

Cornelia Zanger

Events im Zeitalter von Social Media – Ergebnisse der Podiumsdiskussion

Events im Zeitalter von Social Media – Ergebnisse der PodiumsdiskussionTeilnehmer an der Podiumsdiskussion:

- Sabine Clausecker → CB.e Clausecker Bingel. Ereignisse AG, Berlin
- Dagobert Hartmann → Uniplan GmbH & Co. KG, München
- Christoph Bernhard → Party Rent, Hamburg und Vice President Events der ISES Europe
- André Uwe Jontza → Absolvent MBA-Studiengang Eventmarketing/Live Communication
- Patrick Rudolph → Student Wirtschaftsinformatik, TU Chemnitz

Moderation: Peter Blach → Blach Report

Die Podiumsdiskussion wird gemäß des Konferenzthemas mit sozialen Medien in Form von Facebook und insbesondere einer Live-Twitter-Wall begleitet, d. h. die Zuhörer im Saal, aber auch am Konferenzthema Interessierte, die nicht direkt vor Ort in Chemnitz dabei sein können, haben weltweit die Möglichkeit die Podiumsdiskussion zu verfolgen und aktiv mit zu diskutieren. Patrick Rudolph erläutert eingangs die Funktionsweise und berichtet, wie in einem gemeinsamen Projekt der Stadt Chemnitz mit der TU Chemnitz im Frühjahr 2012 im Rathaus Chemnitz eine Twitter-Wall unter dem Thema "Mein C." als Bürger-Plattform für Vorschläge zum Stadtmarketing erfolgreich eingerichtet und betrieben wurde.

In der Podiumsdiskussion wird das Konferenzthema aufgegriffen und von verschiedenen Perspektiven intensiv beleuchtet. Als Schwerpunktfragen, die kontrovers diskutiert wurden, kristallisieren sich die Folgenden heraus:

- (1) Gibt es einen Trend zur Social Media Kommunikation im Kontext des Marketing?
- (2) Was bedeutet Social Media für das Eventmarketing und die Live Kommunikation?

- (3) Welche Chancen bietet die Verbindung von Events mit Social Media? Wie sieht die erfolgreiche Verbindung aus?
- (4) Wie sollte mit Social Media umgegangen werden und welche Plattformen sind im Eventkontext besonders geeignet?
- (5) Welche Risiken und Stolpersteine sollten beim Umgang mit Social Media im Eventmarketing bzw. in der Live Kommunikation beachtet werden?
- (6) Welche Kosten verursacht Social Media Kommunikation und kann man den Erfolg kontrollieren?

Im Folgenden werden die Grundgedanken und Anregungen der Podiumsgäste und des Auditoriums zu den einzelnen Schwerpunkten zusammengefasst dargestellt.

(1) Gibt es einen Trend zur Social Media Kommunikation im Kontext des Marketing?

Die Diskutanten auf dem Podium sind sich prinzipiell einig darüber, dass Internet und Social Media die Marketingkommunikation verändert haben und ein nicht mehr wegzudenkendes Element moderner Unternehmenskommunikation sind. Vor dem Hintergrund von Social Media ist es gelungen, einen weiteren Schritt auf dem Weg vom „Monolog“ zum „Dialog“ mit dem Kunden zu gehen. Sabine Clausecker spricht von einem kommunikationskulturellen Wandel und verweist dabei auf die Veränderung der klassischen Top-down-Kommunikation in Richtung einer Bottom-up-Kommunikation, die durch „Basisdemokratie“ begleitet wird. Sie führt als Agenturvertreterin u. a. aus: „Das ist für uns einfach eine ganz neue Erfahrung, [...] dass sowohl im Produktmarketing als auch in der Unternehmenskommunikation auf einmal Bottom-up-Prozesse stattfinden, dass Konsumenten danach gefragt werden, ob sie die Produkte gut finden, also Einfluss auf die Produktentwicklung und das Produktmarketing nehmen.“ Diese Entwicklung ist unumkehrbar und die Agenturen und Unternehmen werden neue Kommunikationsangebote jenseits der klassischen Werbung entwickeln müssen. Dagobert Hartmann nennt dazu Beispiele und verweist dabei u. a. auf eine Promotionsaktion von H&M: „Es gab vor den Stores virtuelle Catwalks [...] der Kunde konnte sich mit den neuesten Kleiderkreationen vor einem H&M-Laden in

NewYork fotografieren lassen und konnte dann mit dem Foto im regionalen Store verbilligte Designerstücke kaufen“. Es wird deutlich, dass die Verbindung von virtueller Realität und mentalem Erleben mit einem guten, lokal bzw. regional basierten Service des Anbieters sehr spannende neue Optionen für die Marketingkommunikation generieren kann.

(2) Was bedeutet Social Media für das Eventmarketing und die Live Kommunikation?

In Bezug auf das Thema Eventmarketing bzw. Live Kommunikation und Social Media gehen die Meinungen auf dem Podium auseinander. Die Meinung der Wissenschaft, vertreten durch André Uwe Jontza, geht davon aus, dass soziale Medien zunächst eine virtuelle Kommunikation begründen, durch synchrone soziale Interaktion aber auch ein Stück „Live Kommunikation“ gegeben ist, was die Frage aufwirft, ob mit einem rein virtuellen Event die gleiche Emotionalisierung der Zielgruppe erreicht werden kann wie bei einem realen Event.

Die Agenturvertreter sehen da Unterschiede und sprechen die besondere Erlebnisqualität des eigenen Erlebens beim Event an. Christoph Bernhard stellt als Eventlogistiker die Frage: „Wenn wir zu viele virtuelle Events starten, wo setze ich dann noch meine Möbel und Produkte ein? Deshalb [...] sage ich lieber, besser anfassen als anschauen“. Grundsätzlich finde ich diesen Trend zu hybriden Events fantastisch. Nur das Marketingkonzept muss auch dazu passen“.

Die ausführliche Diskussion führt zu dem Konsens, dass die Herausforderung in der effizienten Verbindung von Events und anderen Live Kommunikationsmaßnahmen mit zielgruppenrelevanten Social Media Aktivitäten liegt.

Die Verbindung von Event und Social Media wird dann gelingen, wenn die Synergien zwischen beiden Kommunikationsformen erschlossen werden und der Einsatz von Social Media in der Live Kommunikation nicht nur Selbstzweck ist. So sollten in Facebook nur für das Event und die Zielgruppe relevante Informationen gepostet werden. Dagobert Hartmann führt aus: „Also für mich stellt die intelligente Verknüpfung von

Live Kommunikation und Social Media eine ziemlich perfekte Synthese dar. Und ich glaube sie wird im Marketing dazu führen, dass man viele Ziele, die die Live Kommunikation sowieso erreicht, wesentlich besser und effizienter erreichen kann. Da sehe ich ein ganz großes Potenzial in dieser Verknüpfung.“

(3) Welche Chancen bietet die Verbindung von Events mit Social Media? Wie sieht die erfolgreiche Verbindung aus?

Aus Sicht der bisherigen wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Thema der Verbindung von Event und Social Media kann André Uwe Jontza auf drei Effekte hinweisen. Social Media erhöht die Reichweite des Eventmarketing und unterstützt das Eventmarketing bei der Eruierung der Zielgruppenbedürfnisse. Außerdem bietet es die Plattform zur besseren Integration der Zielgruppe in das Eventgeschehen.

Im Ergebnis der Diskussion werden weitere Chancenbereiche identifiziert. So können über Social Media neue Zielgruppen für das Eventmarketing erreicht werden, die bisher nicht adressierbar waren. Events können über Social Media bekannter gemacht werden. Social Media Plattformen lassen mehr Interaktion zu, nicht nur mit den Teilnehmern am realen Event, sondern auch Teilnehmer im virtuellen Raum können mit interagieren wie am Beispiel der Live-Twitter-Wall in Chemnitz zu sehen, auf der Fragen aus dem Auditorium und von außerhalb die Diskussion der Podiumsgäste beleben. Social Media Plattformen können auch zur Reflektion des Eventgeschehens im Nachhinein genutzt werden und ermöglichen, Eventerlebnisse zwischen den tatsächlichen und virtuellen Teilnehmern zu teilen. Nach Ansicht von Dagobert Hartmann bedeutet dies „ganz neue Eventerfahrungen“.

Der Erfolg der Verbindung von Social Media und Live Kommunikation, darüber sind sich die Diskutanten einig, hängt zum einen ganz stark von der Relevanz des Einsatzes von Social Media für die Zielgruppe ab. Zum anderen geht es darum den in der Gesellschaft stattfindenden Umbruch im Kommunikationsverhalten hin zu Online- und vernetzter Kommunikation für das Eventmarketing zu adaptieren. Große Chancen werden darin gesehen, dass es gelingt die vertrauensvolle Kommunikation, die Face-to-Face mit dem Kunden während des Events stattfindet, mittels Social Media auch nach dem

Event aufrecht zu erhalten und damit die Kundenbeziehung zu intensivieren und effizienter zu managen.

Sabine Clausecker hebt hervor, dass sich die bisherige Diskussion ausschließlich um Events für externen Zielgruppen gedreht hat, dass aber gerade Social Media auch für den internen Dialog im Unternehmen, insbesondere zwischen Führung und Mitarbeitern, eine hohe Relevanz besitzt und eine neue Qualität bringen könnte, wenn eine Vertrauensbasis geschaffen wird.

(4) Wie sollte mit Social Media umgegangen werden und welche Plattformen sind im Eventkontext besonders geeignet?

Die Agenturvertreter fordern von allen Unternehmen und Agenturen, dass sie sich möglichst umfassend über bestehende Plattformen und Social Media Dienste informieren und deren Kommunikations- und Zielgruppenspezifik kennen sollten. Der Einsatz sollte immer aufgabenbezogen erfolgen, fordert Dagobert Hartmann und führt aus: „Wir haben in unserer Agentur einen strategischen Planungsprozess. Man analysiert am Anfang: Was ist das für eine Marke? Was ist das für eine Zielgruppe? [...] Dann wird ausgewählt, welche Zielgruppe kann ich mit welchem Medium auch erreichen. [...] In der Regel ist es aber so, dass man multiple Plattformen hat, d. h. über mehrere Plattformen kommuniziert.“

Aktuell werden entsprechend der Recherchen von André Uwe Jontza Facebook, Twitter und Blogs am meisten genutzt: „Wenn man über Social Media spricht, dann kommt immer erst einmal Facebook in den Kopf, weil sich einfach viel machen lässt. Es gehen Kurznachrichten über Facebook, es gehen aber auch Bilder, die man einfügen kann. Die Vernetzung ist bei Facebook ein großer Vorteil. Die andere große Möglichkeit ist der Blog. Weil man dort einfach schreiben kann, alle Medien mit einbinden und auch kommentieren lassen kann“. Die Bedeutung von Twitter als Begleitmedium wird ebenfalls angesprochen. Zielgruppenbezogenen Plattformen wird für die Zukunft eine gute Chance attestiert. Allerdings werden die zielgruppenbezogenen VZ-Netzwerke als weniger relevant angesehen, da deren Bedeutung eher abnimmt. Bezüg-

lich der künftigen Rolle von Google+ sehen die Diskutanten ebenso wie das mitdiskutierende Auditorium noch keinen eindeutigen Trend.

(5) Welche Risiken und Stolpersteine sollten beim Umgang mit Social Media im Eventmarketing bzw. in der Live Kommunikation beachtet werden?

Die Podiumsgäste betonen, dass im Umgang mit Social Media für den Bereich der Live Kommunikation noch wenig verallgemeinerbare Erfahrungen vorhanden sind. Deshalb sind Zielgruppenanalysen vor konzeptionellen Überlegungen ganz wichtig.

Risiken werden vor allem dann gesehen, wenn das Kommunikationskonzept aus Sicht der Eventzielgruppe nicht glaubwürdig ist. Sabine Clausecker nennt Beispiele der Firma Pril und der Deutschen Bahn, die mit Sozial Media Kampagnen scheiterten, weil sie die Kunden nicht ernst nahmen bzw. nicht mit negativen Kommunikationsinhalten der schnell wachsenden Communities umzugehen wussten. Sie hebt weiterhin hervor, dass Social Media Plattformen offene Medien sind und sich die Unternehmen dessen bewusst sein müssen, wenn sie Events mit Social Media verbinden. Gegebenenfalls kann es wichtig sein, neben den eigentlichen Kunden auch weitere Stakeholder in die Kommunikation einzubinden, wie sie am Beispiel der kommunikativen Begleitung des Stromnetzausbau in der Bundesrepublik in den nächsten Jahren erläutert.

Weiterhin betonen die Diskutanten nochmals, dass die Qualität von geposteten Informationen und Tweets besonders wichtig ist und diese immer im Dienste der Eventbotschaft stehen müssen.

Christoph Bernhard verweist auf die Ambivalenz der „Basisdemokratie“ auf Social Media Plattformen, die einerseits große Möglichkeiten für eine intensive Kommunikation mit dem Kunden und zwischen den Kunden eröffnet, aber andererseits auch Risiken birgt, denen nicht mit Zensur begegnet werden kann sondern nur durch einen vertrauensvollen Dialog.

Diskutiert wird ebenfalls das Zielgruppenrisiko. Man ist sich einig, dass bestimmte Zielgruppen (noch) nicht über Social Media erreicht werden können. Eine reine Fokussierung auf Social Media wird als Diskriminierung von bestimmten Zielgruppen

angesehen und deshalb ausgeschlossen. Dagobert Hartmann fordert in diesem Zusammenhang, dass die in der Live Kommunikation eingesetzten Social Media Kanäle immer passfähig zur angesprochenen Zielgruppe sein müssen. Er verlangt von den Agenturen: „Wir müssen genauso unsere Hausaufgaben machen, wir müssen unsere Zielgruppen analysieren und die einzelnen Zielgruppen haben unterschiedliches Medienverhalten. Wenn ich ein Produkt im Event habe, welches sich speziell an eine Zielgruppe richtet, die absolute Advokaten sind oder die absolute Technikfreaks sind, dann muss ich denen natürlich andere Social Media Kanäle anbieten, als wenn ich ein Produkt habe, was mehr für den Mainstream ist“.

Sabine Clausecker thematisiert als weiteren Risikobereich die Abnutzung von Social Media Kommunikation: „Beispiele die wir heute gesehen haben, sind ja alle ganz toll. Und die sind alle deshalb ganz toll, weil sie sehr innovativ und neu sind, wenn einfach nächstes Jahr die zehn Wettbewerber von Ford ähnliches machen, dann wird der Verbraucher irgendwann denken: „Mein Gott mit was soll ich mich denn noch alles beschäftigen?“. Vor dem Hintergrund der Reizüberflutung der Konsumenten droht ihrer Meinung nach eine Abwendung durch den Konsumenten, wenn Events in Verbindung mit Social Media unverbindlich werden und keine Überraschungen und Erlebnisse bieten. Sie nennt das Beispiel der Schwarmbewegung, die in sozialen Netzwerken zu beobachten ist: „Jugendliche, die erst zu der einen Party gehen, erhalten über Netz die Nachricht ‚Die Party ist langweilig, lass uns mal zur nächsten gehen‘ und prompt lassen sich potentielle Teilnehmer vom Partybesuch durch die Meinung in der Community abhalten“.

Auf Anregung aus dem Auditorium werden als weiteres Problemfeld die Möglichkeit der Manipulation von Einladungen zu Events oder Meinungsäußerungen von Eventteilnehmern diskutiert. Patrick Rudolph merkt dazu an, dass Internet und Social Media ja zum einen den großen Vorteil des Dialogs und der vernetzten direkten Kommunikation aus der Anonymität heraus bieten, was hilft Hemmschwellen zu überwinden Andererseits entsteht aus den Anonymität aber auch die Gefahr, dass diese zur Manipulation missbraucht wird.

(6) Welche Kosten verursacht Social Media Kommunikation und kann man den Erfolg kontrollieren?

Ein Benefit, der Social Media Kommunikation gern zugeschrieben wird, basiert darauf, dass die Nutzung des Social Media Kanals im Vergleich zu klassischen Kanälen wie TV, Print oder Hörfunk kostengünstiger ist und die Kunden viel Content auf Social Media Plattformen selbst generieren, was ebenfalls sehr günstig sei.

Die Agenturvertreter sind sich hingegen einig, dass Social Media Kommunikation nicht zum Nulltarif zu haben ist. Die qualifizierte Verbindung von Event mit Social Media erfordert kleinteilige, gut durchdachte Konzepte und das ist immer auch mit Kosten verbunden. Allerdings wird es eine Budgetverschiebung von den traditionellen Kanälen in die digitalen Kanäle geben. Dagobert Hartmann betont in diesem Zusammenhang, dass es besonders wichtig ist, für Social Media qualifiziertes Personal einzusetzen, das diese neuen Kommunikationskanäle versteht und in der Lage ist Inhalte zu entwickeln und zu produzieren.

Im Zusammenhang mit der Aufwandbetrachtung ergibt sich auch gleich die Frage nach der Erfolgskontrolle. Die Podiumsgäste sind sich einig darüber, dass eine quantitative Messung der Aktivitäten im sozialen Netz vergleichsweise einfach ist. Die inhaltliche Kontrolle wird indes viel schwieriger, da Unternehmen bzw. Agenturen die Kommunikation im sozialen Netz nur anschieben und dabei eine bestimmte Richtung aufzeigen können. Sie können aber den weiteren Verlauf der Kommunikation in der Social Community nur sehr eingeschränkt steuern, da dies wie bereits oben angeführt, die Vertrauensbasis zu den Kunden zerstören würde.

Patrick Rudolph weist in diesem Zusammenhang nochmals auf die Notwendigkeit von qualifiziertem Personal für die Erfolgskontrolle hin: „Man muss da eine Person sitzen haben, die das überwacht, Monitoring betreibt und dann auch schaut, was wirklich in den Tweets steht und nicht nur wie viele Tweets gekommen sind. Was die Leute schreiben, die eine Facebookseite geliked haben, also nicht nur wie viele eine Facebookseite geliked haben und ich denke, das ist heutzutage sehr wichtig, um den Erfolg solcher Kampagnen zu messen und das erfordert auch Zeit“. André Uwe Jontza macht

deutlich, dass in der Erfolgsmessung von Events in Verbindung mit Social Media auch ein großes Betätigungsfeld für die Wissenschaft liegt.

Die durch Live-Twitter-Wall lebendige und durch die interessanten Fragestellungen von Peter Blach spannend moderierte Diskussion lässt zum Thema „Events im Zeitalter von Social Media folgendes Fazit zu:

Das Liveerlebnis wird auch im Zeitalter von Social Media das Wichtigste bleiben – echte Begegnungen, echte Dialoge und echte Erlebnisse sichern die nachhaltige Verbindung zu Marken und Unternehmen. Social Media bietet die Plattform zum Austausch über Erlebnisse vor, während und nach dem Event. Dadurch wird die Reichweite erhöht, aber es werden auch Erwartungen geweckt, sodass es immer schwieriger wird, überraschende Events zu entwickeln und einzigartige Liveerlebnisse zu schaffen.

Events sind auch im Zeitalter von Social Media nicht ohne persönlichen Kontakt denkbar. Aber Social Media führt zu einem Wandel in der Kommunikationskultur, der einerseits für das Eventmarketing und die Live Kommunikation zahlreiche Chancen und neue Räume eröffnet. Andererseits stellt die Entwicklung und Implementierung von Events in Verbindung mit Social Media sowohl die Eventpraxis als auch die Eventforschung vor neue spannende Herausforderungen.



<http://www.springer.com/978-3-658-00552-8>

Events im Zeitalter von Social Media
Stand und Perspektiven der Eventforschung
(Ed.)C. Zanger
2013, CCV, 8 S. 36 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-00552-8