdenken und Unterlagen und Preise dazu angefordert haben kann momentan leider nicht dazu sagen.

(36) A: Kein Problem verstehe ich. Dann sind wir auch schon am Ende des Interview angekommen und ich möchte mich noch einmal bei Ihnen bedanken.

(37) B: Gerne gerne. Ich schicke Ihnen wie besprochen noch ein paar Unterlagen zu und bei Fragen kannst du dich gerne jederzeit bei mir melden.

(38) Interview 2

(39) A = Interviewer

(40) B = Interviewpartner

(41) A: Vielen Dank, dass Sie sich heute die Zeit nehmen, um meine Fragen zu beantworten. Sie haben ja schon im Vorfeld die Fragen schriftlich kurz beantwortet. Sie arbeiten bei der Steirischen Tourismus GmbH und sind für Online Marketing und Social Media zuständig. Sie wünschen, dass ihr Name anonym bleibt richtig?

(42) B: ja bitte.

(43) A: Welche Art von Veranstaltungen organisiert ihr hauptsächlich?

(44) B: Es handelt sich hauptsächlich um B2C-Veranstaltungen. Beispiele sind etwa der Steiermark Frühling am Wiener Rathausplatz oder das Steirische Herbstln in München. Einmal im Jahr machen wir auch eine B2B-Veranstaltung für unsere Partner, aber da spielt Social Media nicht wirklich eine Rolle, da es sich um geschlossene Veranstaltungen handelt und Social Media nicht verwendet wird.

(45) A: Wir beziehen das Interview ausschließlich auf die B2C-Veranstaltungen und insbesondere auf den Steiermark Frühling. Die Teilnehmer erfahren ja über Social Media, Online Werbung, etc. von euren Veranstaltungen. Wie läuft das genau ab? Gibt es auch paid Adds, also bezahlte Werbung?

(46) B: Bezahlte Werbung hatten wir früher. Der Steiermark Frühling ist aber mittlerweile schon so gut besucht, deswegen beschränken wir uns nicht bezahlte Online Werbung, das heißt wir arbeiten immer nur mit organischen Postings, weil wir teilweise das Problem schon haben, dass der Park zu voll ist. Wir wollen deswegen die Veranstaltung gar nicht mehr zu sehr pushen um aufzupassen, dass wir nicht noch mehr Leute auf den Platz bringen. Für die Besucher wird die Veranstaltung sonst nicht angenehm und die behördlichen Beschränkungen

müssen wir beachten. Seit 2 oder 3 Jahren arbeiten wir deswegen nur noch organisch.

(47) A: Ihr verwendet aber trotzdem auch noch postalische Einladungen oder?

(48) B: Genau, das ist aber hauptsächlich bei Stammgästen, die wegen einem speziellen Betrieb kommen. Dann stellen wir unseren Aussteller zur Verfügung damit die Stammgäste ihre Gäste schicken können, wenn die ihr Einverständnis abgegeben haben.

(49) A: Hauptsächlich verwendet ihr ja Facebook und Instagram, warum gerade diese beiden Plattformen?

(50) B: Weil wir auf Facebook schon eine Fanbase mit über 21.000 Abonnenten haben. Wir haben also schon viele User die sich für den Steiermark Frühling interessieren. Instagram verwenden wir zusätzlich auch, weil wir während der Veranstaltung mit Hilfe der Storys einen guten Einblick geben können, was bei der Veranstaltung passiert. Die beiden Kanäle eignen sich deswegen sehr gut.

(51) A: Geht ihr während der Veranstaltung dann auch live auf den Kanälen?

(52) B: Ja das haben wir letztes oder vorletztes Jahr auf Instagram gemacht. Da war ein spezielles Konzert bei welchem wir live gegangen sind, damit die Zuschauer auch von Zuhause aus dabei sein können.

(53) A: Macht ihr dann während der Veranstaltung auch ein Video als Zusammenfassung von der gesamten Veranstaltung?

(54) B: Ja, es hat dafür sogar eine eigene Produktion gegeben. Teilweise wurde auch zum Beispiel der Aufbau vor der Eröffnung gepostet um zu zeigen, dass schon fleißig gearbeitet wird. Also oft eher kleinere Videos, zum Beispiel wenn die Trachtenkapelle spielt oder ähnliches. Das kommt ziemlich gut an bei den Usern.

(55) A: Ihr schaut also, dass ihr schon vor der Veranstaltung up-to-date haltet und am Schluss dann noch ein Video postet?

(56) B: Genau!

(57) A: War Twitter bis jetzt ein Thema bei euch?

(58) B: Wir haben zwar einen Twitter Account. Grundsätzlich ist unsere Zielgruppe ja Leute, die gerne Urlaub in der Steiermark machen. Wir erreichen aber auf Twitter nicht wirklich die Gruppe, die wir erreichen möchten. Da wir ein recht kleines Team sind, haben wir beschlossen, den Twitteraccount nicht aktiv zu bespielen und uns auf unsere Kanäle konzentrieren, bei denen wir den großen Nutzen haben, die also am besten funktionieren.

(59) A: Bei Social Media wird ja häufig mit Influencern gearbeitet. Wie sieht das bei euch aus? Arbeitet ihr mit Influencern?

(60) B: Grundsätzlich ja, aber beim Steiermark Frühling nicht, da diese Veranstaltung schon zu gut besucht ist und wir nicht an unsere Grenzen stoßen möchten bei der Veranstaltung.

(61) A: Bei anderen Veranstaltungen ist es aber ein Thema?

(62) B: Bei Veranstaltungen nicht, aber allgemein wenn es darum geht, Urlaub in der Steiermark zu bewerben, dann arbeiten wir mit Influencern zusammen. Ebenso wenn wir Wanderurlaube bewerben, dann schicken wir den Influencern Wanderrouen, ebenso bei Thermen.

(63) A: Und die Influencer geben ihre Meinung dann auf Instagram, Facebook, etc. kund?

(64) B: Genau. Wir haben hauptsächlich Instagram als Kanal, da dort die meisten Influencer unterwegs sind. Facebook ist eher zweitrangig. Auch wichtig ist uns, dass

die Influencer in ihrem eigenen Blog oder Magazin einen Artikel darüber schreiben, weil sie es dort in ihrem Stil rüberbringen und das auf ihre Abonnenten abgestimmt ist. Dann ist uns auch das Branding nicht so wichtig, sondern er soll aus seiner Perspektive und auf seine Zielgruppe abgestimmt darüber berichten und schreiben. Es soll authentisch und glaubhaft sein.

(65) A: Der Steiermark ist ja wie erwähnt ein Selbstrenner. Habt ihr trotzdem irgendwie Medienpartnerschaften mit Radiosendern oder so?

(66) B: Radio glaub ich schon, da bin ich aber nicht die Spezialistin für Radiowerbung bei uns. Ich glaube aber, dass wir da auch ein bisschen etwas machen. Es werden also teilweise Spots geschaltet.

(67) A: Ist beim Steiermark Frühling Social Media Marketing die wichtigste Kommunikationsform für die Gäste?

(68) B: Würde ich schon sagen, da wir da im direkten Austausch sind. Wir bringen also unsere Inhalte, die wir präsentieren möchten, unsere Schwerpunktthemen und das ganze Programm und man erreicht sehr schnell sehr viele Leute. Wir haben ja auch unsere eigene Fanpage mit wirklich vielen Abonnenten und wir sind ganz genau an den Gästen dran. Die Gäste können schon während der Veranstaltung direkt Feedback geben, da der Betreuer auch vor Ort laufend den Account bedient. Kritik und Lob kann gleich aufgenommen werden und man kann gleich direkt mit den Gästen in Kontakt kommen. Die Kommunikation ist einfacher, direkt und die Reichweite ist dementsprechend hoch.

(69) A: Du hast ja geschrieben, die Zielgruppe ist Wien und Umfeld und das Alter ca. 25-45 Jahre.

(70) B: Genau, das kann ich anhand der Insights herausfiltern von unserer Fanpage. Da ist einfach der Großteil aus dem Umfeld Wien und genau in dem Altersbereich. Anhand der Aktionen und Interaktionen kann ich ziemlich genau sagen, woran die Leute interessiert sind und welche Beiträge viele Interaktionspartner haben. Es gibt

aber natürlich auch Themen und Inhalte die wir unabhängig davon, ob sie eine hohe Interaktionsrate haben, bringen, weil sie uns einfach sehr wichtig sind.

(71) A: Macht ihr unter dem Jahr dann auch Gewinnspiele? Oder wird Social Media nur während der Veranstaltung sowie kurz davor und danach bespielt?

(72) B: Beim Steiermark Frühling sind wir wirklich nur rund um die Veranstaltung aktiv, da wie gesagt in dem Fall es nicht notwendig ist, dass man da unter dem Jahr mit Gewinnspielen oder ähnlichem arbeitet. Es wäre aber sicher bei anderen Themen relevant, wenn man eine Veranstaltung und deren Bekanntheit noch pushen möchte. Beim Steiermark Frühling braucht es aber keine weiteren Maßnahmen.

(73) A: Auf die Frage „Auf welche Weise denken Sie, hat Social Media Marketing die Veranstaltungsbranche verändert?“ hast du ja schon geantwortet, dass Marketingmaßnahmen greifbar sind, eine höhere Reichweite, jüngeres Zielpublikum etc. Findest du aber vielleicht, dass Social Media auch beim Thema „Sicherheit“ eine große Rolle spielt in Bezug auf Schlechtwetter etc.

(74) B: Auf jeden Fall! Wir haben, wenn wir wissen, dass das Wetter nicht so mitspielt, das Thema aufgegriffen und versuchen trotzdem die Leute zu motivieren, die Veranstaltung zu besuchen. Auch beim Thema Sicherheit genau das gleiche. Wenn eine Veranstaltung nicht normal stattfinden kann zum Beispiel wegen Corona, dass man die Infos gleich mitgeben kann, was wir für die Gäste machen, damit diese sich sicher fühlen können. Es spielt deswegen schon eine sehr große Rolle weil man sich ständig austauschen kann mit den Besuchern und deswegen schnell reagieren kann.

(75) A: Denkst du, würdet ihr Leute beim Steiermark Frühling verlieren, wenn ihr die Social Media Seiten runternehmt?

(76) B: Das kann ich schwer einschätzen, weil der Steiermark Frühling schon so eine Bekanntheit hat. Es wird sicher irgendwo anders im Netz aufgegriffen werden

und nicht von der Bildfläche verschwinden. Es wäre auch nicht sinnvoll, die Seite zu entfernen. Ich glaube aber nicht, dass der Erfolg der Veranstaltung von der Social Media Seite abhängt.

(77) A: Du würdest aber also schon sagen, dass Social Media für solche Veranstaltungen sehr wichtig sind und oft davon leben?

(78) B: Ja auf jeden Fall.

(79) A: Siehst du Social Media Marketing in Bezug auf Facebook und Instagram eher im B2C-Bereich als im B2B-Bereich?

(80) B: Würde ich jetzt nicht sagen. Unser Unternehmen ist zwar auf den Kanälen hauptsächlich auf diesen Kanälen ausgerichtet, weil wir im B2B-Bereich immer einen geschlossenen Bereich haben, es wäre also nicht das richtige für unser Unternehmen. Bei anderen Unternehmen ist es aber sicher durchaus relevant, wenn man die richtigen Abonnenten hat, die man ansprechen möchte. Bei unserem Unternehmen ist Social Media aber nur im B2C-Bereich interessant.

(81) A: Bezüglich der Hybrid-Events habt ihr aber noch keine Erfahrungen weil ihr noch keines organisiert habt?

(82) B: Nein, da kann ich leider nichts dazu sagen.

(83) A: Glaubst du generell, dass vorallem jetzt mit Corona auch virtuelle Veranstaltungen auf Instagram, Facebook und Youtube mehr Aufmerksamkeit bekommen werden?

(84) B: Mit der aktuellen Situation glaube ich schon, da sehr viel virtuell und online angeboten wird, wie etwa Liveveranstaltungen und Livekonzerte. Es wird aber darauf ankommen, wie sich die Situation entwickelt, wie es rechtlich weiter geht mit den Veranstaltungen und welche Auflagen dahinter stehen. Konzerte haben aber online sicher ein anderes Feeling als wenn man vor der Bühne steht, wenn es aber

nicht anders geht wird es bestimmt angenommen werden. Wenn wir aber davon ausgehen, dass die Situation nicht immer so bleibt, werden Veranstaltungen vor Ort sicher mehr Begeisterung hervorrufen.

(85) A: Könnt ihr euch vorstellen, statt dem Steiermark Frühling etwas online zu machen?

(86) B: Wir sind gerade dabei, das Konzept für nächstes Jahr zu erarbeiten und da spielt das natürlich auch eine Rolle. Wir denken also darüber nach, was als Alternative in Frage kommt und daweil noch nicht klar ist, inwiefern Veranstaltungen dann erlaubt sind.

(87) A: Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast!

(88) Interview 3

(89) A = Interviewer

(90) B = Interviewpartner

(91) A: Vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst!

(92) B: Gerne!

(93) A: Du arbeitest ja als Senior Consultant im Live Marketing der Stargate Group. Welche Veranstaltungen genau organisierst du und wofür bist du zuständig?

(94) B: Ich bin der Head of Event und leite die gesamte Eventunit und organisiere alle Veranstaltungen. Derzeit sind das eher Digitalveranstaltungen, wo wir ganze Informationsplattformen rund um ein digitales Streamingevent bauen. Sonst sind das auch einfache Firmenfeiern oder Businesssevents mit 100 Leuten bis zu großen Feierlichkeiten und Präsentationen mit bis zu 5.000+ Besuchern.

(95) A: Weil du schon die Online-Veranstaltungen angesprochen hast, das heißt, ihr versucht auch viel online zu machen?

(96) B: Genau, wir haben uns auch vorher schon immer mit dem Thema Digitalisierung von Events beschäftigt, sprich wie kann man Digitalkomponenten über das Einladungsmanagement, etc. sozusagen mitnehmen in den Event, welche Digitalisierungsmöglichkeiten gibt es auch vor Ort beim Event. Durch die Corona-Zeit haben wir uns noch stärker damit befasst und auch damit befasst, wie kann man generell Events in den digitalen Raum bringen, respektive was für Alternativen gibt es für Events im digitalen Bereich.

(97) A: Sind da auch Hybrid-Events ein Thema? Habt ihr da auch schon was gemacht? Also dass ihr sagt, ihr macht einen Teil mit Anwesenheit und einen Teil Online?

(98) B: Ja auf jeden Fall! Also machen wir teilweise, derzeit ist natürlich Anwesenheit unter den aktuellen Bedingungen nur sehr beschränkt möglich. Wir haben das auch vor Corona schon gemacht, das gabs immer wieder mal. Damals aber eher im informativen Bereich, also Teil von Informationsveranstaltungen, wo es wirklich um Wissensvermittlung und Wissenstransfer gegangen ist. Weniger natürlich im Bereich der Incentive Veranstaltungen wo eher ein Zusammenkommen und das Feiern im primären Vordergrund gestanden ist.

(99) A: Ich nehme an ihr macht B2B und B2C Veranstaltungen?

(100) B: Ja.

(101) A: Bezüglich der B2C Veranstaltungen, wir erfahren hier die Leute von euren Veranstaltungen? Wie promotet ihr das?

(102) B: Wir sind grundsätzlich nie selbst Veranstalter. Wir haben das früher gemacht. Unsere Agentur gibt es schon seit 1996, da war, wie du dir vorstellen kannst, ich noch nicht dabei. Derzeit sind wir eigentlich nur mehr als Agentur tätig.

Die Veranstalterrolle hat immer der Kunde und der ist auch für die Bewerbung verantwortlich.

(103) A: Also ihr kümmert euch wirklich hauptsächlich um die Organisation und dass dann vor Ort alles glatt läuft?

(104) B: Genau, wir übernehmen aber natürlich auch eine Bewerbung, wenn das notwendig ist und der Kunde das möchte.

(105) A: Ist dabei in den letzten Jahren auch vermehrt Social Media vorgekommen? Also dass ihr sagt, ihr macht über Facebook und Instagram Werbung?

(106) B: Ja, also generell schon. Social Media ist natürlich wichtig, wenn man im B2C Bereich ist und eine Veranstaltung ankündigen möchtest. Da ist Social Media nicht mehr wegzudenken, überhaupt auch in der Kommunikation generell.

(107) A: Würdest du sagen, hauptsächlich Facebook und Instagram oder verwendet ihr auch andere Plattformen?

(108) B: Hauptsächlich natürlich Facebook mit den Veranstaltungen und Instagram mit den Stories, dass man von Veranstaltungen direkt postet und respektive aus Veranstaltungen Content kreiert. Da geht es nicht nur um die Bewerbung der Veranstaltung sondern nämlich auch um zu sagen, ja man hat eine Veranstaltung aber über diese Veranstaltung hinweg kreieren wir sozusagen um die Veranstaltung Content und verlängern sozusagen eigentlich die Veranstaltung in den digitalen Bereich respektive in den Social Media Bereich. Hauptplattformen sind hier in Österreich natürlich noch immer Facebook und Instagram. Im eher beruflichen Umfeld oder Businessbereich ist LinkedIn auch sehr wichtig. Ganz spannend war, wir haben eine integrative Kommunikationskampagne in Asien und haben dadurch auch andere Plattformen verwendet, zum Beispiel WeChat, das ist ein Whatsapp/Facebook/Paypal-Hybrid in einer App.

(109) A: Die App ist bei uns aber nicht wirklich präsent, oder?

(110) B: Nein, das gibt's bei uns so in der Form noch nicht, was auch nicht so schlecht ist, weil die App von der chinesischen Regierung komplett kontrolliert wird.

(111) A: Also wenn ihr mit Social Media arbeitet ist das meist eine Kampagne die vor, während und nach der Veranstaltung läuft, dass ihr das auch wirklich einbezieht?

(112) B: Genau, wo man wirklich sagt, man kündigt eine Veranstaltung an, sagt, was es ist. Berichtet dann von der Veranstaltung und schafft Content über die Veranstaltung, was tut sich und berichtet immer wieder und danach natürlich auch in Form eines Nachberichts, obwohl das Danach ist natürlich interessant aber das spannende sind eher die Berichte in Echtzeit oder in der Bewerbung.

(113) A: Ihr achtet dann wahrscheinlich sehr auf die Zielgruppe, 60+ ist ja nicht sehr aktiv auf Social Media.

(114) B: Natürlich schaut man sich die Zielgruppe an. In Bezug auf das Alter wird man bestimmte Zielgruppen in Social Media eher weniger oder gar nicht mehr finden, als andere Bereiche. Ansonsten schaut man sich natürlich auch andere Filterfunktionen die Social Media bietet an, sei es Geschlechterinteresse und so weiter, damit man so viel genau seinen Content ausspielen kann.

(115) A: Was denkst du, wie hat das ganze Social Media Thema die Veranstaltungsbranche in den letzten Jahren verändert?

(116) B: Ich glaub generell im Bereich B2B eher weniger, im B2C Bereich in Vergleichbarkeit kommen Veranstalter schneller zu ihrem Publikum, können ihr Publikum schneller informieren. Auch in Bezug auf das Antesten von Veranstaltungsformaten, wie es heutzutage oft gemacht wird, dass der Veranstalter auf Social Media irgendwelche Veranstaltungen postet und schauen wie der Rücklauf und das Interesse sind und sich dann erst überlegen, ob sie diese Veranstaltungen machen oder nicht. Man kann schneller das Interesse beurteilen und feststellen, das ist sicher einer der Bereiche. Es macht für den Konsumenten

alles viel mehr vergleichbarer, man hat viel mehr Angebot als früher. Früher musste man in gedruckte Veranstaltungskalender schauen, dann kamen die Internetseiten, heutzutage bekommst du über Social Media aber täglich mehrere Werbeanzeigen für irgendwelche Veranstaltungen, ausgenommen natürlich jetzt gerade während der Corona-Krise. Davor wurde man aber immer wieder mit den Themen konfrontiert und man hat eine riesige Informationsflut.

(117) A: Findest du gibt es irgendwelche Nachteile von Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen?

(118) B: Nein, man muss sich halt immer überlegen ob der Kanal einfach passend ist immer. Man muss sich auch überlegen, welcher Social Media Kanal ist jetzt ok. Grundsätzlich sehe ich aber keine Nachteile. Das einzige ist natürlich, und da ist die Frage ob das ein Nachteil ist, dass auf Social Media Interaktion möglich ist, kann ein anderer User natürlich auch direkt was über die Veranstaltung posten, dazu posten oder davor schon irgendwelche Rezensionen schreiben, die gar nicht zutreffen. Das ist ein Thema, dem man sich einfach bewusst sein muss. Man wird also einfach viel schneller bewertet als früher.

(119) A: Das kann dann natürlich auch positiv sein.

(120) B: Ja, das kann natürlich auch positiv sein, wenn ich positive Reaktionen bekommen. Wie es aber so oft ist postet man etwas über eine Veranstaltung oder berichtet über eine Veranstaltung und es wird dann aber über ganz andere Themen zurückgeschrieben, generell zum Unternehmen, was gerade nicht glücklich ist beim Unternehmen, was nicht gut läuft. Oder auch man hat dem Kundenservice geschrieben und der kontaktiert mich ewig nicht. Da wird dann einfach zu irgendwelchen Themen gepostet, die hier nicht relevant sind und die man eigentlich nicht mal ansprechen möchte. Weil der Kunde aber den Kontakt sucht und jede Möglichkeit des Kontakts wahrnimmt, kann das da natürlich auch sein.

(121) A: Findest du, dass ganz neue B2C-Veranstaltungen, die es noch gar nicht gibt, ohne Bewerbung auf Social Media überhaupt eine Chance haben?

(122) B: Ja, ich glaub durchaus, dass sie eine Chance haben können. Ich würde aber den Kanal Social Media nie auslassen, weil er auch einer der kostengünstigeren Kanäle ist um überhaupt mit „trial error“ reinzugehen, funktionieren Anzeigen wie ich es mir gedacht habe. Ich kann meine Zielgruppe ansprechen. Ich kann abchecken, gibt es überhaupt ein Interesse für die Veranstaltung. Das kann ich heute recht einfach machen ohne zum Beispiel, wie früher, schon einen Kartenvorverkauf zu schalten um zu schauen, wie viele Leute etwa kommen. Man kann das mit „Teilnehmen“ und „Interessiert“ an der Veranstaltung schon ein wenig vorher abchecken. Man kann also ein gewisses Interesse abfragen. Ich glaube, dass der Kanal für eine neue Veranstaltung extrem wichtig ist und es ein Fehler wäre, es nicht zu verwenden. Natürlich kann aber eine Veranstaltung beworben über die klassischen Medien auch eine Chance haben, wenn man genug Werbebudget hat.

(123) A: Du findest aber also doch, dass Social Media eher im B2C-Bereich als im B2B-Bereich angekommen ist?

(124) B: Ich würde sagen, bei Veranstaltungen ist Social Media im B2B-Bereich nicht ganz so präsent. Veranstaltungsbewerbung über LinkedIn, also dem B2B-Portal, ist durchaus spannend. Da muss man aber auch wieder trennen, ist es ein reiner Event, wo sich Leute zu einem Business-Event anmelden können und das sozusagen auch Public möglich ist oder ist es klassisch B2B wo es eine Einladungsliste gibt. Genau dort, wo es eine Einladungsliste gibt und die Personen wirklich gezielt Leute einladen, ist es in der Bewerbung eigentlich nicht relevant, da man seine Kunden hat und sich die Kunden aussucht, an die man die Einladungen verschickt, da man eh die direkten Kontakte hat. Es ist eher dort relevant, wo ich die Zielgruppe oder die Person nicht auf einem direkten Weg ansprechen kann.

(125) A: Seid ihr schon einmal während einer Veranstaltung auf Instagram oder Facebook live gegangen?

(126) B: Ja haben wir auch schon gemacht. Es wird auch besonders jetzt immer öfter gemacht und streamt die ganze Veranstaltung, aber es ist eine andere

Ausrichtung. Wenn dann sagt man geht man vielleicht nur ein bisschen live und zeigt nur ein bisschen ohne wahnsinnig professionelle Ausrüstung. Andererseits ist es so, dass man es gleich mitkonzipiert und baut die ganze Veranstaltung so auf, dass ich da wirklich den ganzen Inhalt live streamen kann. Aber wo es jetzt vielleicht hingehet ist eher zu sagen, nicht unbedingt auf Facebook, Instagram oder anderen öffentlichen Plattformen live zu streamen, sondern die Livestreams eher über geschlossene Plattformen anzubieten.

(127) A: Da meinst du jetzt aber, wie du am Anfang gesagt hast, weil ja jetzt keine Veranstaltungen stattfinden können, dass man eine ganze Veranstaltung online macht?

(128) B: Ja genau, eine ganze Veranstaltung online macht, das mit plant, sozusagen, also ich glaub das ist derzeit durchaus sehr interessant für viele und die sagen natürlich auch, ich möchte das nicht komplett öffentlich machen sondern möchte das doch irgendwie exklusiv vorbehalten und so sagt man halt, ich muss das auf einer Plattform machen, wo ich den Zugang auch einschränken kann. Respektive, wie ich vorher gesagt hab, wo man sagt, man kann ganze Informationsplattformen rund um diesen Event bauen. Jetzt so auf Facebook nicht, das wird immer wie Facebook und nicht wie ein eigenes Portal ausschauen.

(129) A: Und welche Plattformen nehmt ihr bzw. mit welchen arbeitet ihr zusammen?

(130) B: Mit individual tools, wir haben Partner, mit denen wir wirklich individuell kooperieren.

(131) A: Als letzte Frage, was findest du, sind die speziellen Merkmale der Livekommunikation oder was es halt so einzigartig macht?

(132) B: Der direkte Kontakt mit der Zielgruppe. Man kann direkt mit der Zielgruppe interagieren. Es ist sicher auch in einem großen Teil die menschliche und die socialising Komponente, wo wirklich Menschen real zusammenkommen.

Besonders jetzt merkt man, das geht den Leuten ab. Den Leuten geht es ab, rauszugehen, feiern zu können, mit anderen Menschen einen schönen Abend zu verbringen. Das funktioniert aber im digitalen Bereich einfach nicht eins zu eins wie im Live-Bereich. Man kann im Live-Bereich viel einfach emotionalisieren, emotionale Erlebnisse schaffen auch durch die Verbindung von Menschen miteinander, als im digitalen Bereich. Das ist glaube ich eines der größten Merkmale dies im Live-Bereich gibt.

(133) A: Also würdest du sagen, dass in einer Welt, wo eh alles digital ist, die Menschen es schätzen, wieder echten Kontakt zu haben?

(134) B: Ja, ganz bestimmt. Respektive gibt es einfach viele Sachen die digital so nicht funktionieren. Ich kann digital mit Freunden, Arbeitskollegen oder Geschäftspartnern kein Bier trinken gehen, das funktioniert so einfach nicht. Man kann zwar digital so auf eine Art gemeinsam ein Bier trinken, es ist aber einfach so nicht dasselbe als wie wenn ich zusammensitz und zusammen ein Bier trink in einer Bar oder einem Restaurant. Genau das ist es, was die Leute auch immer wieder suchen, diesen persönlichen Kontakt, der derzeit in vielen Bereichen zu kurz kommt und so im digitalen Bereich einfach nicht nachgebildet werden kann.

(135) A: Und hoffentlich auch bald wieder so sein wird, dass die Leute auf Veranstaltungen gehen können und dürfen.

(136) B: Ja und das ist auch das wovon wir ausgehen. Wir gehen durchaus davon aus, dass, wenn Veranstaltungen wieder möglich sein werden, sie auch durchaus gefragt sind und die Leute auch wieder Veranstaltungen machen werden. Wir glauben eigentlich nicht, dass die Angst vorherrschen wird und man sagt, das machen wir lieber nicht, sondern, dass man sagt, ja es gibt eine Impfung oder ein Medikament, unter denen Covid behandelt werden kann, so das man sagt, es werden wieder Veranstaltungen gemacht. Davon gehen wir sehr stark aus.

(137) A: Das glaube ich auch, dass die Leute wieder froh sind, wenn sie was machen können.

(138) B: Ich glaube schon. Ich glaube, dass die Firmen dann genau das wieder annehmen werden und die Möglichkeit auch wieder annehmen und sage, genau jetzt lade ich meine Kunden oder Geschäftspartner wieder ein und mache für diese die Veranstaltung.

(139) A: Vielen Dank für deine Zeit du hast mir wirklich sehr weitergeholfen.

(140) B: Immer wieder gerne.

(141) Interview 4

(142) A = Interviewer

(143) B = Interviewpartner

(144) A: Ich möchte mich zu Beginn gleich recht herzlich bedanken, dass Sie sich so kurzfristig zeitnehmen um das Interview mit mir zu machen. Sie helfen mir damit wirklich sehr weiter.

(142) B: Gerne. Es freut mich wenn ich Ihnen damit helfen kann.

(143) A: Dann kommen wir gleich zur ersten Frage, damit ich Sie nicht zu lange aufhalte. In welcher Firma arbeiten Sie und welche Position haben Sie dort? Falls Sie es wünschen, kann das Unternehmen in dem Sie arbeiten sowie Ihr Name anonym bleiben.

(144) B: Ich arbeite in einer Wiener Eventagentur namens eventplan als Consultant. Meinen Namen würde ich gerne anonym halten.

(145) A: Selbstverständlich kann Ihr Name anonym bleiben. Mich würde interessieren welche Art von Veranstaltungen Sie organisieren?

(146) B: Wir organisieren sowohl B2C wie auch B2B Veranstaltungen aber auch diverse Kampagnen begleitende Projekte.

(147) A: Da meine Mastarbeit auf den B2C Bereich eingeht würden mich vor allem Ihre Erfahrungen oder Meinung in diesem Bereich interessieren. Wie erfahren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer normalerweise von Ihrer Veranstaltung?

(148) B: Gerne kann ich mich bei der Beantwortung der Fragen auf die B2C Veranstaltungen eingehen die wir organisieren. Wir schalten hauptsächlich über Social Media Kanäle wie Facebook und Instagram und teilweise über die Homepage unserer Kunden. Je nachdem wie der Social Media Auftritt des Kunden ist wird auf deren Seiten natürlich auch die Veranstaltung präsentiert. Die meisten unserer Kunden für die wir B2C Veranstaltungen oder Kampagnen machen verdienen damit nicht an erster Stelle Geld sondern möchte ihre Marke oder ihr Produkt noch bekannter machen bzw. treue Kunden belohnen. Wir schalten aber auch auf den Social Media Kanälen auch immer Gewinnspiele, da die Veranstaltungen teilweise auf eine gewisse Teilnehmer Anzahl limitiert sind so eine Art Exklusivität gewährleistet werden kann.

(149) A: Die Frage auf welchen Social Media Kanälen ist Ihre Veranstaltung präsent ist haben Sie ja eigentlich schon beantwortet.

(150) B: Ja wie oben soeben erwähnt sind wir hauptsächlich auf Facebook und Instagram aktiv wo eben sowohl Beiträge und Fotos gepostet werden aber auch Stories zum Beispiel auf Instagram. Häufig werden auf Facebook auch eigene Veranstaltungen erstellt und somit eine Art Community gebildet. Wir als Veranstalter können mit den Interessenten kommunizieren und sehen welche Ideen gut ankommen bei den Personen.

(151) A: Mich würde interessieren wie Sie Ihre Veranstaltungen bzw. die Veranstaltung ihrer Kunden auf Social Media präsentieren?

(152) B: Dies ist im allgemeinen schwer zu beantworten da jeder Kunde individuelle Vorstellungen hat.

(153) A: Können Sie ein Beispiel für einen Ihrer Kunden nennen?

(154) B: Für einen Kunden von uns machen wir sehr viel über Social Media Plattformen. Ich schätze der Kunde möchte nicht erwähnt werden und ich werde daher seinen Namen erst gar nicht sagen. Der Kunde hat sowohl eine Facebook wie auch Instagram Seite und ist dort sehr aktiv. Ich glaube er hat auf Facebook um die 200.000 Follower und auch Instagram um 10.000. Daher schalten wir für den Kunden viel Werbung für Veranstaltung auf Social Media. Vor allem bei Instagram kann es sein, dass zwischendurch eine Werbung von unserer Veranstaltung kommt, wenn Sie in unsere Zielgruppe fallen.

(155) A: Da Sie gerade von Zielgruppe gesprochen haben, auf welche Zielgruppe ist Social Media Marketing ausgerichtet Ihrer Meinung nach?

(156) B: Social Media Marketing schafft es, eine exakt zugeschnittene Zielgruppe zu erreichen. Bei uns sind es oftmals bereits bestehende Kunden unserer Auftraggeber bei denen er sich zum Beispiel für ihre treue bedanken möchte. Je nach Zielgruppe wird natürlich die Veranstaltung und der Auftritt online angepasst.

(157) A: Auf welche Weise denken Sie hat Social Media Marketing die Veranstaltungsbranche verändert?

(158) B: Es ist definitiv ein unverzichtbarer Teil geworden vor allem im B2C Bereich. Die Marke oder Veranstaltung kann auch durch Influencer-Marketing zusätzlich auf den Social Media Kanälen beworben werden. Viele Unternehmen bzw. unserer Kunden haben bereits zumindest eine Facebook Seite daher wäre es ungeschickt es nicht zu nutzen wenn Kunden von uns bereits auf Social Media aktiv sind. Und was man schon auch sagen es muss es ist natürlich kostengünstig im Gegensatz zu vielen herkömmlichen Methoden.

(159) A: Es scheint so als würden Sie nur Vorteile in Social Media Plattformen sehen. Was sind Ihrer Meinung nach die Vor- und Nachteile des Zusammenspiels zwischen Social Media Marketing und Veranstaltungen?

(160) B: Ich kann tatsächlich keine Nachteile bis dato erkennen. Durch Social Media ist viel mehr möglich, eine größere Menschenmenge kann erreicht werden. Natürlich ist das Thema Shit-Storm ein großes im Social Media Bereich, aber das hat eher mit der Planung vorab zu tun, um genau so etwas bestmöglich vermeiden zu können

(161) A: Haben Sie schon Erfahrung mit Shit-Storm gemacht?

(162) B: Nein, zum Glück bis jetzt noch nicht und ich hoffe natürlich das bleibt so.

(163) A: Können Ihrer Meinung nach B2C Veranstaltungen heutzutage auch noch ohne Social Media erfolgreich sein?

(164) B: Ich denke das ist kaum mehr möglich. Durch direkte Mailings, Posteinwürfe etc. wird zwar die breite Masse erreicht, aber kaum jemand liest das noch. Kreative, individuelle Ideen können am besten über Social Media Kanäle an die Zielgruppe gebracht werden. Besonders in der heutigen Zeit, wo es so viele verschiedene Angebote und Veranstaltungen gibt ist es notwendig herauszustechen.

(165) A: Sie haben ganz am Anfang erwähnt, dass Sie sowohl B2B wie auch B2C Veranstaltungen organisieren. Gibt es Ihren Erfahrungen nach Unterschiede beim Zusammenspiel mit Veranstaltungen und Social Media im B2B und B2C Bereich?

(166) B: Wir verwenden Social Media nur im B2C Bereich und nicht im B2B Bereich. Aus dem einfachen Grund, weil uns die Persönliche Einladung und der persönliche Kontakt mit unseren Business Kunden sehr wichtig ist und dieser auch einen Großteil unseres Geschäfts ausmacht. Der persönliche Kontakt kann und wird über Social Media Kanäle nie abzudecken sein.

(167) A: Da meine Arbeit eh von B2C Veranstaltungen handelt ist es interessant hier kurz den Unterschied zu erfahren. Nutzen Sie Social Media sowohl vor, während oder auch nach der Veranstaltung? Jetzt natürlich wieder auf den B2C Bereich bezogen.

(168) B: Ja wenn dann wird Social Media natürlich begleitend genutzt. Hauptsächlich vor der Veranstaltung, um diese anzupreisen. Gewinnspiele etc. um noch mehr darauf aufmerksam zu machen. Während der Veranstaltung auch, um auf Instagram Fotos zu posten oder Stories auf Instagram, um darauf aufmerksam zu machen, dass wir gerade diese Veranstaltung umsetzen, ihnen aufzeigen wie toll es ist und um sie so hinzulocken. Nach der Veranstaltung: um jenen, die da waren, Fotos zur Verfügung zu stellen und um jenen, die nicht da waren zu zeigen was sie verpasst haben.

(169) A: Das wars auch schon zu Social Media. Zwei kurze Fragen hätte ich noch an Sie. Haben Sie schon mal Hybrid Events organisiert? Wenn ja, was sind hier Ihrer Meinung nach die Besonderheiten?

(170) B: Nein bis dato noch nicht.

(171) A: Ok dann brauchen wir hier nicht ins Detail gehen. Was sind Ihrer Meinung die speziellen Merkmale der Live Kommunikation?

(172) B: Wir können aus etwas Alltäglichem bzw. Normalen etwas ganz Besonderes machen. Die Menschen sehen Dinge dann vielleicht etwas anders. Persönlicher Kontakt und Gespräche, Produkterklärung, Produktlösungen oder Beratung face to face ist einfach ganz anders wie wenn es online stattfinden. Wir können dadurch die Leute aus Ihrem Alltag rausholen und sie sehen die Welt dann vielleicht mit anderen Augen.

(173) A: Eine letzte Frage hätte ich noch. Haben Sie, vor allem jetzt in der Zeit von Covid-19, über Online Veranstaltungen nachgedacht?

(174) B: Ja und ich glaube darüber machen sich viele Personen Gedanken, aber umgesetzt haben wir im B2C Bereich noch nicht nur interne Veranstaltungen wie Sommerfest haben wir sehr wohl schon Online für ca. 1.000 MA organisiert es war ein großer Erfolg. Im B2C Bereich ist es noch schwer umsetzbar da nicht unendlich viele Personen daran teilnehmen können.

(175) A: Dann sind wir auch schon am Ende des Interview angekommen und ich will mich nochmals für Ihre Spontanität und das das so kurzfristige Interview bedanken.

(176) B: Sehr gerne ich hoffe ich konnte ihnen mit meinen Antworten weiterhelfen.