

Digitale Kommunikation zur Steigerung von Event- Engagement

Autoren: Dr. Volker Klenk, Carsten Nillies, Uta Rebentrost

Veröffentlicht in:

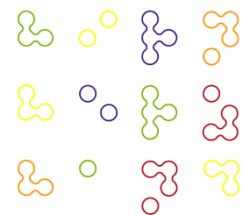
Handbuch Erlebnis-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für
erfolgreiche Veranstaltungen

Prof. Ulrich Wunsch (Hrsg.)

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Auflage: 2 (29. Januar 2016)

ISBN 978-3503166404



Carsten Nillies, Volker Klenk

Digitale Kommunikation zur Steigerung von Event-Engagement

Digitale Medien und Social Media sind heute selbstverständlicher Bestandteil unseres Alltags. Sie haben unser Kommunikationsverhalten und unsere Erwartungen an Kommunikation in vielen Lebensbereichen stark verändert, womit sich auch die Kommunikation für PR-Events gewandelt hat: Die klassische Pre- und Post-Eventkommunikation gewinnt neue, zusätzliche Kanäle, indem sie um digitale Echtzeitkommunikation während des Events ergänzt wird. Dank digitaler Medien und Social Media wird jedes Event potenziell ins Internet verlängert – ob von den Teilnehmern, vom Veranstalter selbst oder von Dritten gewünscht oder nicht – wo es zumindest in Teilen öffentlich erlebbar und für ein breites, ortsungebundenes Publikum zugänglich wird. Die Digitalisierung der Kommunikation bietet viele Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen für die Eventkommunikation. Zum einen kann die Reichweite einer Veranstaltung durch die Einbindung digitaler Kanäle um ein Vielfaches erhöht werden. So können Unternehmens- und Markenbotschaften auch an Personen herangetragen werden, die nicht vor Ort sind. Zum anderen ermöglichen Websites und Apps den Kauf von Tickets, Livestreaming, das Teilen von Impressionen vor Ort und vieles mehr. Das größte Potenzial liegt im Bereich der sozialen Netzwerke.

Der Fokus dieses Beitrags liegt auf den Möglichkeiten und Herausforderungen, denen Kommunikatoren im Rahmen der Eventkommunikation in der immer digitaler werdenden Welt begegnen. Dabei liegt diesen Betrachtungen ein traditionelles Verständnis des Eventbegriffs zugrunde: Ein Event wird an dieser Stelle definiert als eine organisierte, zweckbestimmte Veranstaltung¹, die zeitlich und räumlich definiert sowie begrenzt ist, und die sich an eine bestimmte Anzahl von Personen richtet, die des Weiteren als Teilnehmer bezeichnet werden. Die Teilnehmer erleben das Event zusammen mit anderen Teilnehmern als Gruppe. Im Rahmen der Veranstaltung finden vor Ort multisensorische und erlebnisorientierte Kommunikation sowie Interaktion zwischen Veranstaltern bzw. Kommunikationsverantwortlichen und Teilnehmern statt.²

¹ Die Begrifflichkeiten Event und Veranstaltung werden folgend synonym verwendet.

² Es gibt Events, die ausschließlich online bzw. virtuell stattfinden. Da diese Art von Veranstaltung multisensuelles Erleben nur eingeschränkt ermöglicht und das Live-Event vor Ort nach wie vor die von Unternehmenskommunikatoren präferierte Eventform ist, konzentriert sich dieser Beitrag auf die oben genannte Definition des Eventbegriffs und klammert rein digitale Events aus.

Live-Erlebnisse digital zu kommunizieren, scheint zunächst den Eigenschaften des Events, dem direkten multisensuellen Live-Erlebnis, zu widersprechen. Jedoch müssen Kommunikatoren digitale Kanäle als Ergänzung der „traditionellen“ Eventkommunikation begreifen, die eigenen Mechanismen folgen. Um dem veränderten Kommunikationsverhalten Rechnung zu tragen und die Zielgruppe im Internet und speziell in Social Media zu erreichen, gilt es, Eventkommunikation von Anfang an auch digital zu denken. So ist beispielsweise eine eigene Webpräsenz des Events mit Informationen und Registrierungsmöglichkeiten für die Teilnehmer beinahe unverzichtbar für erfolgreiche Events. Ob diese auf der Unternehmens- oder Markenwebsite, als eigene Microsite oder auf einem oder mehreren Social Media-Kanälen umgesetzt wird, ist stark von der Veranstaltung selbst und deren Zielgruppen abhängig.

Bei Berücksichtigung der neuen, digitalen Aspekte der Eventkommunikation können Eventmanager den Output ihrer Veranstaltungen potenzieren. Fünf Thesen und Ausführungen sollen dies im Folgenden beschreiben.

These 1: Jedes Event findet heute im Social Web statt

Die Kommunikationsmöglichkeiten im World Wide Web sind theoretisch grenzenlos. Laut einer Studie des Digitalverbandes Bitkom nutzen 82 Prozent der Deutschen das Internet. Jeder deutsche Internetnutzer ist statistisch gesehen bei rund 2,5 sozialen Netzwerken angemeldet. Tatsächlich sind über drei Viertel (78 Prozent) Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 90 Prozent. Einen genauen Überblick gibt die Abbildung 1. Zwei Drittel der Social-Media-Mitglieder sind aktive Nutzer (67 Prozent).

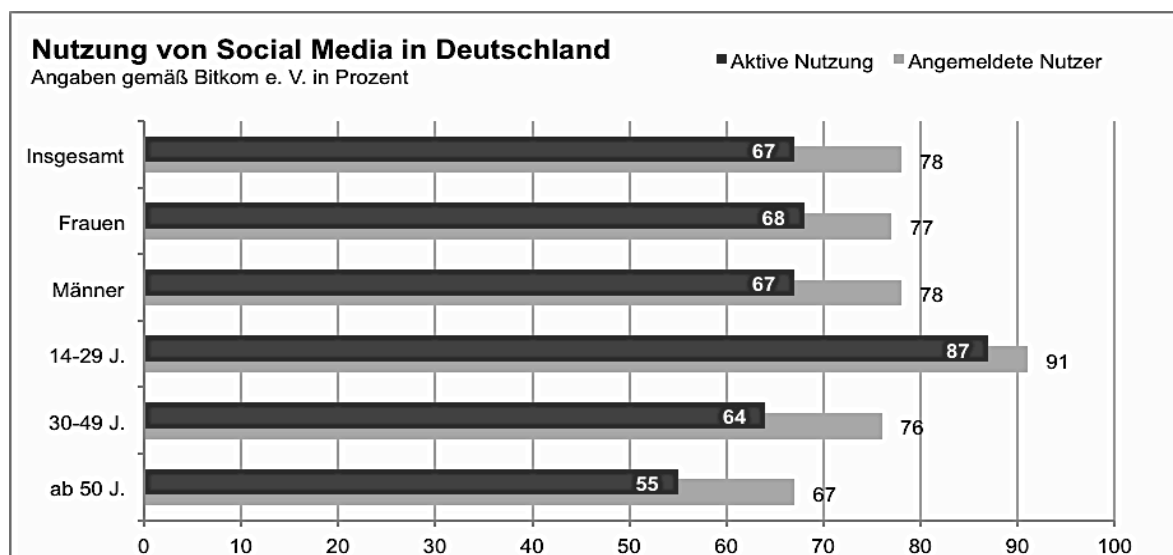


Abb. 10: Social-Media-Nutzer in Deutschland gemäß Bitkom

Always-on dank mobilem Internet

Studien von Faktenkontor und Bitkom von 2015 zeigen, dass mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der Social-Media-Nutzer diese Kanäle auf mobilen Endgeräten nutzen. Rund die Hälfte (48 Prozent) der deutschen Internetnutzer greift mobil mit einem Handy oder einem Smartphone auf das Internet zu. Die Entwicklung der mobilen Internetnutzung im Verlauf der letzten Jahre war rasant. Insgesamt 65 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren nutzen heute ein Smartphone und vier von zehn ein Tablet. Rund 93 Prozent der Social-Media-Nutzer verwenden das Social Network Facebook, 86 Prozent die Video-Plattform Youtube, 43 Prozent nutzen Google Plus, fast ein Drittel Twitter (30 Prozent) und rund ein Viertel das Business-Netzwerk Xing (23 Prozent). Heute findet also, ganz im Gegensatz zu vor zehn Jahren, der Großteil unserer Kommunikation in sozialen Netzwerken auf mobilen Endgeräten statt.

Unsere Mobilgeräte und damit der Zugang zu sozialen Netzwerken sind immer dabei, auch bei Events und Veranstaltungen. Meinungen, Fotos und Videos werden so mit wenigen Klicks mit Freunden, Familie und der Öffentlichkeit geteilt. Die verbreitete Always-On-Mentalität fördert die Nutzung sozialer Netzwerke, ganz besonders im Kontext erlebnisorientierter Events, die viele Menschen mit ihrer individuellen Community oder einer breiten Öffentlichkeit teilen möchten. Entsprechend finden während eines Events, je nach Art der Veranstaltung, zahlreiche Kommunikationsprozesse auf Seiten der Eventteilnehmer statt – fast ausschließlich über Social Media oder entsprechende Apps. Indem Teilnehmer ihre Eindrücke vom Event direkt teilen, generieren sie eine zusätzliche, über die Kapazitäten des Veranstaltungsortes hinausgehende Reichweite für das Event und dessen Kernbotschaften.

Hohes Potenzial von digitaler Echtzeitkommunikation für Event-PR

In dieser rasanten Entwicklung der digitalen Echtzeitkommunikation liegt enormes Potenzial für die PR. Über authentischen User Generated Content werden das Event und dessen Inhalte an ein potenziell unbegrenztes Publikum herangetragen. Da sich Menschen bevorzugt mit Personen mit ähnlichen Interessen vernetzen, erreichen diese Botschaften so häufig die korrekte Zielgruppe. Zudem wirken die von Bekannten und Freunden geteilten Inhalte glaubwürdiger als die vom Unternehmen direkt gesendeten und können Empfehlungscharakter haben. Bitkom gibt an, dass Empfehlungen von Freunden über soziale Netzwerke bei der Hälfte der Social-Media-Nutzer hohe Aufmerksamkeit erzeugen. Bei jüngeren Usern im Alter von 14 bis 29 Jahren sind es sogar fast zwei Drittel (62 Prozent).

Diese enorme Reichweite und Authentizität sind besonders wertvoll, da sie in dieser Form nicht über klassische Werbung erreicht werden können. Zwar ist die Kommunikation in der Lage, durch attraktive Inhalte die viel besprochene Viralität in Social Media zu erzielen, doch es sind selten die von Unternehmen professionell produzierten Inhalte, die eine Eigendynamik entwickeln und von sehr vielen Men-

schen verbreitet und geteilt werden. Kommunikationsverantwortliche sollten deshalb nicht nur auf die Verbreitung eigener Inhalte setzen, sondern auch die Generierung von User Generated Content rund um das Event und die damit verbundene digitale Kommunikation der Eventteilnehmer unterstützen und Anreize zur Kommunikation schaffen.

Fluch und Segen zugleich: die Autonomie der Netzgemeinde

Bei all den positiven Effekten, die das User Engagement rund um eine Veranstaltung haben kann, gibt es auch Risiken: Was genau und mit wem die Teilnehmer eines Events ihre Eindrücke und Meinungen in Social Networks teilen, ist für die PR-Verantwortlichen und Eventorganisatoren nicht kontrollierbar. Den Veranstaltern muss also bewusst sein, dass aufgrund der mobilen Endgeräte und der Verfügbarkeit kostengünstiger oder kostenloser Möglichkeiten zum schnellen, unkomplizierten Teilen von Live-Erlebnissen via Fotos, Text, Videos, Streams, Apps etc. Eventinhalte beinahe immer auch in Social Media stattfinden – unabhängig davon, ob diese Verbreitung gewünscht ist oder nicht.

Im Fall von PR-Veranstaltungen ist dieser Effekt meistens sehr erwünscht und wird durch verschiedene Maßnahmen unterstützt und gefördert. Doch das bedeutet, dass Kommunikation stattfindet, die vom Eventmanager und seinem PR-Team nicht selbst gesteuert wird. Ob die PR-Botschaften übermittelt werden, ob sie im Sinne des Unternehmens oder der Marke kommuniziert werden und ob die Tonalität der Kommunikation positiv ist – diese unbekannt Variablen kennen Kommunikatoren erst, wenn Posts, Fotos & Co. bereits online sind. Die Autonomie der Netzgemeinde ist somit Fluch und Segen zugleich.

Nur selten ist es den Veranstaltern von PR-Events wichtig, dass keinerlei Informationen nach außen dringen. Doch wenn die Kommunikationshoheit während der Veranstaltung wirklich allein beim Unternehmen bleiben soll, gibt es die Möglichkeit, Störsender auf der Veranstaltung zu installieren, die den Internetempfang der Teilnehmer im Veranstaltungsraum blockieren. Doch das ist nur eine temporäre Maßnahme. Im Anschluss an die Veranstaltung, wenn die Teilnehmer den gesicherten Bereich des Veranstaltungsortes verlassen, ist das Senden von Fotos, Videos, Posts etc. nicht mehr kontrollierbar.

Wichtig für PR- und Eventverantwortliche ist: Die Zielgruppe der Teilnehmer des PR-Events ist in jedem Fall im Netz aktiv und postet, instagrammt und twittert mit hoher Wahrscheinlichkeit auch rund um das Event. In welcher Intensität und Art und Weise sie das tut, können Eventmanager beeinflussen – anregen, lenken, bündeln, kommentieren und vieles mehr. Verhindern können sie die Einbindung von Online- und Social-Media-Kanälen nicht. Deshalb ist es umso wichtiger, die bestehenden Steuerungsmöglichkeiten clever einzusetzen. Dafür muss das Kommunika-

tionsziel des Events klar definiert sein, so dass Paid und Owned Media gezielt genutzt und Earned Media entsprechend angesprochen werden können.³

These 2: Digitale Eventkommunikation muss Bestandteil der Eventplanung sein

Um die mit einem PR-Event verbundenen Ziele zu erreichen, muss es als Ganzes geplant und umgesetzt werden. Digitale Kommunikation darf nicht nur nebenbei erledigt werden. Nur wenn die digitalen Kanäle von Anfang an mitgedacht und mit sinnvollem Content bespielt werden, kann Social Media das Event erfolgreich unterstützen und bereichern.

Entschließen sich Eventmanager dazu, digitale Kanäle zu nutzen, muss dies professionell, strategisch, planvoll und konsequent geschehen. Das bedeutet, dass die Kommunikation in Social Media im Rahmen der Digital-Strategie des Unternehmens oder der Marke erfolgt und es klare Verantwortlichkeiten sowie definierte Inhalte und Botschaften gibt. Oft unterschätzen PR-Verantwortliche den personellen und zeitlichen Aufwand, der hinter einer umfassenden digitalen Eventkommunikation in Social Media steckt. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die häufigsten Gründe, die Veranstalter am Einsatz von Social Media zur Eventkommunikation hindern, laut einer Studie von Xing Events aus dem Jahr 2014 Zeit- und Personalmangel sind. Nur wenn diese Ressourcen sichergestellt sind, kann digitale Eventkommunikation in Social Media funktionieren und ihr volles Potenzial ausgeschöpft werden.

Das A und O: zielgruppenspezifische Kanäle müssen eingeplant werden

Ist die Entscheidung für die Einbindung von Social Media in die Eventkommunikation gefallen, bedeutet das nicht, dass das PR-Team in allen existierenden Kanälen aktiv werden muss. Das ist nicht nur kapazitiv und budgetär schwer möglich, sondern auch selten sinnvoll. Viel wichtiger ist es, gezielt und intelligent diejenigen Social-Media-Kanäle zu nutzen, in denen die Zielgruppen aktiv sind. Welche Kanäle das konkret sind, ist nicht nur für jedes Unternehmen und jede Marke unterschiedlich. PR-Verantwortliche sollten die Kanal-Auswahl auch für jedes Event

³ Unter Paid Media sind alle Formen bezahlter Werbung in einem Medium, zu verstehen wie zum Beispiel Werbespots im TV, gedruckte Anzeigen in Tageszeitungen oder Banner auf Websites. Owned Media bezeichnen alle unternehmenseigenen Medien, die im Rahmen des Corporate Publishing zur Kommunikation mit Zielgruppen vom Unternehmen selbst erstellt werden. Darunter fallen zum Beispiel die Unternehmens- oder Markenwebsite, Kundenzeitschriften oder Newsletter. Der Terminus Earned Media beschreibt den redaktionellen Teil unternehmensunabhängiger Medien wie die Artikel in Zeitschriften oder Sendungen im Fernsehen, die nicht von Unternehmen finanziert wurden, sowie die Unternehmens- oder Markenprofile in Social Media. Ziel ist es, die vom Rezipienten als sehr glaubwürdig empfundenen Earned Media für die eigenen Inhalte zu „gewinnen“, so dass sie eigenständig Informationen zu Unternehmensinhalten wie zum Beispiel zu Events veröffentlichen. Dieses Ziel können Kommunikatoren durch PR erreichen.

individuell treffen. Die Plattformen, auf denen die Zielgruppe der potenziellen realen oder virtuellen Teilnehmer zu finden ist, müssen nicht immer die sein, die auch die Kunden des Unternehmens präferieren. Je nachdem, wer mit dem Event vor-dergründig angesprochen werden soll, handelt es sich um Medien, Blogger, bestehende und neue Kunden oder die sogenannte breite Öffentlichkeit. Bevor falsche Kommunikationswege eingeschlagen werden, sollten Kommunikationsverantwortliche sicherstellen, wo die eigentliche Zielgruppe des PR-Events anzutreffen ist. Die Nutzung von Owned Channels bietet sich an, und je nach Größe und Exklusivität des PR-Events ist es sinnvoll, eigene Event-Pages in ausgewählten sozialen Netzwerken anzulegen.

Planung der Möglichkeiten der Information und des User Engagements

Sind die Channels identifiziert, beginnt die eigentliche Planung der unternehmensseitigen Kommunikation im Rahmen des PR-Events. Es gilt festzulegen, wann wer aus dem PR-Team welche Inhalte auf welchen Kanälen verbreitet. Ein detaillierter Redaktionsplan, der die Inhalte selbst, deren zeitliche Abfolge und Dramaturgie sowie Timings und Zuständigkeiten genau festhält, ist dabei ein hilfreiches Instrument. Ziel dieser Posts und Shares ist zum einen die Information zum Event und zum anderen die Generierung von User Engagement. Letzteres führt zu einem mitunter viralen Verbreitungseffekt des Contents und der Botschaften, der für PR-Verantwortliche besonders wertvoll ist. Um die Interaktion in den sozialen Netzwerken rund um das Event zu fördern, müssen kanalspezifische Anreize für das Publikum geschaffen werden. Durch Calls for Action und Kommentarmöglichkeiten werden Gelegenheiten eröffnet und Impulse gegeben, die die User zur aktiven Kommunikation ermutigen. So wird der Live-Anlass Treiber für Online- und Social-Media-Aktivitäten der User.

Möglichkeiten, User Engagement anzuregen, gibt es viele. Doch selbstverständlich sollten alle diesbezüglichen Aktivitäten zum jeweiligen Anlass sowie zum Unternehmen oder der Marke passen, die als Gastgeber des PR-Events auftritt. Handelt es sich um einen Kongress zu einem B2B-Branchenthema sind andere Maßnahmen erforderlich als bei einer Promotion-Veranstaltung eines Markenartiklers oder einer Informationsveranstaltung einer NGO. Im Vorfeld ist es beispielsweise möglich, durch exklusive Informationen und Gewinnspiele Aufmerksamkeit für das Event auf den Social-Media- und Online-Kanälen zu schaffen. Viele Veranstalter nutzen die Wochen vor dem Event auch dazu, Inhalte und Inspirationen für das Event direkt vom Publikum zu sammeln und damit auf konkrete Erwartungen und Wünsche eingehen zu können.

Ein Beispiel: 2014 veranstaltete die Wochenzeitung „Die Zeit“ im Hamburger Schauspielhaus im Rahmen der „Langen Nacht der Zeit“ ein öffentliches Gespräch zwischen Altkanzler Helmut Schmidt und Chefredakteur Giovanni di Lorenzo. Die Gäste konnten in den Wochen vor der Veranstaltung auf der Zeit-Facebook-Page ihre Fragen an Helmut Schmidt einreichen. Die Fragen, welche am meisten gepos-

tet wurden, stellte di Lorenzo dem ehemaligen Bundeskanzler während der Veranstaltung. So hatten die Aktivitäten auf dem Social-Media-Kanal einen mehr oder weniger direkten Einfluß auf das Event. Der Zeit Verlagsgruppe ist es gelungen, die Netzgemeinde in das Live-Event zu integrieren und Online und Offline geschickt zu verweben. Über einen Livestream konnten alle Interessierten, die keine Karte mehr erhalten haben, die Antworten von Schmidt verfolgen.

Das meiste User Engagement jedoch wird erfahrungsgemäß durch Kommunikationsanlässe auf dem PR-Event vor Ort generiert. Es bietet sich zum Beispiel an, bereits durch die Gestaltung der Event-Räumlichkeiten Foto- und Videomöglichkeiten zu schaffen. Emotionaler Foto- und Videocontent verlangt nach einem entsprechenden Setting, das in der visuellen Gestaltung der Eventlocation von vornherein berücksichtigt werden muss. Solche Settings müssen frühzeitig produziert und entsprechend in der Budgetplanung berücksichtigt werden. Doch es lohnt sich: Installationen, außergewöhnliche Deko und stimmungsvolle Beleuchtung können viel fotografierte und geteilte Impressionen sein. Außerdem sind Meet & Greets mit Experten oder VIPs ein guter Treiber für User Generated Content zum Event. Installationen wie Fotobooths oder Twitter Posting Machines regen zum Teilen von Inhalten an.

Hohe Kunst: Vernetzung von Vor-Ort-Erlebnis und Social-Media-Kommunikation

Optimal ist es, wenn die digitale Kommunikation rund um das Event in die eigentliche Veranstaltung vor Ort einbezogen wird, so wie es im oben genannten Beispiel der Veranstaltung vom Zeit-Verlag der Fall ist. Geht der Moderator der Veranstaltung zum Beispiel auf Twitter-, Facebook- oder Instagram-Posts ein, die auf einer großen Wall in der Eventlocation gezeigt werden, schafft das eine unmittelbare Verbindung von Analog und Digital. Die Gruppe der Teilnehmer, die über digitale Kanäle am Event partizipiert, wird ebenso wie die Teilnehmer vor Ort ins Event einbezogen. Diese Einbindungen bieten zum einen Gesprächsanlässe für das Publikum, zum anderen animieren sie die Teilnehmer zu weiterer Interaktion auf Instagram. Auch Twitter-Machines oder Photo Booths erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Mit diesen in der Eventlocation aufgestellten Foto-Boxen werden die Teilnehmer dazu animiert, Selfies aufzunehmen und direkt über die Machine im Social Web zu posten. Der entsprechende Event-Hashtag wird automatisch hinzugefügt.

Eine solche Integration der digitalen Echtzeitkommunikation in den Ablauf des Events erfordert ein hohes Maß an Flexibilität des Personals vor Ort. Nur wenn die Voraussetzungen stimmen, werden das Live-Erlebnis vor Ort und die darauf bezogene Social-Media-Kommunikation ein gelungenes Ganzes bilden.

These 3: Passgenaue Ansprache des Zielpublikums durch Targeting

Neben der Kommunikation auf den eigenen Profilen, Pages und Walls sollten Kommunikationsverantwortliche auch die Möglichkeiten des Targeting einsetzen. Unter Targeting wird zielgruppenspezifische Onlinewerbung verstanden, die es erlaubt, Botschaften in Form von Ads gezielt im Umfeld von zur Zielgruppe gehörigen Personen zu platzieren. Targeting erfolgt auf der Grundlage nutzerspezifischer Daten, „big data“. Zum einen geben Nutzer im Zuge der Anmeldung bei sozialen Netzwerken, Apps oder Onlineangeboten ihre Daten freiwillig an bzw. müssen diese angeben, um den Dienst nutzen zu können. Zum anderen erfassen Anbieter von Webangeboten die Aktivitäten der Nutzer, wie zum Beispiel die Suchanfragen in Suchfeldern und Suchmaschinen oder das Surf- und Klickverhalten.

Nutzen von Targeting für die Eventkommunikation

Viele soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, unter den jeweiligen Nutzern eine passgenaue Zielgruppenauswahl vorzunehmen und diese gezielt anzusprechen. Über Facebook, XING und LinkedIn zum Beispiel können Eventmanager mit Hilfe von Targeting direkt ausgesuchte Nutzer bzw. Nutzergruppen mit einer Eventeinladung adressieren. Die dazu notwendigen Auswahlkriterien wie demografische, geografische oder interessenbezogene Nutzerangaben stellen die Plattformen zu Werbezwecken zur Verfügung. So kann passgenau Aufmerksamkeit für das Event geschaffen werden. Durch authentische Empfehlungen der erreichten Kontakte entsteht ein Schneeballeffekt oder viraler Effekt, durch den fortlaufend zusätzliche Fans und Follower für das Unternehmen bzw. die Marke sowie potenzielle Eventteilnehmer für die Veranstaltung gewonnen werden. Verstärkt werden kann dieser Effekt durch die Einbindung von Influencern, die zum Event, dem Unternehmen und/oder der Marke passen, der Zielgruppe nahestehen und mit denen sie sich identifizieren kann. Indem diese Influencer das Event über ihre Social-Media-Accounts mit ihren meist sehr großen Communities teilen und empfehlen, generieren sie zusätzliche Aufmerksamkeit und Reichweite für die Eventbotschaften. Es besteht anschließend die Chance, die Zielgruppe über das Event hinaus langfristig in der Community zu binden und auch mit weiteren Unternehmens- und Markenbotschaften anzusprechen.

Durch Targeting verzeichnen Veranstalter geringe Streuverluste und können ihre Eventbotschaften zielgruppengenau adressieren. Um diese Möglichkeiten gewinnbringend auszuschöpfen, ist im Vorhinein eine genaue Zielgruppendefinition notwendig. Anschließend gilt es, die ausgewählte Zielgruppe über die von ihr genutzten Kanäle anzusprechen – und das kanalspezifisch. Jeder Social-Media-Kanal hat eigene Gesetzmäßigkeiten und verlangt spezifischen Content. Auf allen Kanälen ein und dieselben Inhalte zu posten, ist daher wenig zielführend.

Zielgruppenspezifische Ansprache ist kanalspezifische Ansprache

Gemäß einer Umfrage von Xing Events binden Eventmanager in Deutschland die folgende drei sozialen Netzwerke am häufigsten in die Eventkommunikation ein: 85 Prozent nutzen Facebook, 74 Prozent Xing und 54 Prozent YouTube. Damit sind Deutschlands Eventverantwortliche auf drei der hierzulande am meisten genutzten Plattformen unterwegs. Abbildung 2 zeigt die Nutzung weiterer sozialer Netzwerke.

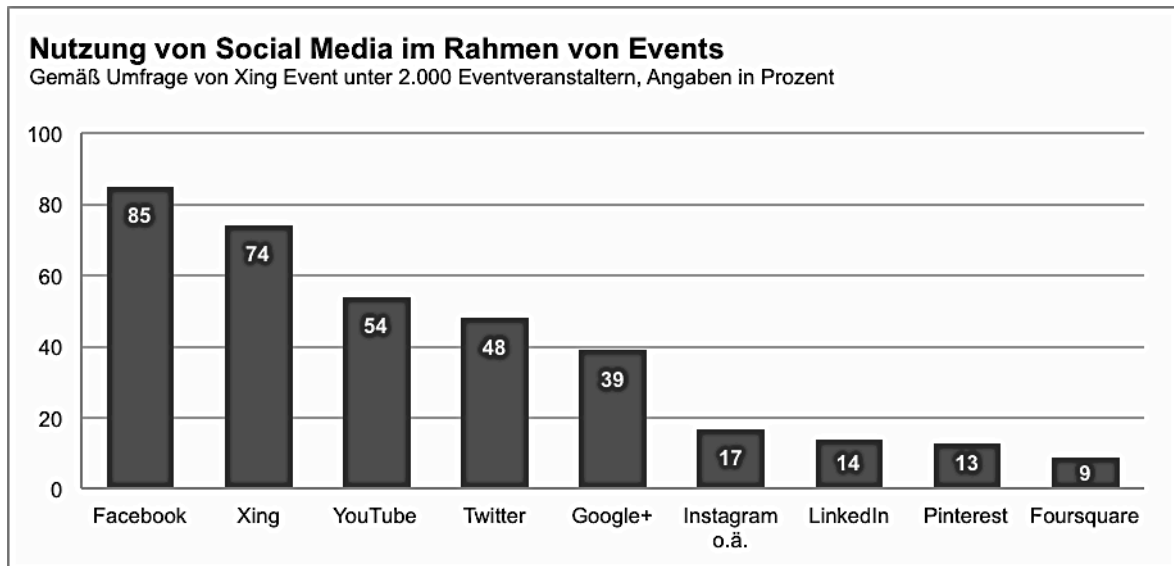


Abb. 11: Nutzung von Social-Media-Kanälen im Rahmen von Events in Deutschland gemäß einer Studie von Xing Events von 2014

Social-Media-Gigant Facebook

Facebook ist mit 1,44 Milliarden monatlich aktiven Nutzern weltweit nach wie vor das meistgenutzte soziale Netzwerk, wie das Marktforschungsinstitut Simply Measured angibt. In Deutschland sind laut einer Bitkom-Studie aus 2013 56 Prozent der Internetnutzer auf dieser Plattform präsent. Eventorganisatoren sollten Facebook daher zur Information und Interaktion mit der Zielgruppe nutzen. Auf bestehenden Unternehmens- oder Marken-Pages können Inhalte rund um das Event gepostet werden. Ist die Veranstaltung größer oder richtet sie sich nur an einen Teil der bestehenden Follower bzw. an eine neue oder sehr spezielle Zielgruppe, empfiehlt es sich, eine eigene Facebook-Page für das Event zu erstellen. Hier können Eventinhalte vor, während und nach der Veranstaltung prominent platziert und geteilt werden. Gewinnen Veranstalter VIPs oder Experten für ihr Event, können sie seit kurzem zusätzlich vom Livestreaming-Angebot Facebook Mentions profitieren. Damit können prominente Nutzer mit einer verifizierten Seite, wie Schauspieler, Sportler oder Politiker, ihre Eventerlebnisse via Livestream mit ihrer Facebook-Community teilen.

Darüber hinaus sollten Veranstalter den positiven Effekt von Facebook-Ads nicht unterschätzen. Die kleinen Anzeigen am Rand der Website erzeugen nach Angaben von Bitkom immerhin bei etwas mehr als einem Viertel der Nutzer hohe Aufmerk-

samkeit (26 Prozent). Insbesondere wenn sich das Event an jüngere Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren richtet, lohnen diese Werbeformen, denn die junge Zielgruppe nimmt sie aufmerksamer wahr als die ältere. Auf Facebook gibt es über die „Facebook Audience Definition“ die Möglichkeit, die Zielgruppe für Facebook-Werbeanzeigen sehr genau zu definieren. Neben Standort, Alter, Geschlecht, Ausbildung und Sprache stehen Interessen, Verbindungen, digitale Aktivitäten wie Einkäufe, Reisen oder die individuelle Gerätenutzung und alle weiteren Facebook-Kategorien zur sinnvollen Eingrenzung der Zielgruppe zur Auswahl. Zur Orientierung zeigen das „Ad Create Tool“ oder der „Power Editor“ während der Eingabe der Parameter direkt einen Schätzwert der Reichweite der Werbeanzeige an.

Zudem ermöglicht Facebook auch den umgekehrten Weg, nämlich Kontakte, die das Unternehmen schon kennt und von denen es bereits Daten besitzt, ebenfalls auf Facebook anzusprechen. Dazu kann eine sogenannte „Custom Audience“ erstellt werden, indem die vorhandenen Daten auf Facebook hochgeladen werden. So erschließen Eventverantwortliche auch für diese potenziellen Eventteilnehmer eine Ansprache über das soziale Netzwerk Facebook. Da es sich hierbei um Personen handelt, die bereits mit dem Unternehmen bzw. der Marke in Kontakt standen oder stehen, können diese als besonders affin betrachtet werden.

Video-Champion: YouTube

Mit einer Milliarde aktiven monatlichen Usern, die nach Angaben von Simply Measured in jeder Minute rund 300 Stunden Videomaterial hochladen, und 50 Milliarden Views pro Tag ist YouTube nach Facebook die unangefochtene Nummer zwei der reichweitenstärksten Social-Media-Plattformen. Für die Eventkommunikation bietet es sich an, auf YouTube einen Livestream einzurichten. Doch auch vor dem Event können Videos, zum Beispiel Mood-Filme oder Filme von einer vorigen Veranstaltung, als Teaser eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu generieren. Im Anschluss an das Event sammeln Eventmanager auf dem unternehmens-, marken- oder eventeigenen YouTube-Kanal selbst produzierten Video-Content, der das Event dokumentiert. So bleiben die Inhalte im Web lebendig und die Botschaften können auch nach dem Event mit Hilfe von Multimediainhalten verbreitet werden. Zudem können Kommunikationsverantwortliche und Nutzer von anderen Plattformen auf die YouTube-Videos verlinken und sie in andere Kanäle einbetten, was zusätzliche Reichweite und eine Vernetzung der einzelnen Kommunikationsplattformen zur Folge hat.

Business & B2B via Xing und LinkedIn

Das Businessnetzwerk Xing ist vor allem ein deutsches Phänomen und gut geeignet, um mit Zielgruppen für Veranstaltungen mit Business- und Networkingcharakter Kontakt aufzunehmen. Über 14 Millionen Mitglieder besitzt das Netzwerk laut eigenen Angaben weltweit, davon ca. sieben Millionen im deutschsprachigen Raum. Für Events können über den Dienst Xing Events eigene Pages und Gruppen

angelegt werden, über die Teilnehmer eingeladen und sogar Tickets vertrieben werden können. Auch Xing bietet Möglichkeiten des Targetings. Das Event wird so zum Beispiel denjenigen Mitgliedern als Veranstaltung empfohlen, deren eigene Profilangaben gut zu den eingegebenen Eventinformationen passen.

In der jeweiligen Eventgruppe können sich die Teilnehmer, ähnlich wie auf Facebook, vor, während und nach dem Event kennenlernen, austauschen und in Kontakt bleiben. Darüber hinaus lassen sich mit Hilfe der „people2meet“-Funktion Termine auf der Veranstaltung vor Ort vereinbaren. Diese Funktion schlägt Teilnehmern auf der Grundlage gemeinsamer Kontakte, Gruppen und weiterer soziodemografischer Informationen andere Teilnehmer vor, mit denen sich eine Kontaktaufnahme theoretisch lohnen würde. Dafür ist es hilfreich vor Ort Treffpunkte einzurichten und Lounge- oder Konferenzbereiche zur Verfügung zu stellen.

Ist die Teilnehmerliste des Events offen, wird die Teilnahmeinformation direkt im Profil des teilnehmenden Xing-Mitglieds geteilt. Das bedeutet, dass die Kontakte des Mitglieds so direkt von der Eventteilnahme erfahren und dadurch ggf. auf das Event aufmerksam werden und ebenfalls teilnehmen. Über den „Xing AdCreator“ können zudem, ähnlich wie bei Facebook, Werbeanzeigen in entsprechenden Zielgruppenumfeldern platziert werden.

Ebenfalls interessant für Events mit der Zielgruppe Geschäftsleute ist das internationale Netzwerk LinkedIn. Es verfügt über mehr als 340 Millionen Mitglieder und ist damit das größte berufliche Netzwerk weltweit. In Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es Quellen zufolge ca. sechs Millionen LinkedIn-Mitglieder. LinkedIn verfügt nicht über die Eventfunktionen, die Xing bietet, jedoch können Kommunikationsverantwortliche auch hier eine zielgruppenspezifische Ansprache zu einem Event vornehmen. Zum Beispiel können sie Informationen über individuelle oder Unternehmens-Status-Updates teilen und Posts in relevanten Gruppen platzieren, in denen die Zielgruppe vertreten ist. Im Profil-Header kann ein Hinweis zur Veranstaltung integriert werden. Außerdem ist es möglich, das Event als eigene Fokussseite oder Gruppe anzulegen, auf bzw. in der alle Inhalte und News gesammelt werden. Über eine Direktnachricht können Kommunikatoren gezielt an bestehende Follower und auch andere Mitglieder herantreten. Auch Gruppenkonversationen mit mehreren Teilnehmern sind möglich. So kann die Eventkommunikation auch vom viralen Effekt in diesem Netzwerk profitieren.

Alles in Echtzeit: Twitter & Periscope

Twitter ist mit 302 Millionen monatlich aktiven Nutzern das drittgrößte Social Network der Welt. Täglich werden etwa 500 Millionen Tweets gepostet (vgl. Simply Measured). Dafür verwenden nach Angaben von Xing Events 78 Prozent der aktiven deutschen Twitter-Nutzer ein Mobilgerät und können deshalb auch direkt von Veranstaltungen twittern. Um die Kommunikation auf Twitter zum Event zu bündeln, sie auffindbar und verfolgbar zu machen, sollten Eventmanager einen aussagekräftigen Hashtag zum Event entwickeln. Durch die Einbindung von In-

fluencern wie bekannten Sprechern oder VIPs, die den Hashtag benutzen, kann Aufmerksamkeit für das Event und den Account generiert werden. Eine zielgruppenspezifische Ansprache via Targeting ist auch auf diesem Kanal über Twitter Ads möglich. Hier stehen ebenfalls Filter zur Verfügung, um die Zielgruppe nach den Kriterien Geografie, Geschlecht, Gerät, Ähnlichkeit zu anderen Followern etc. einschränken zu können.

Durch die Integration der Livestreaming-App Periscope in das Unternehmen stellt Twitter neben dem Kurznachrichtendienst auch eine Echtzeit-Video-Anwendung zur Verfügung.

Die Macht der Bilder: Instagram und Pinterest

Instagram ist eines der am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerke überhaupt. Die Foto-Community verzeichnet 300 Millionen monatlich aktive Nutzer, die 70 Millionen Bilder und Videos pro Tag posten (vgl. Simply Measured). Die Nutzerzahl für Deutschland wird auf ca. 4,2 Millionen geschätzt. Der Erfolg von Instagram liegt hauptsächlich in der starken Wirkung von Bildern und dem technischen Fortschritt begründet. Bilder können vom menschlichen Gehirn innerhalb weniger Sekundenbruchteile erfasst werden und sprechen die Nutzer emotional an. In Zeiten des Informations-Overloads sind Bilder das, was am intensivsten wahrgenommen wird. Außerdem ist es heute jedem möglich, schnell und unkompliziert mit dem Smartphone Bilder aufzunehmen und zu teilen. Die Kameras in den Geräten sind in den letzten Jahren immer besser geworden und heute hat das Smartphone die Digitalkamera im Grunde bereits verdrängt. Eine Bitkom-Studie bestätigt das: 99 Prozent der deutschen Smartphonebesitzer fotografieren mit ihrem Gerät und 63 Prozent teilen sie direkt in sozialen Netzwerken. Und das nicht zu knapp: 2014 wurden weltweit etwa 1,8 Milliarden Fotos pro Tag über soziale Netzwerke und Apps wie Facebook und Instagram hochgeladen und geteilt. Auch PR bedient sich der Macht der Bilder und sollte sie auch im Zusammenhang mit Events aktiv einsetzen. Fotos vom PR-Event sollten noch während der Veranstaltung auf vorhandenen oder für das Event angelegten Profilen gepostet und mit dem Event-Hashtag versehen werden. So können User diese Teilen und Liken, aber auch selbst Fotos mit dem Event-Hashtag uploaden. Auf Instagram entstehen so lebendige Fotoalben. Seit 2015 gibt es auch auf Instagram Targetingmöglichkeiten mit Hilfe von Instagram Ads, die als gesponserte Bild- oder Video-Posts im Newsfeed der Nutzer erscheinen und sich nahezu organisch in den Content einfügen. Aufgrund der Verknüpfung der Nutzerkonten von Instagram und Facebook ist ein sehr präzises Targeting möglich. Auf Instagram erreichen Kommunikatoren laut GlobalWebIndex vor allem eine junge Zielgruppe zwischen 16 und 24 Jahren, die hochwertigen, ihren Interessen entsprechenden Ads viel Aufmerksamkeit entgegenbringt.

Bilder von der Veranstaltung teilen Eventmanager am besten auch direkt via Pinterest auf Moodboards, die mit der Website des Events, der Marke oder des Unter-

nehmens verlinkt sind. Denn die Nutzerzahl des virtuellen Pinnwand-Dienstes liegt laut Meedia bei über 70 Millionen. Die Zahl der deutschen Nutzer wird auf drei Millionen geschätzt, Tendenz steigend. Darunter sind mit 56 Prozent vorwiegend Frauen, weshalb Inhalte für weibliche Zielgruppen auf Pinterest besonders gut funktionieren.

Wenn Kommunikatoren Fotomaterial auf ihrer Website veröffentlichen, sollten sie immer auch einen Pin-Button integrieren, so dass Nutzer die Fotos schnell und problemlos auf Pinterest teilen können. Außerdem können sie einen Marken- oder Unternehmensaccount anlegen, über den sie selbst sogenannte „Rich Pins“ erstellen können. „Rich Pins“ enthalten zusätzliche Informationen oder Interaktionsmöglichkeiten direkt im eigentlichen Pin. Ein Orts-Rich-Pin zum Beispiel kann neben dem Bild eine Karte oder eine Adresse enthalten, was für die Kommunikation von Events und Eventlocations eingesetzt werden kann. In den USA gibt es bereits die Möglichkeit, auch „Werbe-Pins“ zur zielgruppenspezifischen Ansprache der Nutzer zu erstellen. Diese Möglichkeit wird sicher in Kürze auch für Deutschland zur Verfügung stehen.

Irrgarten und Paradies: zahllose Möglichkeiten intelligent nutzen

Selbstverständlich können weitere Anwendungen und soziale Netzwerke zur Eventkommunikation genutzt werden, wie Snapchat, Google Plus, Flickr, Tumblr oder Foursquare, um nur einige zu nennen. Grundsätzlich bieten soziale Netzwerke eine enorme potenzielle Reichweite für die Kommunikation von Eventinhalten. Doch nur, wenn die richtigen Nutzer angesprochen werden, kommen die Eventbotschaften bei der Zielgruppe an und werden Eventbudgets effektiv genutzt. Das setzt voraus, dass Kommunikationsverantwortliche ihre Zielgruppe im Vorhinein genau definieren. Mit Hilfe der zahlreichen Targeting-Möglichkeiten, die die Netzwerke Unternehmen bieten, ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe so einfach wie nie zuvor.

These 4: Digitale Echtzeit-Partizipationsmöglichkeiten öffnen Events

Ausgehend vom klassischen Event, das an einem spezifischen Veranstaltungsort stattfindet, ergibt sich für die Anzahl der Teilnehmer eine natürliche Grenze. Diese kann dank virtueller Partizipationsmöglichkeiten erweitert werden, die das Event für ein zahlenmäßig uneingeschränktes, ortsunabhängiges Publikum öffnen. Das Live-Erlebnis vor Ort wird so durch die Möglichkeit des Online-Live-Erlebnisses flankiert und ermöglicht auch jenen eine Teilnahme, die nicht vor Ort dabei sein können oder wollen. Digitale Echtzeitpartizipation umfasst die gesamte Kommunikation während des Events, an der das Publikum – sowohl vor Ort, aber auch ortsunabhängig – via Websites, Social Networks und Apps teilnehmen und die Geschehnisse live verfolgen kann. Dazu gehört die Verfolgung eines Events via Livestream, aber auch die Beobachtung von Facebook-, Twitter- und Instagram-

Posts, die während des Events veröffentlicht werden. Kommunikationsverantwortliche sollten die Möglichkeiten eventbegleitender digitaler Echtzeitkommunikation nutzen, um zusätzliche Reichweite für das Event zu generieren und ein interessiertes „Zusatz-Publikum“ online zu erreichen.

Echtzeitkommunikation auf den Social-Media-Walls

Kommunikatoren haben die Möglichkeit, das Event aktiv durch Postings von Videos, Bildern und Kommentaren auf den jeweiligen eingesetzten Social-Media-Plattformen in Echtzeit zu begleiten. Ergänzt um den von Usern veröffentlichten Content geben diese vom Veranstalter geposteten Inhalte Einblicke in das Event, generieren einen gewissen Erlebnischarakter für das Publikum, das nicht vor Ort ist und das Event ausschließlich digital verfolgt, und können so ein virtuelles Live-Erlebnis simulieren. Besonders Twitter eignet sich aufgrund der hohen Frequenz der Kurznachrichten zum Teilen von Eindrücken via Text, Bild und Video mit den virtuellen Teilnehmern des Events. Angereichert durch den User Generated Content ergeben der Meinungs-austausch sowie die Impressionen auf diesen Kanälen ein stimmiges Bild vom Verlauf der Veranstaltung für ein digitales Publikum.

Es ist ratsam, die Echtzeit-Kommunikation in Social Media auch zur Information der Teilnehmer vor Ort zu nutzen. Zum Beispiel können Eventmanager auf Facebook und Twitter hilfreiche Informationen zum Eventprogramm, zu eventuellen Verzögerungen, zu häufig gestellten Fragen oder Hintergrundinformationen teilen und die Social-Media-Kanäle damit als zentrale Informations-Anlaufstelle etablieren. Was früher das sogenannte schwarze Brett war, findet heute in den sozialen Netzwerken statt – auch auf Events.

Digital dabei sein via Livestreaming

Besonders gut geeignet für die Einbindung eines ortsunabhängigen Publikums ist das Livestreaming. Dabei kann ein potenziell uneingeschränktes Publikum die Veranstaltung in Echtzeit verfolgen und bekommt einen guten optischen und akustischen Eindruck vom Event. Ein Livestream kann direkt auf der Unternehmens- oder Markenwebsite, auf einer Microsite oder in sozialen Netzwerken wie YouTube oder Facebook angeboten werden. Durch die Verbreitung des Links zum Livestream via aller zur Eventkommunikation genutzten Kanäle stellen Veranstalter sicher, dass das Angebot der Zielgruppe bekannt ist und generieren so Online-Teilnehmer. Obwohl der Livestream als Online-Übertragung nicht dieselbe Qualität haben kann, wie das Live-Erlebnis vor Ort, ist er doch eine gute Möglichkeit, das Event annähernd ganzheitlich in digitaler Form zu vermitteln.

Mit den Augen der Teilnehmer: Livestreaming-Apps für jedermann

Darüber hinaus werden Livestreaming-Formate immer beliebter, die nicht von den Kommunikationsverantwortlichen selbst, sondern von den Eventteilnehmern verbreitet werden. Streaming-Anwendungen wie Periscope, Meerkat oder Mentions

ermöglichen es Eventbesuchern, eigene Livestreams zu eröffnen und auf den jeweiligen Plattformen anzubieten. So entsteht neben dem offiziellen Livestream des Unternehmens mitunter eine Vielzahl weiterer Teilnehmer-Livestreams. Diese können ebenfalls eine hohe Followerschaft anziehen und Reichweite für die Event- und Unternehmens- bzw. Markenbotschaften schaffen. Da diese persönlichen Streams aus der Perspektive einzelner Teilnehmer aufgenommen werden, wirken sie auf die Zuschauer besonders authentisch. Ebendiese Authentizität macht Livestreaming so beliebt, weswegen auch Journalisten gern Streaming-Apps nutzen, um über Veranstaltungen zu berichten. Die Tageszeitung „Die Welt“ berichtete zum Beispiel im Rahmen des G7-Gipfels im Juni 2015 auf Schloss Elmau im bayerischen Krün live via Periscope. Der Reporter Martin Heller vermittelte ein Bild der Proteste gegen den Gipfel aus nächster Nähe, indem er die Stimmung vor Ort via Periscope einfing und live im Internet übertrug.

Doch trotz aller Vorteile kann diese Art der Verbreitung des Events auch problematisch sein, wie im Fall des HBO-Boxkampfes Floyd Mayweather gegen Manny Pacquiao am 2. Mai 2015. Für das Live-Erlebnis vor Ort zahlten die Zuschauer hohe Eintrittsgelder und auch, wer den Kampf im TV verfolgen wollte, musste ein Pay-TV-Angebot in Anspruch nehmen und dafür entsprechend bezahlen. Ärgerlich für das zahlende Publikum war, dass viele Menschen das Sportereignis dennoch kostenfrei sehen konnten: Anwesende streamten den Boxkampf via Periscope und Meerkat und machten ihn allen Nutzern der Apps kostenlos zugänglich. Das war erfreulich für alle Fans, jedoch nicht für Veranstalter, die darauf angewiesen sind, ein Event mittels der Ticket- und Lizenzverkäufe zu refinanzieren. In einem solchen Fall finden einige Rechteverletzungen bezüglich des Urheberrechts, des Markenrechts, mitunter des Rechts am eigenen Bild usw. statt. Das Nachrichtenmagazin „Spiegel Online“ spricht in diesem Zusammenhang von „Live-Piraterie“, die besonders für die Anbieter und Vermarkter von Live-Events zum Problem wird. Warum sollte jemand teure Veranstaltungstickets oder ein Pay-TV-Abo bezahlen, wenn die Inhalte auch kostenfrei im Netz zu sehen sind? Selbst wenn die Qualität der kostenlosen Angebote nicht allzu gut und der Stream etwas verpixelt ist, dürfte das für die Masse derer, die nichts investieren möchten, ausreichend attraktiv sein. Diese kontrovers diskutierte Frage wird uns in den kommenden Jahren stärker beschäftigen.

These 5: Der persönliche Kontakt vor Ort bleibt wertvoll

Trotz der zahlreichen digitalen Interaktionsmöglichkeiten sollten Kommunikatoren den direkten persönlichen Kontakt zur Zielgruppe im Rahmen des Events vor Ort nicht unterschätzen. Diese direkte interpersonale Kommunikation ist und bleibt unverzichtbar. Durch den persönlichen Kontakt mit Repräsentanten des Unternehmens oder der Marke bekommen ebendiese ein Gesicht, werden nahbar und erlebbar. Im Dialog können Botschaften und Informationen vermittelt werden. Er bietet

die Möglichkeit, die Zielgruppe von Angesicht zu Angesicht kennenzulernen, nachhaltig zu beeindrucken, zu überzeugen und eine Beziehung aufzubauen, bei deren anschließender Pflege wiederum Social Media eingesetzt werden können.

Das ganzheitliche multisensuelle Erlebnis

Im Rahmen eines Events sprechen Unternehmen und Marken die Teilnehmer vor Ort nicht nur direkt, sondern auch multisensuell an. Die Präsenz in einem realen Raum ist stets verbunden mit optischen und akustischen, aber auch mit olfaktorischen, gustatorischen und haptischen Reizen. Letztere kann Online-Kommunikation nicht bieten. Sie tragen aber zu einem „echten“ (Marken-)Erlebnis bei, das aufgrund der persönlichen, ganzheitlichen Involvierung stärker wirkt als das Lesen einer Textbotschaft oder das Anschauen eines Videoclips. Persönliche multisensuelle Erlebnisse werden langfristiger erinnert und damit auch die – expliziten oder impliziten – Botschaften der Veranstaltung. Durch diese direkte, emotionale Ansprache der Zielgruppe in der inszenierten Umgebung der Event-Location können Kommunikationsverantwortliche nachhaltige Bindungen aufbauen und pflegen. Die vor Ort durch Raumausstattung, Beleuchtung, Dekoration, Gastfreundlichkeit etc. geschaffene Atmosphäre trägt maßgeblich zum Erlebnis und damit zum Erfolg des Events bei.⁴ Zudem wird es in einer zunehmend digitalen Welt für viele Menschen zum Bedürfnis, „echte“ Erlebnisse zu haben und „echten“ Menschen face-to-face zu begegnen. Natürlich vermittelt digitale Kommunikation ebenfalls Botschaften und Emotionen, wenn auch nicht in dem Maße wie es das Live-Erlebnis vor Ort kann.

Optimum: Synergie aus digitaler und direkter Live-Kommunikation

Das bedeutet jedoch nicht, dass die direkte Live-Kommunikation dadurch zwangsweise als wichtiger zu bewerten wäre als die digitale Eventkommunikation. Vielmehr bedingen beide einander und sollten als synergetische Komponenten von Eventkommunikation im digitalen Zeitalter begriffen werden. Digitale Kommunikation vor, während und nach dem Event schafft Aufmerksamkeit, weckt und verstärkt Interesse und ist schließlich für die Zielgruppe ein Anlass zur Kontaktaufnahme und zum Dialog mit dem Unternehmen bzw. der Marke. Über die digitalen Kanäle wird eine potenziell große Zielgruppe im Netz an das Live-Event herangeführt und zur Teilnahme eingeladen. Trotz der Stärke der direkten Live-Kommunikation auf dem Event vor Ort hinsichtlich multisensuellem, emotionalem Erleben, sind digitale Kanäle sehr wertvolle Medien zur weitreichenden Zielgruppenansprache. Sie können das Erreichen der Eventziele sinnvoll unterstützen und sollten entsprechend eingesetzt werden.

⁴ Siehe: Klenk, Volker/Michels, Ulrike: Five-Senses-PR. In: Thuy, Peter/Wünsch, Ulrich (Hrsg.) (2007): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen.

Fazit: Eventkommunikation heute = Live + Digital

Der enorme Anstieg der mobilen Nutzung des Internets und die dadurch bedingte Always-on-Mentalität vieler Internet- und Social-Media-Nutzer haben zur Folge, dass von jedem Ort aus digitale Kommunikation stattfinden kann. Auch im Rahmen von Events sind Smartphone-, Tablet- und Wearable-Besitzer immer online und teilen ihre Eindrücke von der Veranstaltung via Facebook, Twitter, Instagram & Co. mit ihrer Community oder der breiten Öffentlichkeit. Dieser Effekt, der zu einer viralen Verbreitung eventbezogener Inhalte wachsen kann, generiert zusätzliche Reichweite für das Event und dessen Botschaften. Da jedes Event heute auch im Social Web stattfindet, sollten Eventmanager das Potenzial der sozialen Netzwerke gezielt zur Eventkommunikation nutzen. So haben sie die Chance, die Kommunikation durch das Angebot von Informationen und Interaktionsmöglichkeiten zu kanalisieren, anzuregen sowie teilweise zu steuern und durch die Webpräsenz des Events und den passenden Content von positiven Reichweiten- und Interaktionseffekten mit der Netzgemeinde zu profitieren.

Digitale Eventkommunikation muss heute ein fester Bestandteil der Eventplanung sein. Nur so kann sie sinnvoll in das Event integriert werden und einen entsprechenden Beitrag zur Zielerreichung leisten, indem sie einen kommunikativen Mehrwert für die Zielgruppe bietet. Dies gelingt nur, wenn Kommunikatoren die richtigen Kanäle zur Ansprache der Zielgruppe nutzen und bei ihren Kommunikationsaktivitäten die kanalspezifischen Kommunikationsmöglichkeiten kennen und ausschöpfen. Eine davon ist Targeting, mit dessen Hilfe Werbe- und Eventbotschaften in sozialen Netzwerken an sehr klar definierte, spezifische Zielgruppen herangetragen werden können. Dank Targeting ist die passgenaue Ansprache ausgewählter, nach Alter, Geschlecht und vielen weiteren Parametern selektierter Zielgruppen im Social Web mit minimalen Streuverlusten so einfach wie nie zuvor. Veranstalter können mit Online-Kommunikation in sozialen Netzwerken ein sehr großes Publikum erreichen. Über Möglichkeiten digitaler Live-Kommunikation wie einen Livestream öffnen sie das lokal stattfindende und räumlich begrenzte Event für dieses potenziell unbegrenzte Publikum. Durch die zunehmende Beliebtheit von Livestreaming-Anwendungen wie Persicope, Meerkat oder Mentions kann zudem theoretisch jeder Eventteilnehmer einen Livestream anbieten und Eindrücke von der Veranstaltung mit seiner Community oder einer breiten Öffentlichkeit teilen. Die digitale Echtzeit-Partizipation eines potenziell grenzenlosen Publikums bietet für Eventmanager Chancen- und Risikopotenzial zugleich: Es besteht die Möglichkeit eine enorme Reichweite für die Eventinhalte zu generieren, jedoch kann der nicht zu kontrollierende User Generated Content für Veranstalter auch negative Auswirkungen haben.

Trotz der zahlreichen Möglichkeiten, die das Internet und soziale Netzwerke im Rahmen der Eventkommunikation bieten, bleibt der persönliche, direkte Kontakt zur Zielgruppe auf dem Event vor Ort die beste Anspracheoption. Der persönlichen Kontakt zu den Eventteilnehmern und das Live-Erlebnis vor Ort sind in ihrer Un-

mittelbarkeit und Emotionalität weiterhin die wirkungsvollste, nachhaltigste Form der Kommunikation. Digitale Kommunikation kann die direkte Live-Kommunikation nicht ersetzen, stellt aber eine wertvolle Ergänzung dar, die Kommunikationsverantwortliche unbedingt nutzen sollten. Events sind heute ohne digitale Kommunikation kaum noch denkbar. Eventkommunikation umfasst inzwischen immer beides: direkte Live-Kommunikation und internetbasierte digitale Kommunikation.

Literatur

- Alphen-Schrade, Myriam van/Xing Events (Hrsg.) (2014): Social Media & Events Report. Wie nutzt die Eventbranche soziale Netzwerke?
- Bitkom e. V. (Hrsg.) (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet.
- Buggisch, Christian (07.01.2015): Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2015. <<https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/>>, zugegriffen am 15.09.2015.
- Facelift brand building technologies (09.09.2015): Deutliche Ergebnisse: Instagram-Ads funktionieren hervorragend. <<https://www.facelift-bbt.com/de/deutliche-ergebnisse-instagram-ads-funktionieren-hervorragend/>>, zugegriffen am 15.09.2015.
- Faktenkontor (Hrsg.) (Januar 2015): Social Media-Atlas 2014/2015. <<http://social-media-atlas.faktenkontor.de/2014/nutzung-einzelner-kanale.php>>, zugegriffen am 15.09.2015.
- Gropp, Martin (05.02.2015): LinkedIn wächst schneller als Xing. <<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/berufliche-netzwerke-linkedin-waechst-schneller-als-xing-13412199.html>>, zugegriffen am 15.09.2015.
- Klenk, Volker/Michels, Ulrike: Five-Senses-PR. In: Thuy, Peter/Wünsch, Ulrich (Hrsg.) (2007): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen.
- Lutter, Tim/Meinecke, Christopher-Marcel/Bitkom e. V. (Hrsg.) (2015): Marktdaten. Konsum- und Nutzungsverhalten. Internet. <<https://www.bitkom.org/Marktdaten/Konsum-und-Nutzungsverhalten/Internet.html>>, zugegriffen am 15.09.2015.
- Mander, Jason/GlobalWebIndex (Hrsg.) (26.09.2014): GWI Infographic: Instagram Users. <<https://www.globalwebindex.net/blog/instagram-infographic/>>, zugegriffen am 15.09.2015.
- Meier, Christian (06.01.2015) Ehrgeizige Ziele: 2015 soll das Jahr von Pinterest werden. <<http://meedia.de/2015/01/06/ehrgeizige-ziele-2015-soll-das-jahr-von-pinterest-werden/>>, zugegriffen am 15.09.2015.
- Shively, Kevin/Simply Measured, Inc. (Hrsg.) (2015): The State of Social Marketing. 2015 Report.
- Stöcker, Christian (2015): Boxkampf via Streaming-Apps: Durchbruch der Live-Piraterie. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/periscope-illegale-streams-von-mayweather-gegen-pacquiao-a-1031951.html>>, zugegriffen am 15.09.2015.