Social Media & Events Report 2011:

Wie nutzt die Eventbranche soziale Netzwerke?

amiando
event registration & ticketing

amiando.com - Juli 2011

Inhalt

Zusammenfassung 2
Wir haben nachgefragt 3
Welche Bedeutung hat Social Media als Marketinginstrument für Eventveranstalter? 3
Welche Social Media Kanäle werden genutzt? 4
Werden sich die Social Media Aktivitäten in Zukunft verändern? 5
Wie viele Inhalte werden wöchentlich für Social Media Plattformen produziert? 6
Welche Ziele haben die Social Media Aktionen? 7
Welche Ziele konnten bisher realisiert werden? 8
Vergleich: Definierte Social Media Ziele vs. realisierte Ziele 9
Welche Gründe hindern Eventveranstalter das Potential von Social Media zu nutzen? 10
Werden Social Media Monitoring Tools genutzt? 11
Welche Art von Monitoring Tools wird verwendet? 12
Welche Social Media Plattformen besitzen Potential für die Eventvermarktung? 13
Die 8 wichtigsten Erkenntnisse 14
How To: Social Media Tipps für die Eventindustrie 16
Netzwerkspezifische Tipps 19
Facebook 19
Twitter 20
XING 22
Weitere Netzwerke 23
Achtung! Social Media Gefahren 24
Zu guter Letzt 25
Die Autoren 26
Über amiando – event registration & ticketing 26
Unsere Medien-Partner 27

Zusammenfassung

Einst als reines Informationsmedium angedacht, hat sich das Internet zu einem sozialen Kommunikationsinstrument gewandelt. Die Menschen sind über Facebook, Twitter & Co miteinander verbunden. Social Media – das Stichwort der heutigen Zeit. Genutzt wird Social Media in den unterschiedlichsten Bereichen; auch in der Veranstaltungsindustrie.

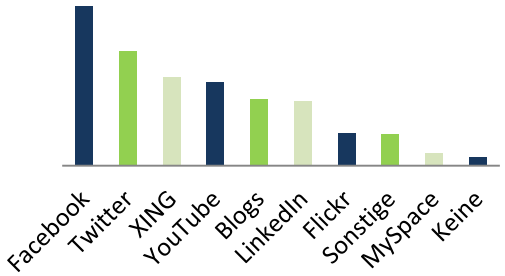
amiando, Europas führendes Tool für Online-Eventregistrierung und Ticketing, hat es sich zur Aufgabe gemacht die neuesten Trends, aktuelle Probleme und die zukünftigen Erwartungen von Veranstaltern in Bezug auf Social Media herauszufinden. Des Weiteren geben wir Tipps & Vorschläge zur effektiven Anwendung von Social Media Instrumenten, um Ihr Event bestmöglich zu vermarkten.

Nach der erfolgreichen Social Media Studie „Twitter bei Events“ folgt nun der „Social Media & Events Report 2011“. Insgesamt haben knapp 1.000 deutsch- und englischsprachige Eventveranstalter an der großen Social Media & Events 2011 Umfrage teilgenommen und unsere Fragen beantwortet.

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

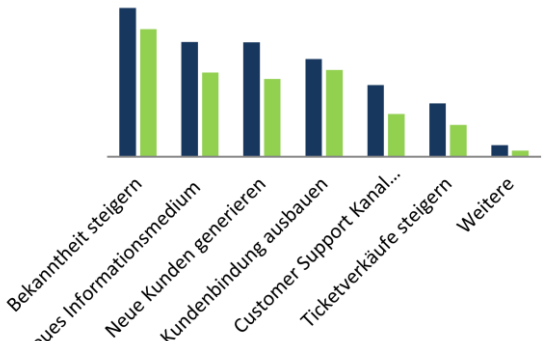
1. **Die meistgenutzten Social Media Kanäle**

   Die deutliche Mehrheit der befragten Eventveranstalter nutzt, laut eigenen Angaben, vorwiegend Facebook. Auf Platz 2 und 3 folgen Twitter und XING. MySpace dagegen findet sich abgeschlagen auf dem letzten Rang wieder.
   Fazit: Die Ergebnisse lassen auf Facebook, Twitter und XING als wichtigste Social Media Plattformen schließen.



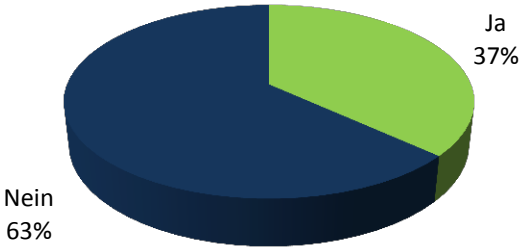
2. **Definierte vs. realisierte Social Media Ziele**

   Die definierten Ziele (blau) weichen nur minimal von den realisierten Zielen (grün) ab. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Events ist das oberste Ziel.
   Fazit: Die gesetzten Social Media Ziele der Veranstalter sind realistisch.



3. **Die Nutzung von Monitoring Tools**

   Der Großteil der Eventveranstalter kontrolliert die Reaktionen auf veröffentlichte Social Media Beiträge nicht. Lediglich 37% der Veranstalter nutzen Monitoring Tools.
   Fazit: Social Media Monitoring muss ein essentieller Bestandteil einer Social Media Strategie sein.



Neben diesen und weiteren interessanten Umfrageergebnissen haben wir für Sie hilfreiche und leicht realisierbare Tipps und Tricks zur Vermarktung Ihrer Events mit Hilfe von Social Media formuliert.

Analyse

Wir haben nachgefragt

Welche Bedeutung hat Social Media als Marketinginstrument für Eventveranstalter?

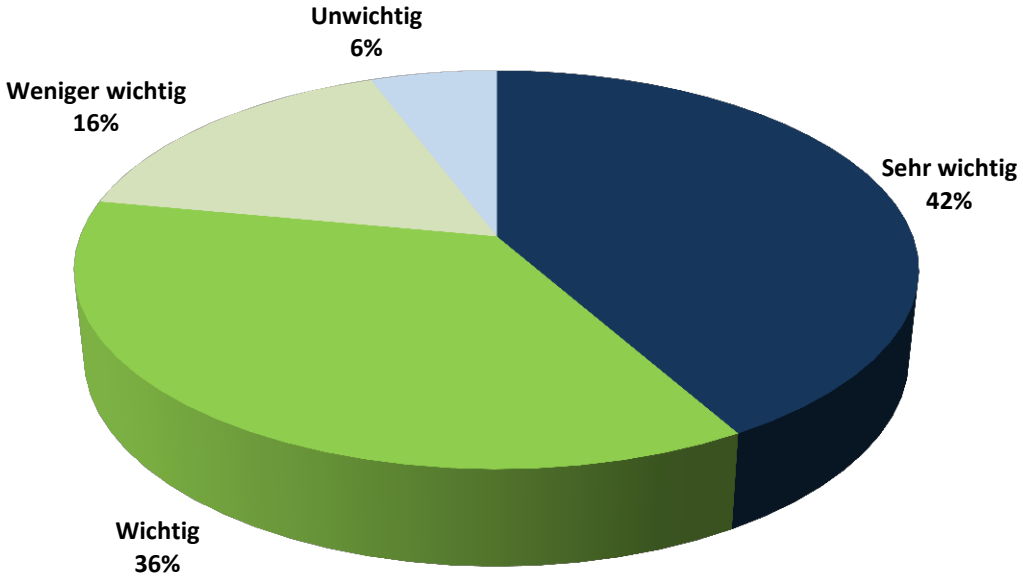


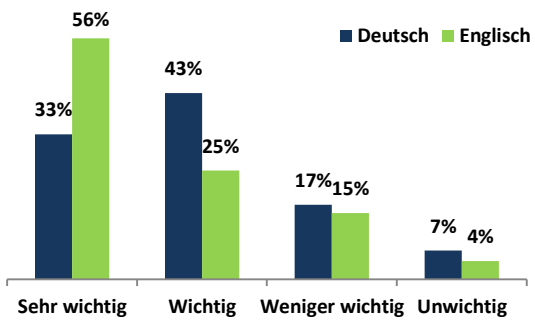
Abb. 1.1: Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument

Im Rahmen des Social Media & Events Report war es wichtig zu Beginn die grundlegende Einstellung der Umfrageteilnehmer gegenüber Social Media aufzuzeigen.

Die an der Umfrage teilnehmenden Veranstalter wurden gefragt, welchen Stellenwert Social Media bei der Vermarktung Ihrer Events einnimmt.

Social Media als sehr wichtiges Marketinginstrument für Events

Der Großteil der befragten Eventveranstalter äußerte sich positiv. 42% der Befragten sagten aus, dass Social Media eine sehr wichtige Bedeutung bei der Vermarktung Ihrer Events habe. Für weitere 36% ist Social Media ein wichtiger Vermarktungskanal. Lediglich 6% der Umfrageteilnehmer stuften Social Media als unwichtig ein.



Stellt man Englisch- und Deutsch-sprachige Aussagen einander gegenüber fällt auf, dass die Englisch-sprachigen Umfrageteilnehmer mit 56% („sehr wichtig“) von der Relevanz von Social Media als Eventmarketing Tool sichtlich überzeugter sind. Die Deutsch-sprachigen Befragten antworteten zu 33% mit sehr wichtig.

Abb. 1.2: Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument – Vergleich Deutsch Englisch

Welche Social Media Kanäle werden genutzt?

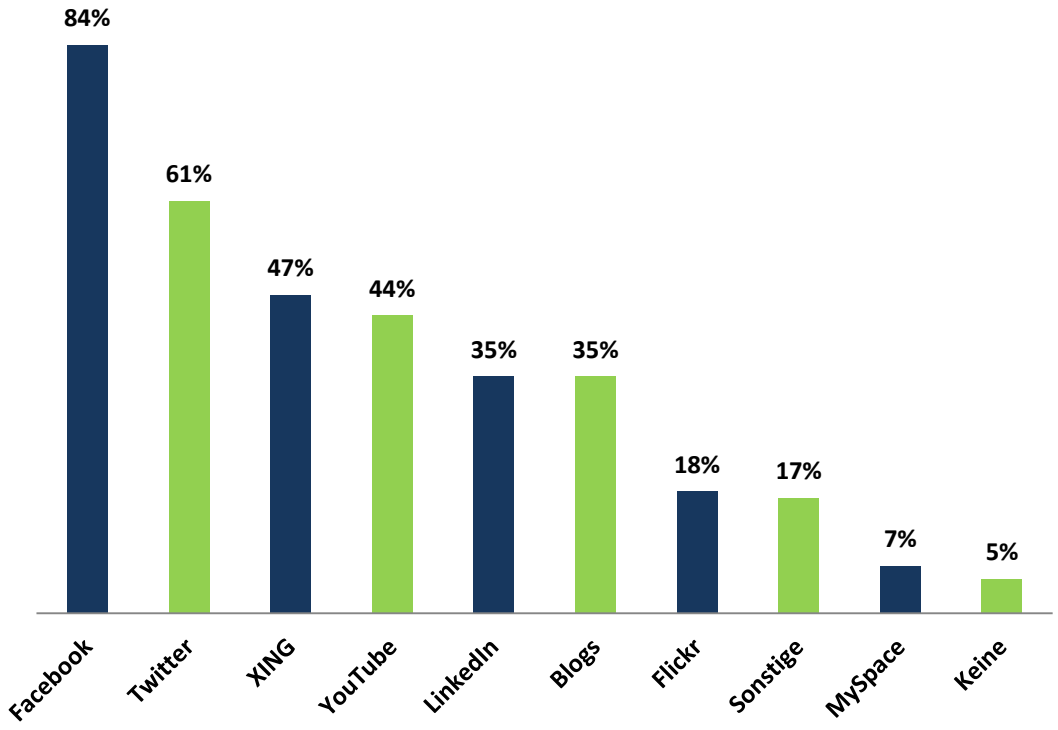


Abb. 2: Nutzung der verschiedenen Social Media Kanäle

Nachdem Social Media Marketing bei 77% der Eventveranstalter einen sehr wichtigen bzw. wichtigen Stellenwert hat, stellt sich die Frage welche Social Media Kanäle zu diesem Zweck schon genutzt werden. Eine Mehrfachnennung war hier möglich.

Mehr als 80% der Veranstalter nutzen Facebook

Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit führt Facebook mit 84% das Ranking der Social Media Kanäle an. Gefolgt von Twitters Micro-Blogging Dienst mit 61%. Darauf folgt bereits das Business Netzwerk XING mit 47%.

5% aller Befragten nutzen dagegen keine Social Media Kanäle. Eine Zahl, die, entgegen Vermutungen, doch relativ gering ist.

Tipp: Finden Sie heraus wo sich Ihre Zielgruppe aufhält und treffen Sie danach eine Auswahl der jeweiligen Plattformen. Nutzen Sie Webanalytics-Tools, wie Google Analytics, um herauszufinden, woher die Besucher Ihrer Website kommen. Darüber hinaus ist es hilfreich nach Teilnehmern Ihrer Veranstaltungen in sozialen Netzwerken zu suchen und die Accounts von Konkurrenten sollten Sie sich näher anschauen.

Werden sich die Social Media Aktivitäten in Zukunft verändern?

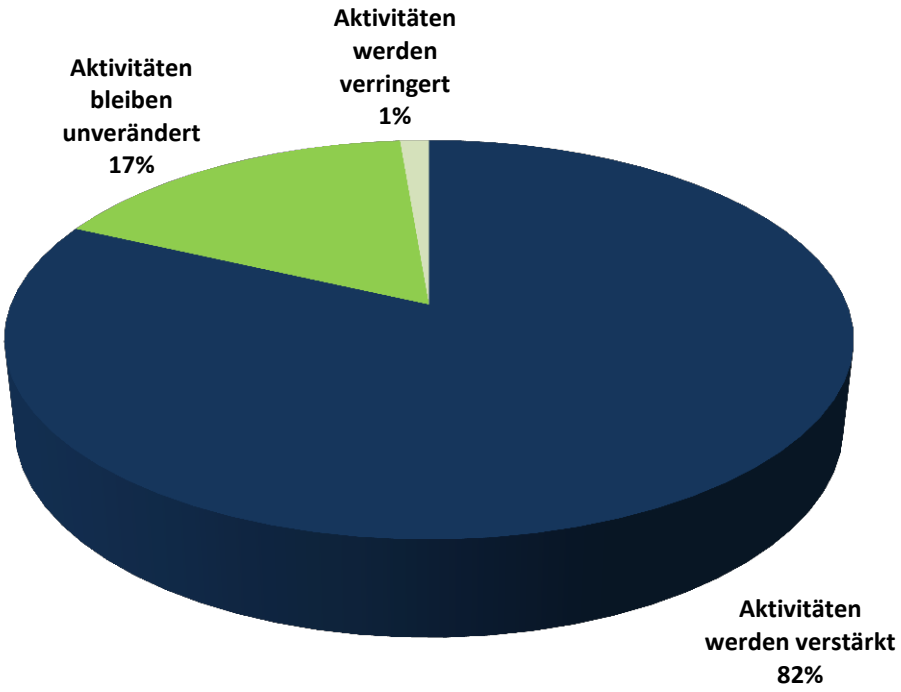


Abb. 3: Veränderung der Social Media Aktivitäten in der Zukunft

Neben der aktuellen Nutzung von Social Media in der Eventindustrie ist ein Ausblick in die Zukunft besonders interessant. Die Aussagen zu zukünftigen Aktivitäten in sozialen Netzwerken geben uns Auskunft über das Potential, das Eventveranstalter in Social Media sehen. Deshalb befragten wir die Teilnehmer, ob sie ihre Social Media Aktivitäten verstärken werden, sie unverändert beibehalten, oder sie verringern werden.

Über 80% der Veranstalter wollen Ihre Social Media Aktivitäten verstärken

Die eindeutige Mehrheit der Befragten (82%) wird Ihre Social Media Aktivitäten in Zukunft verstärken. Lediglich 17% werden keine Veränderung an Ihren Aktivitäten vornehmen und nur 1% der Umfrageteilnehmer werden Ihre Aktivitäten reduzieren.

Tipp: Wenn Sie sich für den Einsatz von Social Media als Marketinginstrument entscheiden, sollten Sie dies nicht halbherzig tun. Entwickeln Sie ein Konzept und handeln Sie danach. Sie werden sehen eine gut durchdachte Strategie zahlt sich aus!

Wie viele Inhalte werden wöchentlich für Social Media Plattformen produziert?

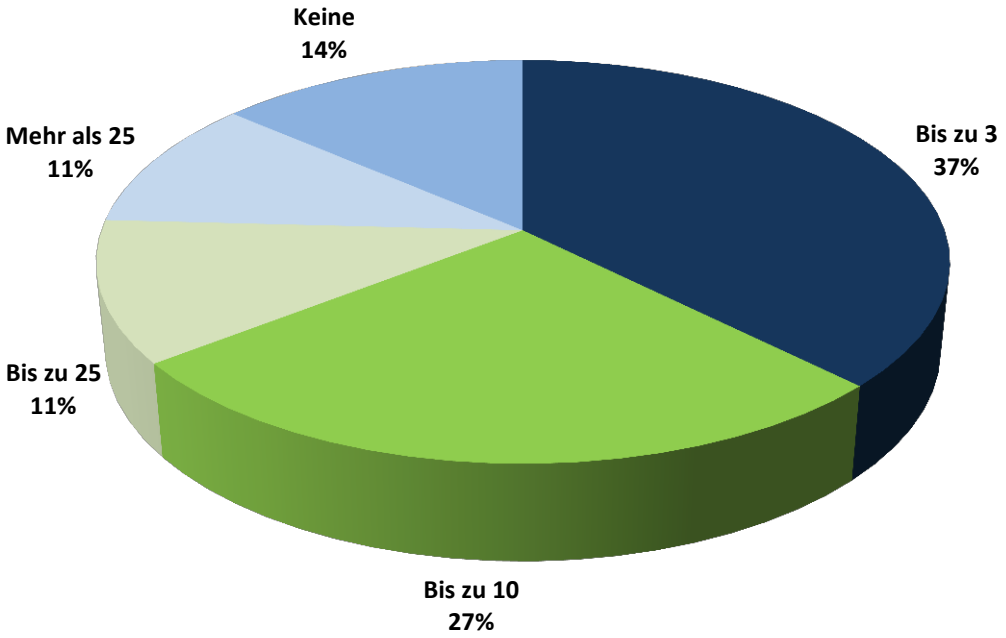


Abb. 4: Wöchentlich produzierte Inhalte für Social Media Plattformen

Will man die Social Media Aktivitäten verstärken, bedeutet dies mehr Inhalte für Social Media Plattformen zu produzieren. Doch bevor eine Steigerung erwirkt werden kann, wollten wir von den Eventveranstaltern wissen wie viele Inhalte Sie aktuell pro Woche erstellen.

37% der befragten Veranstalter gaben an „bis zu 3“ Beiträge pro Woche zu produzieren. Weitere 27% erstellen bereits „bis zu 10“ Social Media Beiträge pro Woche.

Über 20% der Veranstalter verfassen „Bis 25 und mehr“ Social Media Beiträge wöchentlich

Jeweils 11% der Umfrageteilnehmer produzieren „bis zu 25“ und „mehr als 25“ Inhalte für soziale Netzwerke und Blogs. Entgegen unserer Erwartungen, ist dies eine sehr hohe Anzahl an Inhalten.

Wiederum 14% der Befragten gaben an keinen Beitrag zum Dialog in Social Media zu leisten.

Tipp: Berücksichtigen Sie die Zeit bei der Veröffentlichung Ihrer Social Media Inhalte. Zu bestimmten Tageszeiten werden Posts besonders gut angenommen.

Lesen Sie mehr zum Thema zeitabhängiges Posten (beispielsweise auf Facebook) auf dem amiando Blog: http://bit.ly/jKhJyw

Welche Ziele haben die Social Media Aktionen?

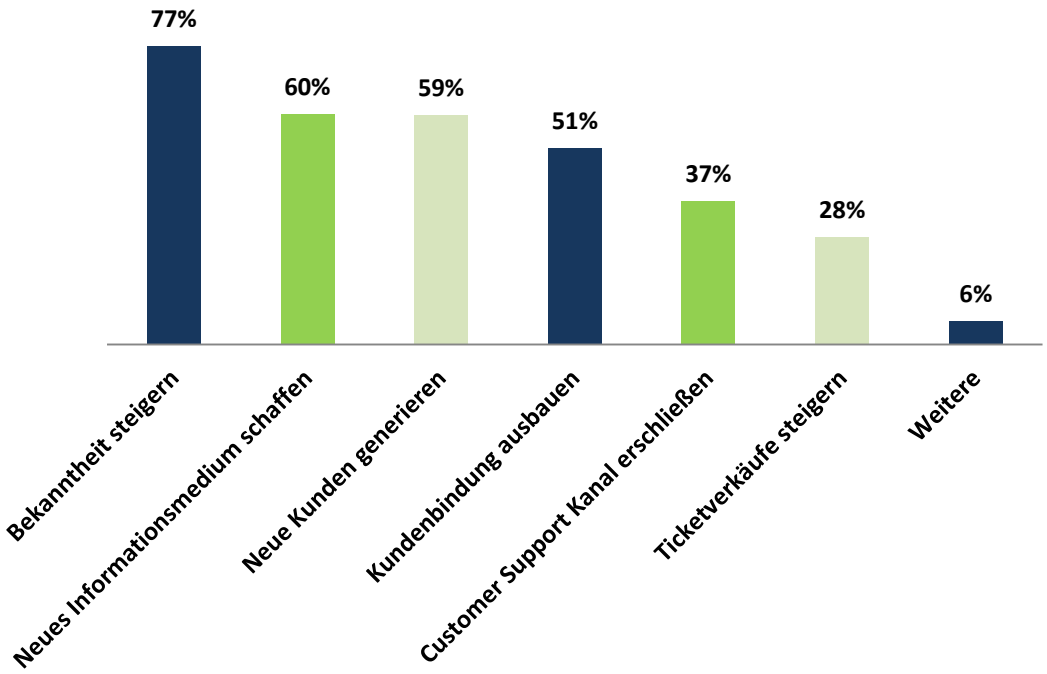


Abb. 5: Definierte Social Media Ziele

Einer der wichtigsten Bestandteile einer Social Media Strategie sind die definierten Ziele. Diese können von Markenaufbau bis Mitarbeitermotivation variieren. Der Social Media & Events Report will klären, welche Ziele im Rahmen der Eventvermarktung als wichtig erachtet werden und somit vorab definiert werden sollten. Eine Mehrfachnennung war hier möglich.

„Steigerung der Bekanntheit des Events“ ist Hauptziel

77% der Befragten äußerten, Ihre primäre Zielsetzung sei die Steigerung der Bekanntheit Ihrer Veranstaltung, des Programms und Ihrer Referenten. Als zweitwichtigstes Ziel gaben die Umfrageteilnehmer mit 60% Zustimmung die Schaffung eines neuen Informationsmediums an. 59% der teilnehmenden Veranstalter zählen die Neukunden-Generierung zu Ihren festgelegten Social Media Zielen, wohingegen der Ausbau und die Festigung von Kundenbindungen bei 51% Bestandteil der Ziele ist. Die Erschließung eines zusätzlichen Customer Support Kanals wird dagegen von nur 37% favorisiert. Überraschenderweise wollen nur 28% der teilnehmenden Veranstalter Ihre Ticketverkäufe durch Social Media Marketing steigern.

Tipp: Definieren Sie konkrete Ziele und richten Sie Ihre Social Media Strategie und Ihre Aktionen darauf aus.

Welche Ziele konnten bisher realisiert werden?

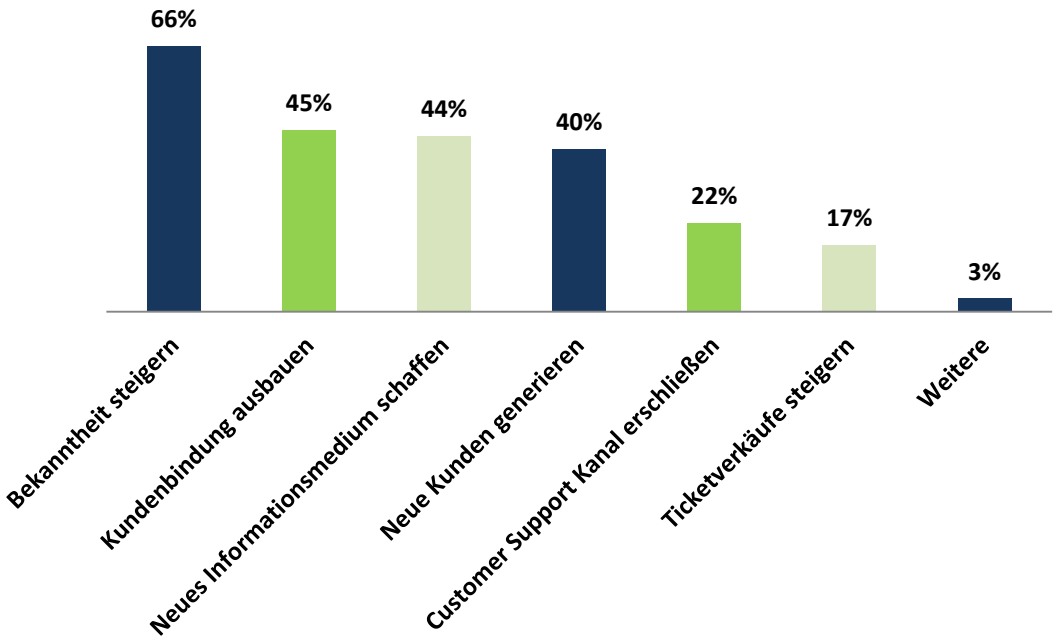


Abb. 6: Bisher realisierte Social Media Ziele

Im Rahmen unseres Social Media & Events Reports war es ebenso von Interesse und wichtig herauszufinden, ob die zuvor genannten Ziele auch von den Veranstaltern erreicht werden. Eine Mehrfachnennung war hier möglich.

66% realisierten eine „Steigerung des Veranstaltungsbekanntheit“

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer stimmte mit 66% für eine Steigerung des Bekanntheitsgrades von Event, Programm und Speakern, als größtenteils realisiertes Ziel eines Social Media Plans. Gefolgt von definierten Zielen, wie Ausbau und Stärkung der Kundenbindungen (45%) als auch Schaffung eines neuen Informationsmediums (44%). Das Ziel der Neukunden-Gewinnung wurde zu 40% verwirklicht. 22% der Befragten setzten die Erschließung eines zusätzlichen Customer Support Kanals wie geplant um. Wohingegen nur 17% aller teilnehmenden Veranstalter bereits eine Steigerung der Ticketverkäufe bewirkt haben. Eine Steigerung des Traffics, Brand Building und weitere Ziele wurden gleichermaßen von 3% der Teilnehmer erreicht.

Tipp: Machen Sie Ihre Ziele messbar und führen Sie kontinuierliche Erfolgskontrollen durch. Dies ermöglicht eine stetige Optimierung und Weiterentwicklung Ihrer Ziele und somit Ihrer Strategie.

Vergleich: Definierte Social Media Ziele vs. realisierte Ziele

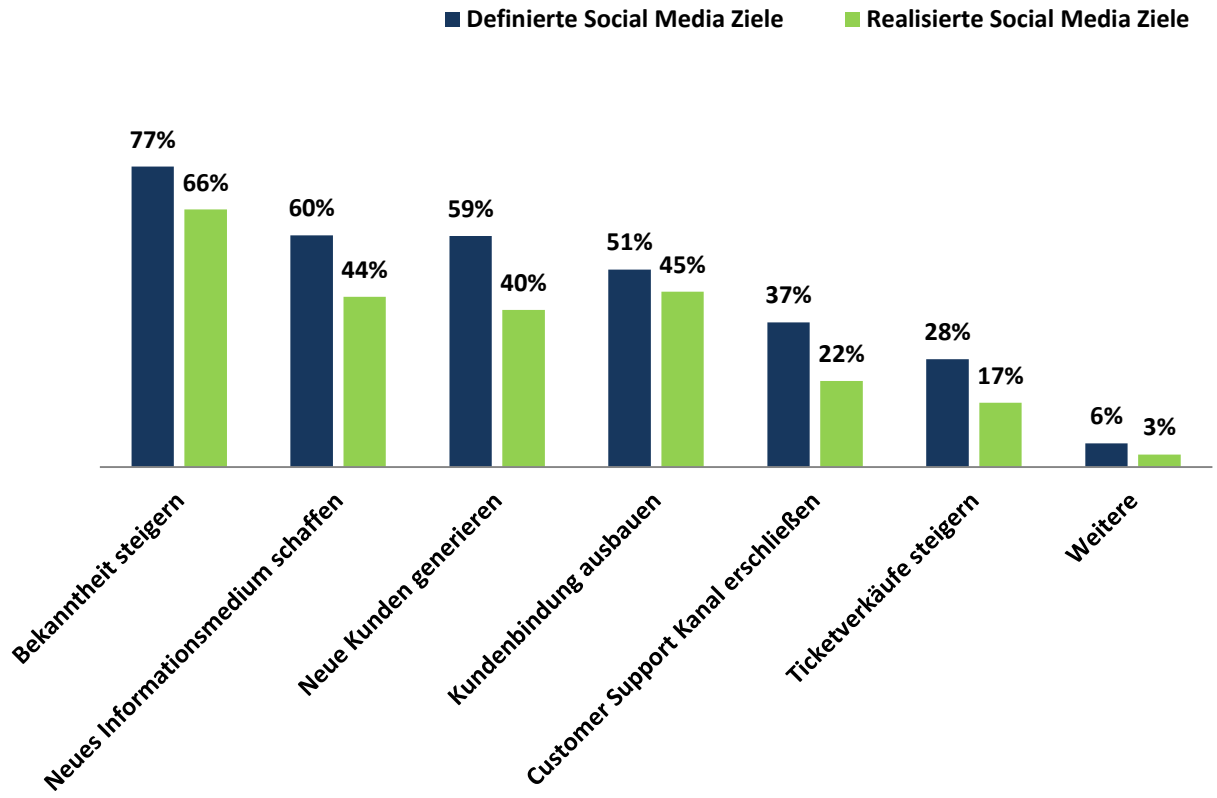


Abb. 7: Definierte Social Media Ziele vs. realisierte Ziele

Stellt man festgelegte und erreichte Strategieziele einander gegenüber, wird deutlich wie erfolgreich die vorangegangene Arbeit war. Neben einem direkten Vergleich bietet sich hier parallel die Möglichkeit definierte Ziele unmittelbar anzupassen und zu optimieren, um zukünftig maximale Erfolge zu erzielen.

Durchschnittliche Soll-Ist-Abweichung der Ziele beträgt 13%

Beim Blick auf die grafische Gegenüberstellung fällt auf, dass die Reihenfolge der gesetzten Prioritäten nicht mit den Prioritäten der verwirklichten Ziele übereinstimmt. Dies wird im Punkt Neukunden-Generierung deutlich. Steht das Ziel noch an dritter Stelle der definierten Social Media Ziele, ist es in der Realisierung an vierter Stelle zu finden. Es weist mit 19% auch die größte Soll-Ist-Abweichung auf und liegt damit über der Durchschnittsdifferenz von 13%.

Nach wie vor ist die Bekanntmachung von Event und Zusatzinformationen das realistischste und am besten umgesetzte Social Media Ziel. Ein unerwartet gut umzusetzendes Ziel ist der Ausbau und die Stärkung der Kundenbindung. Hier lässt sich eine Zielharmonie zwischen eben genanntem Punkt und der Steigerung der Bekanntheit vermuten.

Tipp: Ungeachtet welche Ziele Sie sich setzen, der Schlüssel zum Erfolg ist relevanter Content, der Bezug zu den einzelnen Zielen aufweist.

Welche Gründe hindern Eventveranstalter das Potential von Social Media zu nutzen?

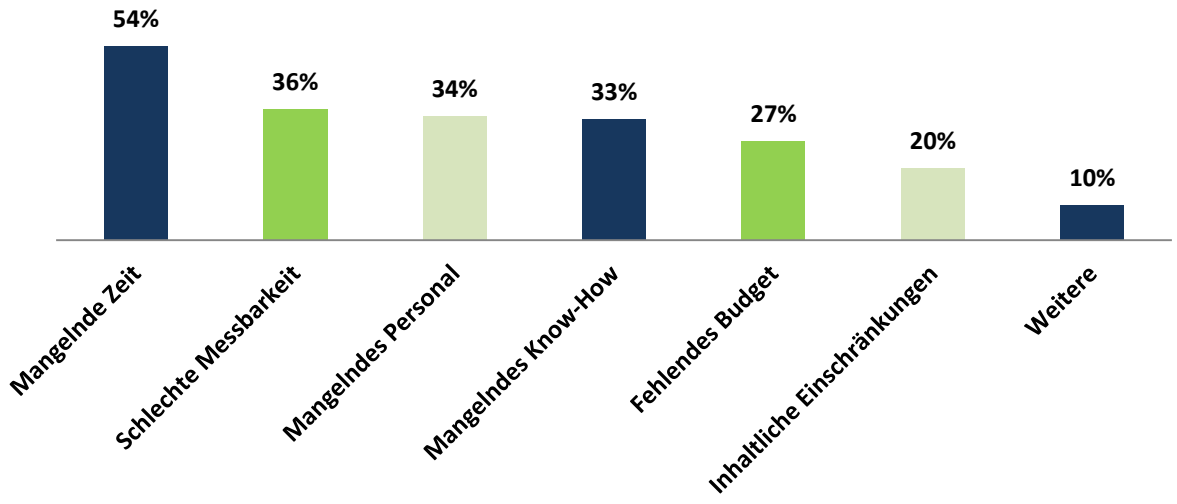


Abb. 8: Gründe für Nicht-Nutzung von Social Media Potential

Social Media Marketing bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten online zu werben und zu informieren. Doch trotz ansteigender Beliebtheit gibt es Gründe, die verantwortlich sind, dass unsere befragten Eventveranstalter das Potential nicht nutzen können. Nach diesen Hemmnissen haben wir in unserem Social Media & Events Report gefragt. Eine Mehrfachnennung war hier möglich.

„Mangelnde Zeit" ist größtes Social Media Hindernis

Laut 54% der Befragten ist mangelnde Zeit das größte Hemmnis Social Media Marketing zu betreiben. 36% der teilnehmenden Veranstalter gaben an, dass die schlechte Messbarkeit des Social Media ROI (Return On Investment) eine große Rolle spielt, dicht gefolgt vom Personalmangel mit 34%. Auch fehlendes Know-How (33%) wird als Grund für die Nicht-Nutzung von Social Media Potential genannt. Fehlende finanzielle Mittel (27%), sowie inhaltliche Einschränkungen (20%), beispielsweise in Form von Copyright-Bestimmungen, hemmen ebenso den Gebrauch.

Neben diesen Hauptgründen werden auch andere Probleme (10%), wie die Unsicherheit bzgl. Reichweite, Zielgruppeneingrenzung (beispielsweise nur B2B), die Angst Fehler zu machen und eine generell fehlende Internetaffinität erwähnt.

Tipp: Reservieren Sie sich Zeit! Bereits mit 1-2 Stunden täglich kann Social Media Marketing funktionieren.

Werden Social Media Monitoring Tools genutzt?

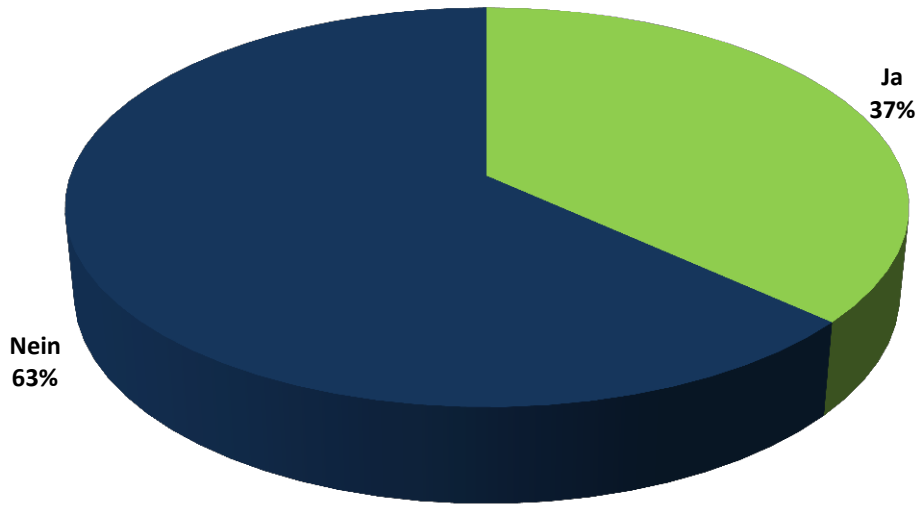


Abb. 9: Nutzung von Social Media Monitoring Tools

Kontinuierliches Monitoring ist essentiell für die Erreichung der Social Media Ziele und deswegen ein wichtiger Bestandteil einer Social Media Strategie. Social Media Monitoring umfasst hierbei die Echtzeit-Beobachtung und Analyse von benutzergenerierten Inhalten in sozialen Netzwerken, Blogs und anderen Kanälen. Doch werden Monitoring Tools von Veranstaltern überhaupt verwendet? Wir haben nachgefragt.

Die Mehrzahl der Befragten nutzen keine Monitoring Tools

Es fällt auf, dass 63% der Umfrageteilnehmer keine Social Media Monitoring Tools nutzen. Lediglich 37% der Umfrageteilnehmer gaben an Social Media Plattformen aktiv zu überwachen.

Tipp: Monitoring ist ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Social Media Strategie und ermöglicht schnelles Reagieren und eine kontinuierliche Erfolgsmessung.

Welche Art von Monitoring Tools wird verwendet?

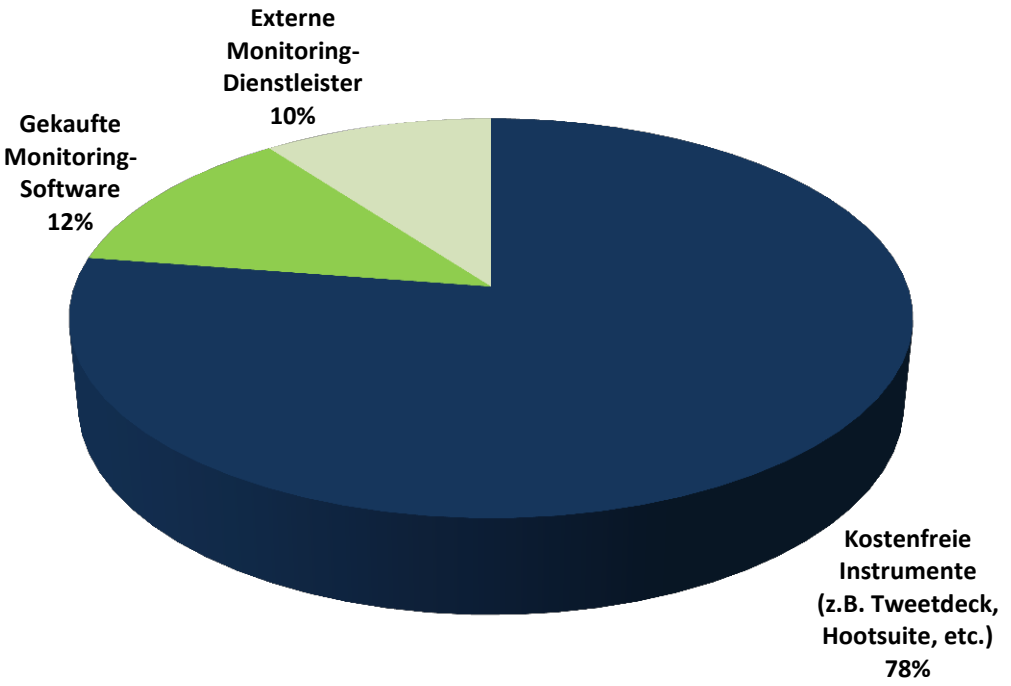


Abb. 10: Nutzung verschiedener Social Media Monitoring Tools

Die Nutzung von Monitoring Tools ist unter den Eventveranstaltern noch sehr begrenzt, wie unsere Umfrage zeigt. Dabei gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Beobachtungs- und Kontrollmöglichkeiten für Social Media Aktivitäten. Welche Tools werden indes bereits verwendet?

Kostenfreie Monitoring Tools werden deutlich bevorzugt

Die Grafik zeigt, dass die eindeutige Mehrheit (78%) der Eventveranstalter, die Monitoring Tools nutzen, kostenfreie Instrumente einsetzt. 12% der befragten Veranstalter sagten aus, sie würden gekaufte Monitoring-Software nutzen, um Social Media Aktivitäten zu verfolgen. Nur 10% der Umfrageteilnehmer gaben an von externen Monitoring-Dienstleistern Gebrauch zu machen.

Tipp: In vielen Fällen reichen kostenlose Monitoring Tools bereits aus.
amiando nutzt beispielsweise TweetDeck, Google Alerts und Google Reader mit RSS-Feeds als Teil des Social Media Monitorings.

Welche Social Media Plattformen besitzen Potential für die Eventvermarktung?

	Hohes Potential	Geringes Potential	Kein Potential
Facebook	78%	17%	5%
Twitter	47%	40%	13%
XING	38%	37%	25%
LinkedIn	26%	42%	32%

Abb. 11: Potential der verschiedenen Social Media Plattformen

Laut unserer Umfrage will die Mehrheit der befragten Veranstalter Ihre Social Media Tätigkeiten ausbauen. Dies zeigt deutlich, dass in Social Media Potential für die Eventvermarktung steckt. Doch in welcher Social Media Plattform steckt, laut den Umfrageteilnehmern, das meiste Potential? Wo werden die größten Erfolgschancen für die Eventvermarktung vermutet?

Facebook wird vielversprechend eingestuft

Insgesamt vergaben die Befragten die Bewertung „Hohes Potential“ im Bereich der privaten Netzwerke stärker an Facebook (78%) und im Bereich der beruflichen Netzwerke an XING (38%). Twitter (47%) und LinkedIn (26%) hatten das Nachsehen.

Tipp: Legen Sie den Themenschwerpunkt Ihrer Veranstaltung fest und definieren Sie aufgrund dessen das Netzwerk indem Sie das meiste Potential für Ihre Eventvermarktung sehen. Einen ersten Anhaltspunkt liefert Ihnen die Einstufung, ob Ihre Veranstaltung vornehmlich im geschäftlichen oder im Freizeit-Bereich anzusiedeln ist.

Die 8 wichtigsten Erkenntnisse

In Summe lassen sich aus den Antworten der befragten Eventveranstalter folgende Aussagen formulieren.

Hohe Relevanz

- Social Media Marketing wird eine **hohe bis sehr hohe Relevanz in der Eventindustrie** zugeschrieben.

Die großen 3

- Der mit Abstand am häufigsten genutzte Social Media Kanal unter den Veranstaltern ist **Facebook, gefolgt von Twitter und XING**.

Ausbau ohne Limit?

- Die deutliche Mehrheit der Befragten spricht vom **Ausbau der Social Media Aktivitäten** in Zukunft, was sich anhand der produzierten Social Media Inhalte zeigen wird. Diese werden vermutlich ansteigen. Aktuell werden **durchschnittlich 3-10 wöchentliche Beiträge** für verschiedene Social Media Plattformen erstellt.

Ziele und Realität

- Die Veranstalter definieren **Social Media Ziele**, die auch **realistisch angesetzt** sind und somit erreicht werden können. Beim direkten Vergleich von festgelegten und umgesetzten Zielen verändern sich allerdings die vorher definierten Prioritäten. Nach wie vor ist das **oberste Social Media Ziel der Eventbranche die „Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Events“.** Der „Ausbau der Kundenbindung“ erweist sich als gut umzusetzende Vorgabe.

Zeit- und Personalmangel bremst Anstieg

- **Mangelnde Zeit und Personal, sowie Schwierigkeiten der Messbarkeit** hindern die Veranstaltungsbranche das Potential von Social Media zu nutzen.

Monitoring?

- Nicht verwunderlich ist daher, dass der **Großteil der Umfrageteilnehmer kein Social Media Monitoring** betreibt. Dies ist in vielerlei Punkten von Nachteil, wie beispielsweise einer fehlenden Erfolgskontrolle, sowie der mangelnden Möglichkeit die Entstehung schlechter Stimmung im Social Web zu verhindern.

Monitoring!

- Die Eventveranstalter, welche ihre Social Media Aktivitäten zurückverfolgen, verwenden **vorwiegend kostenfreie Monitoring Tools**.

Facebook und XING

- Die Frage welches soziale Netzwerk für die Eventbranche das **größte Potential** besitzt, beantworten die Mehrzahl der Befragten, mit **Facebook im Privat- und XING im Business-Sektor.**

Die Ergebnisse des Social Media & Events Reports zeigen, ein zukünftiger Trend in Richtung Social Media Marketing für Events existiert bereits. Bestehende Unsicherheiten und Hemmnisse müssen jedoch bis zu einer etablierten Anwendung noch minimiert, bestenfalls eliminiert werden. Eines zeichnet sich indessen ab – Facebook (im Freizeit-Bereich) und XING (im geschäftlichen Umfeld) sind, laut der befragten Veranstalter, die erfolgversprechendsten Netzwerke für die Vermarktung von Events.

Nachfolgend erhalten Sie leicht umsetzbare Tipps zur Eventvermarktung in sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter, XING & Co. Zudem informieren wir Sie über allgemeine Social Media Empfehlungen, sowie Gefahren.

How To: Social Media Tipps für die Eventindustrie

Um Events mit Hilfe von Social Media optimal zu vermarkten bedarf es eines ganzheitlichen Social Media Konzepts. Dieses beinhaltet allgemeine Kriterien ebenso wie netzwerkspezifische Aspekte. Folgend haben wir die nützlichsten Tipps und Tricks zusammengestellt, um Ihr Social Media Allgemeinwissen zu stärken und Sie mit Social Media Gefahren vertraut zu machen.

Erst Strategie festlegen, dann Handeln

Ohne eine Social Media Strategie, einer definierten Vorgehensweise, bleibt der Erfolg zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurück.[1] Ebenso riskiert man eine ineffiziente Arbeitsweise, somit eine Verschwendung von Budget- und Zeitaufwand und man verliert leicht die Ziele aus den Augen.

Wichtig: Stimmen Sie Ziele und Ressourcen aufeinander ab.

Inhalte einer Social Media Strategie:

- ✓ Klar festgelegte Ziele
- ✓ Eine definierte Zielgruppe
- ✓ Eine Auswahl der Social Media Tools
- ✓ Ressourcen: Budget, Personal, Zeit
- ✓ Definierte Monitoring-Maßnahmen

Vorteile:

- ✓ Erleichtert Ihnen das Arbeitsvorgehen
- ✓ Gibt Ihnen bessere Vergleichsmöglichkeiten von Soll-Zielen und Ist-Ergebnissen
- ✓ Dank Monitoring, können Sie Ziele und definierte Zielgruppen besser und schneller erkennen, anpassen und somit optimieren

Content-Qualität sichern und Strategie festlegen

Content is King! Legen Sie inhaltliche Richtlinien des Social Media Contents fest und definieren Sie so eine Content Strategie. Interessanter und vor allem relevanter Content ermöglicht es Ihnen den User anzusprechen. Gleichzeitig motivieren Sie ihn an der Diskussion teilzunehmen.
Die Hauptüberlegung hierbei lautet: Was interessiert die Kunden, Veranstaltungsteilnehmer und die Online-Community? Und welche Themen animieren die User an der Konversation im Social Web teilzunehmen?[2]

[1] Vgl. http://www.i-marketing-net.com/social-networks/social-media-strategie-bestandteile-und-prozesse/3502
[2] Vgl. Weinberg Tamar: Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly Verlag, 2010

Vorteile von Social Media Monitoring erkennen

Es gibt zahlreiche Gründe, die für eine Verwendung von Social Media Monitoring sprechen. Denn Social Media Monitoring ist…

- Ein **Frühwarnsystem:** Social Media Monitoring erlaubt es Ihnen frühzeitig Probleme Ihrer Kunden zu erkennen und diese zu lösen bevor größerer Schaden entsteht.
- Eine **Möglichkeit der Wettbewerbsbeobachtung**: Social Media Monitoring ermöglicht es Ihnen das Handeln der Konkurrenz kontinuierlich zu verfolgen und Wettbewerbsvorteile zu erkennen. Zeitliche Vorteile können somit genutzt werden, um dem Mitbewerber voraus zu sein.
- Ein **Feedbacksystem:** Die Kunden bzw. Teilnehmer tauschen sich in sozialen Netzwerken aus und geben Feedback, beispielsweise bzgl. eines Events, des Programms oder des Referenten. Dieses kostenlose und wertvolle Feedback von Ihren Kunden sollten Sie zur Optimierung Ihrer zukünftigen Events nutzen.
- Eine **generelle Mitsprachemöglichkeit:** Social Media Marketing ist bekanntlich kein Monolog sondern ein Dialog. Social Media Monitoring ermöglicht es Ihnen Diskussionen zu suchen, zu finden und mitzureden.

Denn: Kein anderes Kommunikationsmedium im Internet bietet eine so hohe Reichweite, Schnelligkeit und Aktualität. Aufgrund dessen bieten Monitoring-Ergebnisse Ihnen stets aktuellste Erkenntnisse zu Stimmungen, Image, Kaufentscheidungen, Wettbewerbern etc.[3]

Einige kostenlose Tools

Seesmic	http://seesmic.com/
Hootsuite	http://hootsuite.com/
SocialMention	http://socialmention.com/
TweetDeck	http://www.tweetdeck.com/desktop/

Einige kostenpflichtige Tools

UberVU	http://www.ubervu.com/
Trackur	http://www.trackur.com/
HootSuite Pro	http://hootsuite.com/pro
Alterian SM2	http://socialmedia.alterian.com/
Radian6	http://www.radian6.com/

Erfahren Sie mehr zum Thema Social Media Monitoring hier: http://bit.ly/lf6ht8

[3] Vgl. http://www.social-media-monitoring.org/

Diskussionseinstieg im Social Web erleichtern

Um Kunden und Teilnehmern den Einstieg in den Social Media Dialog und die Online-Community zu erleichtern, empfiehlt es sich Kommunikationsschnittstellen, sogenannte Social Plugins, in die Eventwebseite oder in Veranstaltungseinladungen via Email zu integrieren. Gemeint sind hier primär der Facebook Send- oder Like-Button, Twitters Tweet-Button oder XINGs Share-Buttons. Weitere Einbindungen sind ebenfalls möglich.[4]

Social Media Aktivitäten überwachen

Damit auch nachvollzogen werden kann über welche der Social Media Plattformen Besucher auf Ihre Seite kamen, kann man dies mit sogenannten Link-Verkürzungs- bzw. Redirection Services überwachen. bit.ly oder ow.ly[5] sind derartige Dienste und bieten bereits in der kostenlosen Version umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten an. Um einzelne Tracking-Ergebnisse (z.B. Klickstatistiken) den verschiedenen Social Media Plattformen zuordnen zu können, ist es ratsam pro Plattform unterschiedliche gekürzte URLs zu verwenden.[6]

[4] Brian Solis, New-Media-Visionär und Autor
[5] Bit.ly kostenlos unter http://bit.ly/ , Ow.ly unter http://ow.ly/ aufrufen.
[6] Brian Solis, New-Media-Visionär und Autor

Netzwerkspezifische Tipps

Facebook

Facebook schneidet bei der Bewertung des Potentials für die Veranstaltungsvermarktung sehr gut ab. Mit weltweit mehr als 600 Millionen und deutschlandweit knapp 19 Millionen aktiven Nutzern[7] bietet Facebook auch eine beachtliche Reichweite und beträchtliche Möglichkeiten Veranstaltungen zu vermarkten.

Facebook Page

Zu Beginn sollten Sie eine Facebook-Page für Ihr Event erstellen. Beachten Sie, dass Sie einen Company-Account anlegen und keinen Account für Privatpersonen. Die Facebook Accounts für Privatpersonen sind auf maximal 5000 Freunde begrenzt und haben für Unternehmen noch weitere Nachteile. Verwenden Sie das Logo Ihres Events und geben Sie die relevanten Informationen an. Diese Facebook-Page wird als Mittelpunkt Ihrer Facebook-Aktivitäten dienen.

Wichtig ist, dass Sie Ihre Facebook-Präsenz auf Ihrer Webseite oder in Ihrem Newsletter bekannt geben. Somit sollten Sie schnell einige "Likes" von Interessenten und Teilnehmern erhalten.

Abb. 12.1: Facebook-Page LeWeb 2011
Quelle: https://www.facebook.com/home.php#!/leweb

Vor allem die Relevanz Ihrer Inhalte, die Sie über Ihren Facebook-Account verbreiten, ist ausschlaggebend für die Interaktion Ihrer „Facebook-Fans". Nur wenn Ihre Fans Ihre Posts „liken" oder kommentieren, können Sie das virale Potential von Facebook nutzen. Veröffentlichen Sie Informationen zur Eventlocation, speziellen Ticketangeboten, Informationen zu den Speakern und Presseartikel über Ihr Event. Jede Änderung, jedes Update sollten Sie sofort kommunizieren.

Facebook Event

Im nächsten Schritt sollten Sie ein Facebook Event einrichten. Dort geben Sie die Basisdaten zu Ihrem Event ein. Vergessen Sie nicht, einen Link zu Ihrer Teilnehmeranmeldung beziehungsweise Ihrem Ticketvorverkauf einzufügen. Animieren Sie Ihre Teilnehmer auch auf Facebook mitzuteilen, dass sie sich zu Ihrer Veranstaltung angemeldet haben. Das hilft Ihr Event weiter zu verbreiten. Auf amiando wird den Teilnehmern direkt beispielsweise direkt nach der Anmeldung die Möglichkeit gegeben, ihr Netzwerk mit einem Klick zu informieren.

[7] Vgl. Allfacebook.de, Stand: 16.Mai 2011

Facebook Social Plugins

Nutzen Sie Facebooks Social Plugins und fügen Sie Like-Buttons oder eine Kommentarbox auf Ihrer Webseite ein. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Event/Eventwebseite in Facebook verbreitet wird und mehr Menschen darauf aufmerksam werden. amiando hat diese Facebook-Funktionen bereits integriert und erlaubt Ihnen somit das volle Potential für Ihr Event auszunutzen.

Abb. 12.2: Facebook Post LeWeb 2011
Quelle: https://www.facebook.com/home.php#!/leweb

Facebook Places

Eine weitere interessante Facebook-Funktion ist Places. Mit Places kann man über sein Smartphone in Orte (Bars, Restaurant etc.) „einchecken" und somit seinen Freunden mitteilen, wo man sich befindet. In naher Zukunft wird es auch in Deutschland möglich sein sich in Events einzuchecken. Dies verspricht eine weitere interessante Möglichkeit der Eventvermarktung zu werden. Ihre Teilnehmer kommunizieren dann die physische Präsenz auf Ihrem Event.

Weitere Tipps zur Eventvermarktung mit Facebook finden Sie auf unserem Blog: http://bit.ly/bcV7RY

Twitter

Auch Twitter bietet zahlreiche Möglichkeiten der Veranstaltungsvermarktung und mit weltweit mehr als 160 Millionen und Deutschland-weit über 300.000 aktiven Nutzern[8] eine hohe Reichweite, sowie eine große Vielfalt an Zielgruppen.

Twitter Account

Falls Sie es noch keinen haben, richten Sie einen Twitter-Account für Ihr Event ein. In der Regel sollten Sie den Eventnamen benutzen. Über diesen Account kommunizieren Sie ab sofort mit Interessenten und Teilnehmern.

Abb. 13.1: Twitter Profil LeWeb 2011
Quelle: http://twitter.com/#!/leweb

[8] http://www.cbsnews.com/8301-504464_162-20002616-504464.html, Stand: April 2011

Hashtag

Sehr wichtig ist das Einrichten eines Hashtags (eingeleitet durch #) für Ihr Event. Ein Hashtag ist ein Schlagwort, das genutzt wird, um einen Twitter-Post einem bestimmten Thema zu zuordnen. Für Events ist es in der Regel eine Abkürzung des Eventnamens. Bspw. nutzt die re:publica, die führende Veranstaltung für Blogger in Deutschland, den Hashtag #rp11. Twitter-User, die einen Post zu diesem Event veröffentlichen, verwenden diesen Hashtag im Text ihrer Twitter-Nachricht. Für interessierte Leser und Teilnehmer ist es somit sehr einfach alle relevanten Nachrichten rund um eine Veranstaltung zu verfolgen, indem sie nach dem Hashtag suchen. Legen Sie frühzeitig einen Hashtag für Ihr Event fest und kommunizieren Sie diesen aktiv auf Ihrer Webseite und über Ihre Social Media Kanäle. Vor allem für Ihr Monitoring ist dies besonders wichtig, denn der einheitliche Hashtag „bündelt" die Kommunikation rund um Ihr Event.

Relevanter Content

Bieten Sie Information und Material kostenlos online an. Unsere erste Studie „Twitter bei Events" belegt, dass weit mehr Twitternutzer Ihre Veranstaltung verfolgen, als nur Ihre Teilnehmer. Dies sind potentielle zukünftige Kunden. Bieten Sie Informationen und Einblicke und lassen Sie sie am Event online teilhaben. Besonders vor und nach der Veranstaltung sollten Sie Materialien zur Verfügung stellen (Videos, Bilder, Interviews). So bleibt Ihr Event stets im Gespräch.

Abb. 13.2: Twitter Post LeWeb 2011
Quelle: http://twitter.com/#!/leweb/status/34495827816742913

Twitter Monitoring

Die Aktivität auf Twitter ist besonders hoch während der Veranstaltung. Deshalb ist hier das Monitoring besonders wichtig, um auf Probleme aufmerksam zu werden und wertvolles Feedback für zukünftige Veranstaltungen zu sammeln

Achten Sie vor allem auf Power User. Power User haben meist eine große Anzahl an Followern und sind sehr aktiv. Sie können zu wertvollen Multiplikatoren für Ihr Event werden. Bauen Sie deshalb eine Beziehung zu ihnen auf.

Weitere Tipps zur Eventvermarktung mit Twitter finden Sie auf unserem Blog: http://bit.ly/aIDAjU

XING

Auch im Business-Netzwerk XING lassen sich Veranstaltungen mit Hilfe ausgefeilter Funktionen sehr gut organisieren und vermarkten. Mit 10,8 Millionen aktiven Nutzern bietet XING hierfür eine hohe Reichweite und ermöglicht die Ansprache der verschiedensten Zielgruppen.

Event-Funktion

Die Event-Funktion hilft Ihnen kostenlose, private und öffentliche Events zu erstellen und zu vermarkten. Verwalten Sie eventbezogene Informationen (Zeit, Ort, Agenda, Beschreibung) ebenso wie Gästelisten. Des Weiteren können Sie Veranstaltungseinladungen an Ihr eigenes XING Netzwerk, aber auch an Nicht-XING Mitglieder versenden.

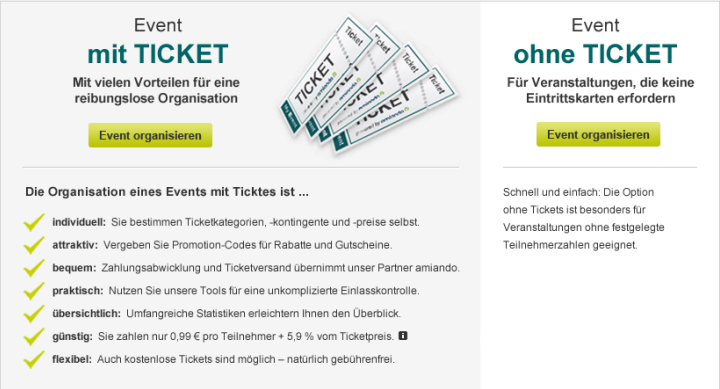


Abb. 14.1: XING Startseite beim Anlegen eines Events

Quelle: https://www.XING.com/events/new

Events mit Tickets

Die Funktion „Event mit Tickets“ ermöglicht Ihnen die Vermarktung und Abwicklung von Events mit Ticketverkauf. Hierbei kann es sich sowohl um kostenfreie als auch um kostenpflichtige Veranstaltungen handeln. Die Funktionalität und Service werden hierbei von amiando zur Verfügung gestellt. Sie beinhaltet, neben den Basisfunktionen, wie die Organisation des Events, dem Teilnehmermanagement und dem Versand von Einladungen, zahlreiche weitere Funktionen. Zu diesen Features zählen beispielsweise ein Ticketvorverkauf mit verschiedenen Ticketkategorien, die Vergabe von Promotion-Codes für Rabatte und Gutscheine, die Zahlungsabwicklung, der Ticketversand, eine Einlasskontrolle und umfangreiche Statistiken, sowie vieles mehr.

XING Gruppen

Neben diesen beiden Funktionen bietet Ihnen XING auch die Möglichkeit Ihr Event in veranstaltungsrelevanten XING-Gruppen zu bewerben und per Gruppen-Newsletter darüber zu informieren.

Eventempfehlungen im persönlichen Netzwerk

Aufgrund angegebener Interessen in jedem Profil werden dem Nutzer darüber hinaus automatisch passende Events vorgestellt und empfohlen. Des Weiteren erscheint, sobald ein Kontakt aus Ihrem eigenen Netzwerk an einem öffentlichen Event teilnimmt, eine Benachrichtigung im eigenen News-Feed. Somit wird sichergestellt, dass die Nutzer kein relevantes Event verpassen. Zusätzlich sollten Sie Event-Details, wie beispielsweise das Programm oder die Referenten, extra vorstellen. Links zu den jeweiligen Blogeinträgen, Bildern, Videos oder Slideshows können Sie in Statusmeldungen integrieren. Themen- und interessenverwandte Nachrichten sollten Sie ebenso ergänzen. Dies sorgt für Aktualität und umfangreich informierte Teilnehmer und Interessenten.[9]

[9] Amiando interne Unterlagen. Bei XING kostenlos unter http://www.xing.com/ registrieren.

Weitere Netzwerke

- **YouTube**

Der erste Schritt zur erfolgreichen Eventvermarktung auf Youtube ist die Erstellung eines sogenannten „Youtube Channels“. Ähnlich anderer Profile in Netzwerken, dient dieser vor allem dazu Ihre Inhalte in Form von Videos zu veröffentlichen. In dem Sie einen Account anlegen erhalten sie die Möglichkeit diese hochzuladen und Ihre Inhalte mit der Welt zu teilen.

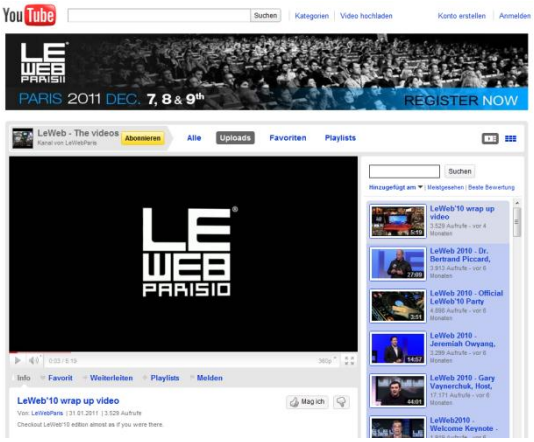


Abb. 16.1: LeWeb YouTube Channel
Quelle: http://www.youtube.com/user/LeWebParis

Je öfter ihre Videos angeklickt werden, desto häufiger werden sie anderen Benutzern „vorgeschlagen“. Dazu dient das Anlegen sogenannter „Channel-Tags“, diese helfen Nutzern Ihren YouTube Channel zu finden. Aber auch andere Personen, die auf der Suche nach ähnlichen Themen bzw. Events sind, können durch diese „Tags“ zu Ihren Inhalten weitergeleitet werden. Die Vorteile einer solchen Vermarktung liegen somit in der interessanten und einfachen Darstellung Ihrer Unternehmens-, Events- oder Diskussionsinhalte und bieten somit die Möglichkeit Ihr Event schnell und kostengünstig zu promoten.

YouTube Videos lassen sich hervorragend auf Facebook und Twitter verbreiten. Somit erreichen Sie noch mehr potentielle Kunden und nutzen Ihre erstellten Inhalte plattformübergreifend.

- **Foursquare Tipps**

Des Weiteren können Sie Geolocation Services, wie Foursquare[10] ebenfalls für die Event-Promotion nutzen. Hierfür sollten Sie einen speziellen Veranstaltungsort auf Foursquare angelegt. Noch vielversprechender ist das Anlegen von mehreren Unter-Veranstaltungsorten, wie Konferenzräumen, der Lobby oder der Bar. Zudem bietet sich eine Kooperation mit Foursquare an, um Event-Badges zu kreieren und Werbegeschenke für Check-Ins bereitzustellen. [11]

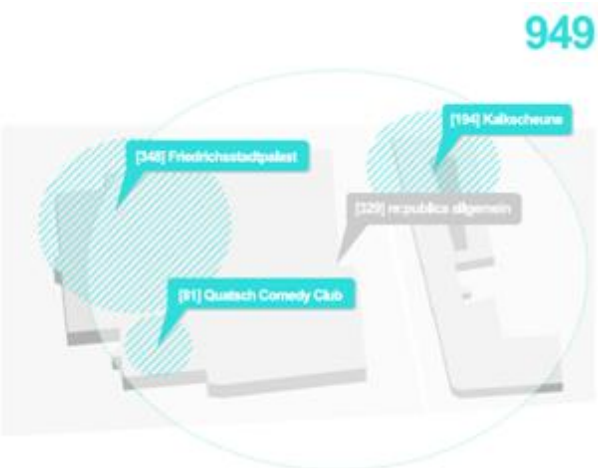


Abb. 16.1: Foursquare Check-Ins re:publica 2011
Quelle: http://buzzrank.de/wp-content/uploads/republica_monitoring_13.04.pdf

Mehr Event-Promotion Tipps für Foursquare finden Sie auf dem amiando Blog: http://bit.ly/9MjjBn

[10] Bei Foursquare kostenlos unter http://de.foursquare.com/ registrieren.
[11] Vgl. http://blog.amiando.com/2010-11-04/how-can-you-use-geolocation-services-for-event-promotion/

Achtung! Social Media Gefahren

Neben Social Media Do's gibt es allerdings auch eine Reihe an Don'ts. Hier einige der wichtigsten.

Monolog statt Dialog

Eine der Hauptgefahren im Social Media Marketing ist es in einen Monolog zu verfallen, anstatt den Dialog zu suchen. Reden und Selbstgespräche sind im Social Web nicht gefragt und sollten tunlichst vermieden werden. Stattdessen müssen Sie Fans und Follower aktivieren und ermutigen am Dialog teilzunehmen.

Planlos

Jeder erfolgreichen Kampagne liegt eine Strategie zu Grunde. Dasselbe gilt für eine Social Media Marketingkampagne. Beginnen Sie deshalb nicht einfach Social Media Tools zu benutzen. Definieren Sie erst ein Konzept und starten Sie dann mit der Umsetzung. Legen Sie Ihre Ziele und die Zielgruppe fest, wählen Sie die nötigen Tools aus und definieren Sie Ihre Content Strategie.

Kein Risiko eingehen

Das Arbeitsfeld des Social Media Marketing ist relativ jung und somit noch mitten in der Entwicklung. Eine vorgegebene „How to"-Formel gibt es folglich nicht. Darüber hinaus ist jede Marke, jedes Event und jede Online-Community verschiedenartig. Es gibt somit keine allgemein gültige Vorgehensweise im Social Media Marketing. Strategien müssen selbst entwickelt und auf die jeweiligen Inhalte angepasst werden.

Chancen vergeuden

Bei unzähligen Möglichkeiten kann man leicht den Überblick verlieren. Machen Sie es Ihren Kunden und Teilnehmern möglichst einfach an Ihren Social Media Aktivitäten teilzunehmen. Nutzen Sie die Möglichkeiten soziale Netzwerke über den gesamten Event-Lebenszyklus einzubinden. Durch die tiefe Einbindung von Social Media Netzwerken und Funktionen, wie ViralTickets, bietet amiando eine umfassende Auswahl an Funktionen mit denen Sie das volle Potential dieser Plattformen nutzen können.

Zu guter Letzt

Anhand des Social Media & Events Reports 2011 wollten wir die Relevanz von Social Media im Eventvermarktungsbereich aufzeigen, zukünftiges Potential erkennen und beleuchten, Probleme feststellen, sowie Verbesserungsvorschläge und Tipps für die Vermarktung von Events im Social Web geben. Durch die Studie konnten wir wertvolle Eindrücke und Erkenntnisse sammeln, welche belegen, dass Social Media Marketing ein Instrument der Zukunft im Veranstaltungsbereich ist.

Unsere Tipps und Vorschläge zur effektiven Anwendung von Social Media Tools beziehen sich auf eine Auswahl der am häufigsten genutzten Social Media Plattformen Facebook, Twitter, XING, YouTube und Foursquare. Die Ergebnisse und Folgerungen lassen sich jedoch ebenso auf weitere Kommunikationskanäle anwenden. Für eine ganzheitliche Social Media Strategie ist es sogar unerlässlich zusätzliche Plattformen, wie beispielsweise FlickR und Blogs, mit einzubeziehen.

Die Autoren

Dennis von Ferenczy
Co-founder &
Chief Marketing Officer
dennis.ferenczy@amiando.com

Sandro Spiess
Social Media Marketing Manager
sandro.spiess@amiando.com

Lisa Koch
Social Media Marketing Manager
lisa.koch@amiando.com

Über amiando – event registration & ticketing

amiando ist Pionier für Online-Eventregistrierung und Ticketing. 2006 gestartet, ist amiando heute das europaweit führende Online-Tool, um professionelle Eventorganisation zu vereinfachen.
amiandos Produkte helfen den Organisatoren von Events aller Art und Größe dabei, ein Niveau von Professionalität zu erreichen, das bisher Großkonzernen und Eventagenturen vorbehalten war. Mehr als 100.000 Events weltweit nutzen amiando bereits. Alle Tools sind online-basiert, sofort einsatzbereit und benötigen keine Software-Installation. amiando zählt prestigeträchtige Namen wie BMW, die UNESCO, Telefónica O2 und das führende Technologie-Blog TechCrunch zu seinem weltweiten Kundenkreis.
Für seine innovativen Produkte wurde amiando mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter durch das World Economic Forum in Davos als „Technology Pioneer 2010“ und mit dem „eco Internet Award“ als bestes Geschäftskundenportal.
Seit Dezember 2010 gehört amiando zur XING AG, Betreiber des beruflichen Netzwerks XING.

Informationen, Links
amiando: http://www.amiando.com
amiando Funktionen: http://www.amiando.com/features
amiando Newsroom: http://newsroom.amiando.com
amiando Blog: http://blog.amiando.com

Kontakt
Dennis von Ferenczy
Tel +49.(0)89. 5 52 73 58-32
Sandstraße 33, 80335 München
dennis.ferenczy@amiando.com

Unsere Medien-Partner

An dieser Stelle möchten wir unseren Medien-Partnern danken. Durch Ihre Hilfe war es möglich den Social Media & Events Report 2011 auf eine breitere Basis zu stellen, um noch klarere Aussagen treffen zu können.

ESB – Europäische Sponsoring-Börse

Die ESB Europäische Sponsoring-Börse bietet Networking und Know-how im Sponsoring- und Event-Business. Das ESB-Netzwerk bringt Sponsoren, Agenturen und Dienstleister im Sport-, Sponsoring- und Event-Markt zusammen und fördert gezielt Kooperationen und Geschäftskontakte für neues Business. Führende Kongresse wie beispielsweise Europas größter Sportbusiness-Kongress (SpoBiS), das sport.forum.schweiz und sind ideale Plattformen, um die richtigen Kontakte zu knüpfen, Know-how zu vertiefen und neues Business zu generieren.

www.esb-online.com

Internetworld Business

internetworld.de ist das Online-Angebot der INTERNET WORLD Business, Deutschlands einziger vierzehntägiger Zeitung für mehr Geschäftserfolg im Internet. Tagesaktuell erfahren Sie hier alle relevanten Neuigkeiten aus der Welt des Internets. Sie erhalten dazu wertvolle Statistiken, Archive, Webcasts, Community-Angebote und Experten-Panels.

www.internetworld.de

Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.

Die Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e. V. ist national die größte Interessenvertretung von Corporate Meeting Planern. Ziel der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. ist die effektive Unterstützung der Veranstaltungsplaner sowie der intensive Informationsaustausch unter den Mitgliedern.

Die Mitglieder haben bei VERANSTALTUNGSPLANER.DE die Möglichkeit zum Erfahrungs- und Ideenaustausch mit anderen Veranstaltungsorganisatoren oder Dienstleistern der Veranstaltungsbranche, um so neue Anregungen für die eigene Veranstaltungsplanung zu erhalten und neue Geschäftschancen auszuloten.

www.veranstaltungsplaner.de

mice magazin

ICJ – the awareness company ist der Spezialist für übergreifendes Marketing im MICE-Bereich und bietet allen zielgruppenorientierten MICE-Anbietern eine crossmediale Vermarktung ihrer Angebote. ICJ bietet maximal effektive und zugleich kostenfreundliche Konzepte für nationale und internationale Partner. Kreative Konzepte verbinden die Hauptmarketing-Säulen im Print-, Sales- und Internet-Bereich ideal, lassen sich aber auch einzeln nutzen. Das ICJ mice magazine ist seit 1986 die professionelle Fachzeitschrift für Incentives, Meetings, Kongresse und Events. Durch die MICE-orientierte Leserschaft ist es eine optimale Plattform für Werbetreibende. Auflage 17.000 Exemplare, Verbreitung D, A, CH.

http://icj-mm.de