

EVENTS, DAS WEB 2.0 UND SOCIAL MEDIA

Jordana Schramm
Christian Oblasser
Fabian Burns

 **LIVEMARKETING**

a5 - Gesellschaft für Marketing mbH



Networking, Information und Entertainment sind die bestimmenden Faktoren, die einen Event, eine Veranstaltung oder ein Meeting erfolgreich machen. Eigentlich ein alter Hut. Dass genau die gleichen Beweggründe Menschen in sozialen Netzwerken zusammenführen, ist relativ neu.

Auf Xing, LinkedIn oder auch Facebook und Twitter wird genetzwerkt, über Blogs, Wikipedia oder Slideshare werden Infos gesucht und Vimeo, Youtube oder auch Google befriedigen den Wunsch nach Entertainment und Neuigkeiten.

Was aber bedeutet dies für die Bewerbung, Organisation und Durchführung eines Events, eines Kongresses, einer Tagung oder anderer Veranstaltungen? Wie verändert sich Live-Kommunikation unter Einbeziehung der virtuellen Welt?

Informationen sind im Web zu jedem Interessengebiet zu finden und jeder hat Zugang zu diesen Informationsströmen. Entscheidend aber ist, wer die Informationshoheit besitzt und glaubhaft ist. Kommuniziert wird ohnehin.

Die Hauptaufgabe von Organisatoren von Events, Tagungen und Messen wird es in der Zukunft sein, diese Informationshoheit zu reklamieren, Informationsbedürfnisse zu wecken und zu befriedigen und dadurch einen Mehrwert zu erzeugen.

Das folgende White Paper setzt dies alles in einen Bezug, weist einen Weg durch den Dschungel der vielen Angebote und gibt praktische Handlungsempfehlungen.

Übrigens: Das Web ist unser Alltag geworden. iPhone, Smartphones und WiFi sowie Datenflat machen es möglich, dass wir auch unterwegs immer online sein können. Und bei ca. 10 Millionen Nutzern von Facebook in Deutschland allein, fast 9 Millionen auf Xing und 60 Millionen registrierten Nutzern bei LinkedIn können Sie davon ausgehen, dass auch ihre Zielgruppe mit dabei ist.

- 4 **EINFÜHRUNG**
- 5 **KANÄLE UND INSTRUMENTE DES WEB 2.0**
VORTEILE VON WEB 2.0 UND SOCIAL MEDIA ANWENDUNGEN
- 6 **STRATEGIE UND TAKTIK BEIM EINSATZ VON WEB 2.0
UND SOCIAL MEDIA**
GENERELLE EINORDNUNG
- 9 **TOOLBOX – EINSATZ VON WEB 2.0 UND SOCIAL MEDIA
IM RAHMEN VON EVENTS**
- 10 **MICROBLOGGING**
Twitter
- 11 **BLOGGING**
Blogger, Posterous, Wordpress, Formspring
- 12 **MEDIA-SHARING**
Youtube, Vimeo, Flickr, Slideshare, Miki, Zaplive, Klewel
- 13 **MESSAGING**
Skype, SMS
- 13 **SOZIALE NETZWERKE**
Xing, LinkedIn, Facebook, Mixxt
- 15 **TEILNEHMER-MANAGEMENT**
Amiando, Pathable, Eventbrite
- 16 **LOCATION-BASED-SERVICES**
Doubledutch, Foursquare
- 16 **MOBILE TAGGING**
3D und Barcodes
- 17 **CHECKLISTE STRATEGIE UND TAKTIK**
- 18 **SCHLAGKRÄFTIGE ARGUMENTE
FÜR KUNDEN UND CHEFS**
- 19 **IMPRESSUM
KONTAKT**

EINFÜHRUNG

Web 2.0 ist das Synonym für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Instrumente und Kanäle im World Wide Web. Der Begriff steht für einen Paradigmenwechsel in der Nutzung des Internets als Publikationskanal. Waren vormals einige wenige Nutzer für die Verbreitung von Inhalten verantwortlich so steht das Web 2.0 für eine aktive Einbindung aller. Das Prinzip „one to many“, Stichwort „push- & pull“, hat sich zugunsten „many to many“, Stichwort „user generated content“, verschoben. Zusätzlich stellen die Kanäle des Web 2.0 einen Rückkanal zur Verfügung. Das heißt, dass nicht nur von vielen für viele publiziert wird, sondern dass auch die Empfänger der Nachricht die Möglichkeit des Kommentares oder der Weiterverbreitung haben. Interaktion und virale Effekte sind deshalb ein besonderes Prädikat des sogenannten Web 2.0. Social Media Kanäle wie beispielsweise Facebook und Twitter stellen im Web 2.0 die Dezentralisierung von Information und die Vernetzung der Kommunikatoren dar.

In unserer täglichen Arbeit in der Live-Kommunikation, der Organisation von Events, Tagungen und Kongressen sind die Begriffe Interaktion, Integration und Aktivierung zentral. Social Media und Live-Kommunikation weisen einige Gemeinsamkeiten auf. Auf jeden Fall dienen beide dem Beziehungsmanagement. Kommunikationsexperten sprechen über hybride Formen des Kundendialogs, die zukünftig einen kontinuierlichen Kunden- oder Teilnehmer-Dialog über den Zeitpunkt einer Veranstaltung hinaus ermöglichen. Auf Großveranstaltungen wie Messen, Kongressen, aber auch im Rahmen von Events oder Promotions etc., ermöglicht der Einsatz von Social Media eine persönlichere und individuellere Einbindung von Teilnehmern. In diesem White Paper werden wir die verschiedenen Instrumente des Web 2.0 und die Kanäle von Social Media exemplarisch betrachten, systematisieren und deren Einsatz vorstellen.

Neben der aktiven Partizipation sprechen zwei zentrale Faktoren des Web 2.0 für den Einsatz im Rahmen von Events und Tagungen sowie Kongressen: alle Instrumente sind frei verfügbar, zum größten Teil kostenfrei nutzbar und einfach in bereits bestehende webbasierte

Plattformen integrierbar. Die Schnittstelle für alle Kanäle und Instrumente stellt der Webbrowser oder eine sogenannte Applikation dar. Distributionskanal ist das World Wide Web über Abonnementdienste [wie beispielsweise RSS/Atom] oder eigens entwickelte Webservices wie die sogenannten Applikationen des iPhones. Neben der Freiheit der Interaktion entsteht so auch die Freiheit des Beziehens der jeweiligen Information und die Auswahl des passenden Kanals.

Diese Freiheiten erfordern allerdings von den Agenturen ein weiterführendes Selbstverständnis, nämlich die Rolle eines Beraters und Content-Produzenten einzunehmen. Weg vom reinen Organisator, hin zum Partner, der über die eigentliche Veranstaltung hinaus die Generierung, die neuen Kommunikationskanäle und die Publikation der Inhalte betreut.

Ausschlaggebend für den erfolgreichen Einsatz von Social Media und Web 2.0 im Rahmen der Live-Kommunikation ist eine fundierte Strategie. Das heißt, dass die Agenturen in diesem Bereich ein entsprechendes Knowhow anbieten und profilieren müssen.

Der Betreuungsaufwand der verschiedenen Kanäle und Instrumente ist nicht zu unterschätzen. Social Media Marketing erfordert die regelmäßige Partizipation.

Eine Besonderheit stellt die Möglichkeit dar, verschiedene Instrumente und Kanäle gleichzeitig auf einer Seite darzustellen, z.B. in sehr ansprechender Form über Mashup-Dienste/-Plattformen.

Ein zusätzlicher Vorteil entsteht durch die dezentrale Speicherung von Informationen. Suchmaschinen finden einen entsprechend verschlagworteten Content nicht nur auf einer Website, sondern gleich auf mehreren. Die Verlinkungen untereinander und die Erhöhung der Fundstellen erzeugen so eine höhere Relevanz, die eine dementsprechend höhere Platzierung, beispielsweise bei Google-Search, auslöst. Der Interessierte an einem Thema oder einem bestimmten Public- oder Marketing-Event findet schneller seine passende Veranstaltung. Natürlich kann man die Inhalte auch von vorneherein nur bestimmten Gruppen zugänglich machen, je nach Bedürfnislage des Projekts.

AUSSCHLAGGEBEND FÜR DEN ERFOLGREICHEN

EINSATZ VON SOCIAL MEDIA UND WEB 2.0 IM

RAHMEN DER LIVE-KOMMUNIKATION IST EINE

FUNDIERTE STRATEGIE.

KANÄLE UND INSTRUMENTE DES WEB 2.0



Auch wenn für alle Instrumente und Kanäle das Prinzip des User Generated Content im Mittelpunkt steht, systematisieren wir nach dem Grad der Interaktion. Bei einigen Anwendungen steht lediglich ein Rückkanal zur Verfügung während andere nahezu ausschließlich auf die Partizipation der Nutzer als Lieferanten und Kommentatoren von Inhalten oder deren aktive Mitgliedschaft setzen. Dies stellt allerdings kein Paradigma dar, sondern die Grenzen verlaufen fließend.

Vorteile von Web 2.0 und Social Media Anwendungen

REICHWEITE

Social Media ermöglicht es jedem, global präsent zu sein [build a community with everyone interested].

ZUGÄNGLICHKEIT

Social Media Werkzeuge sind für jedermann zu geringen oder gar keinen Kosten zugänglich [barrier free communication].

BENUTZERFREUNDLICHKEIT

Social Media ermöglicht es jedem einfach teilzunehmen.

NEUHEIT

Social Media ermöglicht es unmittelbar und ohne Zeitverzug zu veröffentlichen [immediate news to the community].

ANPASSBARKEIT

Social Media ermöglichen es nahezu ohne Zeitverzug Änderungen an Veröffentlichungen vorzunehmen [change to your needs].

INTEGRATION

Anwendungen sind in der Regel nahtlos in bestehende Plattformen einzubetten und miteinander zu verknüpfen [mash up content].

INTERAKTION

Social Media und Web 2.0 Anwendungen ermöglichen es jedem zu partizipieren und zu interagieren [be part of it].

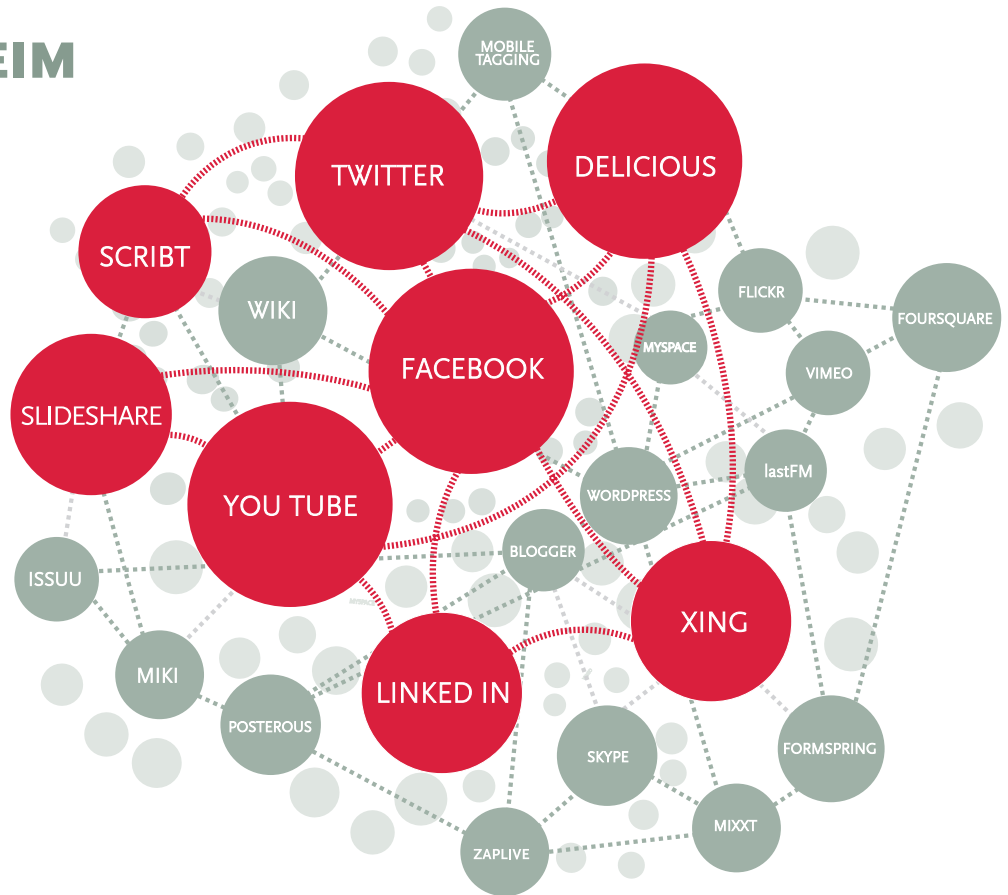
EMPFEHLUNG

Social Media basiert auf der Weiterempfehlung von Inhalten durch die eigene Peer-Group, das persönliche Netzwerk [trusted content].

» Wir nutzen Social Media in der Bewerbung unserer zahlreichen Veranstaltungen und in der Live-Berichterstattung ausgewählter Kongresse und Workshops. «
Annette Passon, MFG Innovationsagentur für IT und Medien

STRATEGIE UND TAKTIK BEIM EINSATZ VON WEB 2.0 UND SOCIAL MEDIA

Der Einsatz von Web 2.0 und Social Media Tools im Event-Marketing erfordert ein strategisches und geplantes Vorgehen, um Erfolge zu erzielen. Neben der dezidierten Social Media Strategie ist deren Einbettung im Sinne der integrierten Kommunikation zwingend erforderlich. Die Social Media Strategie einer Veranstaltung muss sich zusätzlich inhaltlich in die „klassische“ Kommunikation integrieren, um erfolgreich zu sein.



Generelle Einordnung

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) ordnet Social Media und Web 2.0 Instrumente aus der Sicht der Nutzer. Welche Aktivität im Vordergrund steht, entscheidet über die Bündelung.

„Networking“, also alle offenen Vernetzungen der Nutzer untereinander sowie Aktivitäten wie Vernetzen, Einladen, Kontakte hinzufügen etc. ist eine der meistgenutzten Funktionen im Web 2.0.

Eine weitere Kategorie bildet „Contribution“, beziehungsweise die aktive Produktion von Inhalten durch Aktivitäten wie das Uploaden, Bewerten, Kommentieren, Schreiben und Gestalten.

„Sharing“ beinhaltet die Erfassung aller Aktivitäten, die die Verbreitung von Inhalten, die auf anderen Plattformen oder generell im World Wide Web zur Verfügung stehen. Insbesondere das Weiterleiten, Empfehlen, Verlinken und Einbinden von Inhalten.

Als vierte Kategorie nennt der BVDW „Messaging“, die direkte One-to-one- oder One-to-many-Kommunikation durch E-Mails oder Nachrichten-Dienste.

NETWORKING

- Soziale Netzwerke stellen soziale Beziehungen im Internet dar. Sie ermöglichen es dem Nutzer ein Profil zu erstellen und Kontakte zu verwalten. Meist können sich die Mitglieder in Gruppen bzw. Communities untereinander austauschen. Eine der bekanntesten Communities stellt wohl Xing im Bereich der Profilierung und Facebook im Austausch von Nachrichten und Meinungen dar. Aber auch das Einrichten einer eigenen Community mit Diensten wie Mixxt oder Ning ist möglich.

- Im Bereich des Projekt-Managements stehen ebenfalls einige frei verfügbare Anwendungen zur Verfügung, auf die hier nicht eingegangen werden soll. Im Bereich des Teilnehmer-Managements stehen verschiedene Plattformen zur Verfügung, die sich durch Kostenstruktur und Integration in andere Plattformen und Dienste unterscheiden. Erwähnenswert ist hier insbesondere Amiamo, eine internationale Teilnehmer-Management-Software, die frei im World Wide Web verfügbar ist und neben vielfältigen Bezahlfunktionen auch ein Höchstmaß an Integration

in bestehende Plattformen, wie beispielsweise Facebook aufweist und Teilnehmern an einem Event eine Netzwerkfunktion zur Verfügung stellt.

- Eine Sonderform stellen die sogenannten Location-based-Services dar. Sie bewegen sich zwischen den Feldern Networking und dem Bewerten und Anbieten von Inhalten und weiterführenden Informationen – also dem Bereich Contribution. Eingesetzt in der Live-Kommunikation dürften diese Dienste aber hauptsächlich dem Networking dienen. Mit ihnen können anwesende Freunde oder Kollegen lokalisiert und der eigene Aufenthaltsort oder die Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen signalisiert werden. Im privaten Bereich ist hier Foursquare zu nennen. Ein neues Projekt, DoubleDutch, ist gerade auf dem Markt erschienen und reklamiert den Business-Bereich, insbesondere im Bereich Meeting- und Konferenz-Networking, für sich.

CONTRIBUTION

- Weblog oder Blog bezeichnet ein Tagebuch im Internet. Ein festgelegter Autorenkreis verfasst Einträge, die in chronologisch aufgelistet werden. Der Leser kann Kommentare zu den Einträgen verfassen. Einen Sonderfall stellen Dienste wie Twitter dar, die mit einer begrenzten Anzahl von Zeichen die Live-Kommunikation erlauben und befördern, aber auch den Autorenkreis für jedermann öffnen. Diese Dienste werden als Micro-Blogging bezeichnet.
- Wikis sind eine Ansammlung von Webseiten, die von Benutzern frei erstellt und überarbeitet werden können und meist zum Ansammeln und Verbreiten von Wissen, dem sogenannten Knowledge-Sharing, eingesetzt werden.
- Media-Sharing-Plattformen erfreuen sich in Fachkreisen wie auch im privaten Einsatz großer Beliebtheit. Interessierten Benutzern bieten die Plattformen die Möglichkeit, ein Profil anzulegen, Mediendaten wie Fotos und Videos zu speichern und Inhalte anderer Nutzer zu konsumieren sowie zu bewerten. Youtube, Vimeo oder auch Flickr sind hier als wichtigste Plattformen zu nennen.
- Neben multimedialen Inhalten bestehen auch Plattformen zur Verbreitung von speziellen Inhalten, wie beispielsweise Power-Point-Dateien, PDFs oder speziellen Formaten. Hier sind Scrib, Slideshare und Miki oder Issuu als interessante Plattformen zu nennen. Diese Plattformen dienen ausschließlich der Publikation bereits bestehender Inhalte. Die Möglichkeit der Kollaboration ist derzeit noch begrenzt.

- Ein relativ neues Kommunikationsmittel stellt Formspring dar. Hier können Fragen gestellt werden, die vom Inhaber des Accounts beantwortet werden. Die Darstellung erfolgt ähnlich einem Blog in chronologischer Reihenfolge.

SHARING

- Social-Bookmark Plattformen bieten dem Nutzer die Möglichkeit zur Speicherung und Kategorisierung von persönlichen Links, die er in definierbarem Umfang an alle Nutzer freigibt – zum Teil mit der Möglichkeit der Bewertung und Weiterverbreitung. Hier steht Delicious für eine weitverbreitete Plattform.
- Mobile Tagging erlaubt es einen visuellen Code, dabei kann es sich um einen Bar- oder 3D-Code handeln, in Print- oder Präsentationsmedien zu integrieren, der weiterführende Informationen in Form von Download-Links, Weblinks oder auch Emails beinhaltet.

MESSAGING

- Messenger wie ICQ, AIM, iChat, Talk und andere gehören zum Alltag vieler Nutzer. Diese Dienste ermöglichen es Nachrichten miteinander auszutauschen und – wenn alle Parteien online sind – gemeinsam zu „chatten“. Einige Plattformen erlauben den Austausch von Media-Dateien und erleichtern so die Zusammenarbeit von entfernten Nutzern.
- Skype verbindet Telefonie, Messaging, Filesharing und Video über eine Internetverbindung.

Über diese generelle Übersicht zum Einsatz von Web 2.0 und Social Media Anwendungen hinaus ergeben sich für jedes einzelne Instrument und jeden einzelnen Kanal spezielle Anwendungsmöglichkeiten im Prozess der Organisation und Durchführung eines Events. Insbesondere sind hier der Zeitpunkt der Kommunikation und der Einsatz eines jeden Kanals zu betrachten. Für jeden Kanal ergeben sich je nach Kommunikationszeitpunkt und Zielgruppe besondere Gegebenheiten. Wichtig ist, dass Inhalt, Rahmen, Auswahl und Kommunikationszeitpunkte in Form einer Social Media Strategie für die jeweilige Veranstaltung klar definiert werden.

Im zweiten Teil des White Papers, der „Toolbox“, haben wir den Einsatz von Twitter, Blogs, Slideshare, Mixxt, Mikis, Facebook, Xing/LinkedIn, Youtube, Flickr und Foursquare/DoubleDutch mit weiterführenden Links zusammengestellt.

Wir haben uns dabei auf die Darstellung von Kanälen, Plattformen und Instrumenten beschränkt, die wir aus heutiger Sicht für den Bereich Event-Marketing sinnvoll erachten. Ständig entstehen neue Ideen und Instrumente, die wir beobachten. Sollten sie sich durchsetzen oder einen besonderen Nutzen erfüllen, erweitern wir dieses White Paper.



facebook.com/a5lab



twitter.com/a5lab

Im zweiten Teil unseres Whitepapers finden Sie u.a. unsere Toolbox, eine Liste der wichtigsten Social Media Tools und wie man sie einsetzt. Falls Sie das interessiert, schicken Sie bitte eine Email an a5Lab@a5-marketing.de. Wir senden Ihnen gerne das komplette White Paper zu.



a5-Gesellschaft für Marketing mbH

Das a5 lab ist offen für jeden. In diesem virtuellen Labor stellen wir in Zukunft Best Practise, Versuchsabläufe und Untersuchungen zu Themen der Live-Kommunikation und des Live-Marketings vor.

Wir freuen uns auf rege Beteiligung.