

# 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].

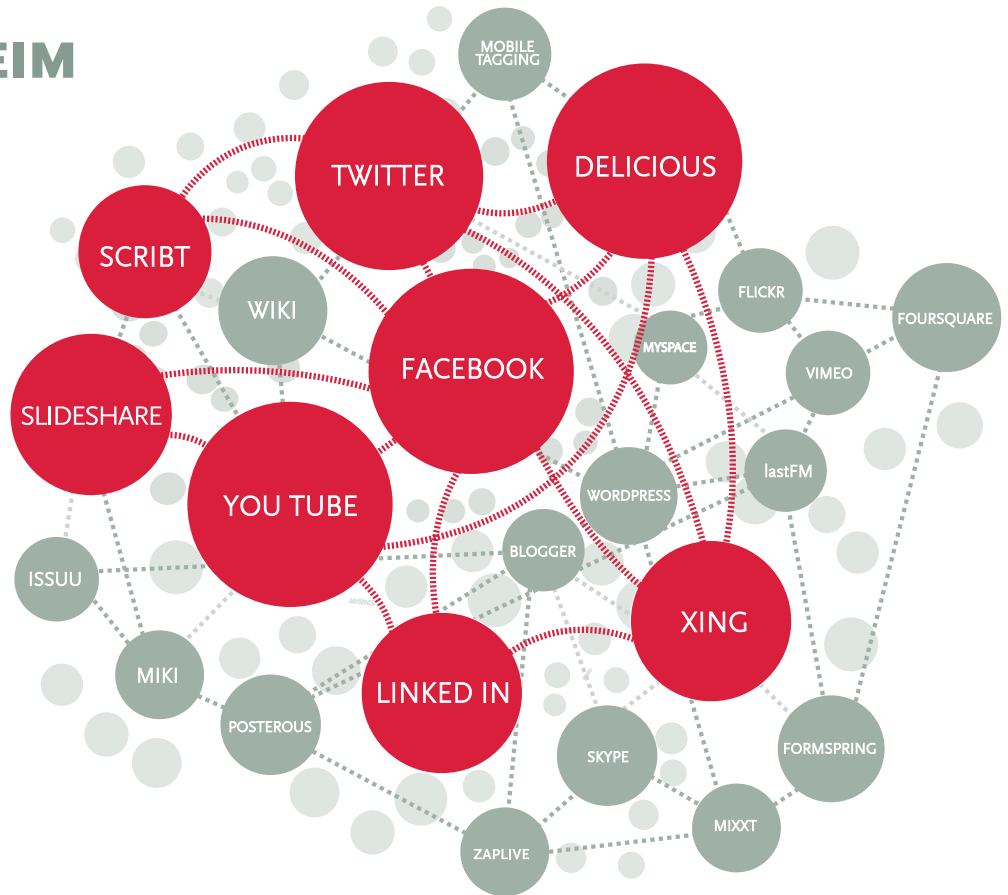
### EMPFEHLUNG

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](https://facebook.com/a5lab)



[twitter.com/a5lab](https://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](mailto: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.



## TOOLBOX

### EINSATZ VON WEB 2.0 UND SOCIAL MEDIA IM RAHMEN VON EVENTS

Die Kanäle, Plattformen oder auch Instrumente sind einem permanenten Prozess der Veränderung unterworfen. Neue Einsatzgebiete werden erschlossen oder bekannte werden verworfen. Was gerade State-of-the-Art ist, kann morgen schon überholt sein oder für einen anderen Zweck als bisher erobert worden sein. Aus diesem Grunde werden wir die Linkliste ständig aktualisieren. Bleiben Sie dran, es bleibt spannend.

[ [http://bit.ly/wp\\_sme](http://bit.ly/wp_sme) Hier finden Sie alle Links zu den im folgenden Text beschriebenen Social Media Anwendungen und Tools. ]

## Microblogging Twitter

Twitter ist ein Microblogging Dienst, der alle Botschaften auf eine maximale Anzahl von 140 Zeichen begrenzt und diese adhoc in einem sogenannten Stream publiziert.

Die Textnachrichten werden allen Abonnenten angezeigt, die die Nachrichten beantworten oder weiterleiten können. Botschaften und Reaktionen können direkt über einen sogenannten Hashtag, eine kurze Zeichenfolge, an eine Gruppe von Interessierten kommuniziert werden. Es ist natürlich notwendig, dass die Interessierten den entsprechenden Hashtag kennen. Informationen, Gedanken oder Erfahrungen können so einer Gruppe von Nutzern zugänglich gemacht werden. Eine besondere Funktion ist die der Filterung. So werden nur Nachrichten angezeigt, die den gewünschten Kriterien entsprechen. Links, Bilder oder auch Videos sogar Live-Streams und Live-Übertragungen können über spezielle Dienste publiziert werden. Es entstehen zum Teil exponentielle Multiplikationen

von Nachrichten. Informationen oder Beiträge werden im Allgemeinen als „Tweets“ bezeichnet. Zusätzliche Dienste ermöglichen es, zum Beispiel Umfragen, Votings oder andere interaktive Beteiligungsmöglichkeiten zu erstellen.

Laut einer Nutzerstatistik des Marktforschungsunternehmens Nielsen hatte Twitter im Juni 2009 in Deutschland 1,8 Millionen Nettonutzer (Unique Audience). Damit habe sich die Nutzerzahl von Twitter in Deutschland laut dieser Nielsen-Studie von April 2009 bis Juni 2009 fast verdoppelt. Interessant ist, dass Twitter während des US-Wahlkampfes oder auch während eines TV-Events, wie zum Beispiel dem Eurovision Song Contest, eine signifikante Rolle einnahm. Ob gesteuert oder geduldet spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle. Denn kommuniziert wird über Twitter – die Frage ist nur, ob der Inhaber von Nachrichten eine führende Rolle spielt. Laut einer Studie der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg gehört Twitter zu den Kanälen, die von Unternehmen derzeit mit Abstand am intensivsten genutzt werden.

### VOR DER VERANSTALTUNG

- Aktive Information über Neuigkeiten – direkt an Abonnenten oder Integration in die Veranstaltungs-Homepage in Form eines News-Tickers.
- Platzierung von Links zum Download zur weiterführenden Information, zur Registrierung und auf die Veranstaltungs-Homepage.
- Bewerbung von speziellen Tarifen, Early Bird, etc. oder weiterführenden Informationen.

### WÄHREND DER VERANSTALTUNG

- Informationskanal des Veranstalters zur Publikation von Programmbeiträgen oder -änderungen, selektive Publikation über Hashtags.
- News-Service des Veranstalters über Programmablauf über Twitter-Monitore, sogenannte Twitter-Walls, auch für Offline-Teilnehmer.
- Info-Point-/Meeting-Service über offizielle Monitore für On- und Offline-Teilnehmer.
- Rückkanal, zum Beispiel in Bereich Q+A, in Sessions und Plenen über Twitter-Walls in Real-time für Referenten und Teilnehmer on- und offline. Über Anwendungen ist die Moderation oder Selektion von Tweets möglich.
- Einbindung von entfernten Teilnehmern in die Diskussion über Chat- oder Moderationsplattformen.
- Einbindung von Off-Line-Teilnehmern über Info-Points.
- Publikation von Ergebnissen und News bereits während des Events, zum Beispiel in Form einer täglichen Kongress-„Zeitung“ via [paper.li](#).
- Einbindung von speziellen Tools, wie beispielsweise Votings, Chats, spezielle Tweet-Archive etc. um Ergebnisse zu validieren oder tiefere Kommunikation zu ermöglichen.
- Beobachtung von direktem Teilnehmer-Feedback und entsprechende Feinjustierung der VA.

### NACH DER VERANSTALTUNG

- Kurze Zusammenfassung von Ergebnissen für Community oder Website.
- Hinweise auf Webcasts oder Download-Links zu Vorträgen.
- Publikation von Folgeveranstaltungen.

## Blogging Blogger, Posterous, Wordpress, Formspring

Ein Blog ist ein öffentlich zugängliches Tagebuch im Internet. Es kann eigenständig geführt, aber auch nahtlos in eine bestehende Website integriert werden. Im Blog werden Einträge chronologisch sortiert dargestellt. Meist werden sie auch mit Schlagworten rubriziert. So kann sich der Nutzer eines Blogs neben der chronologischen Auflistung auch nur für ihn interessante Einträge anzeigen lassen. Ein Blog kann von einem einzelnen, aber auch von mehreren Autoren editiert werden. Zusätzlich zum reinen Text lassen sich Bilder und Media-Dateien integrieren. Eine Kommentarfunktion durch die Besucher ist meist optional integrierbar und kann die Form eines Diskussionsforums annehmen. Eine weitere Besonderheit von Blogs stellt die Möglichkeit der Weiterempfehlung einzelner Beiträge an andere Nutzer dar. Außerdem lassen sich einfach Newsfeeds, wie RSS- oder Atom ein-

binden, mit denen Interessierte die eingestellten Inhalte problemlos – zum Beispiel per Outlook – abonnieren können.

Der Vorteil von Blogs liegt sicherlich darin, dass Inhalte sehr einfach und ohne größere Vorkenntnisse dargestellt werden und publiziert werden können. Blogs können als eigenständiger Kommunikationskanal oder in Web-Seiten und Intranet integriert genutzt werden. Derzeit soll es weltweit mehr als 200 Millionen Blogs geben. Allerdings ist festzustellen, dass ein Großteil der deutschen Unternehmen noch sehr zurückhaltend mit diesem Medium umgeht.

» Wir möchten neue Zielgruppen ansprechen und hören (lesen) aufmerksam, was diese bewegt. «  
Ralf Kleinhenz, Messe Berlin

### VOR DER VERANSTALTUNG

- Detaillierte Information zu Inhalten, Rednern und Besonderheiten, die sich im Rahmen der Event-Organisation ergeben oder die Bewerbung verschiedener zeitrelevanter Inhalte [Tarife, Anmeldeschluss, etc.].
- Aktive Einbindung der zukünftigen Teilnehmern in die Inhaltsfindung zur Erhöhung des Involvements.
- Starten von Diskussionen zur Themenfindung.
- Darstellung des „Wachsens“ einer Veranstaltung zur Erhöhung der Aufmerksamkeit der Teilnehmer.
- Tipps zur Anmeldung oder Networking, etc. für die Teilnehmer. Insbesondere Unterstützung der Bildung einer Community zu speziellen Themen oder zur geplanten Veranstaltung.
- Schnelle Reaktionsmöglichkeit zur Publikation von wichtigen Änderungen.
- Installation eines Pre-Event-Helpdesks mit der Möglichkeit Fragen zu stellen und diese den anderen Teilnehmern zugänglich zu machen.

### WÄHREND DER VERANSTALTUNG

- Protokoll und Berichterstattung von Inhalten und Ergebnissen eines Meetings oder einer Tagung, wobei der Benutzerkreis geschlossen oder auch offen gestaltet werden kann.
- Verlinkung zu anderen Social Media oder Web 2.0 Instrumenten.
- Live-Betreuung des Online-Helpdesks zu organisatorischen und technischen Fragen.

### NACH DER VERANSTALTUNG

- Darstellung von Ergebnissen in Form eines Knowledge-Blogs, das auch über den Veranstaltungszeitraum hinaus die Kommunikation mit den Teilnehmern aufrecht erhält.
- Dokumentation der Veranstaltung.
- Platzierung von Themen als Kompetenzvorsprung in bestimmten Bereichen.
- Kurze Zusammenfassung von Ergebnissen für Community oder Website.
- Hinweise auf Webcasts oder deren direkte Einbindung sowie Download-Links zu Vorträgen oder die direkte Einbindung in das Blog.
- Publikation von Folgeveranstaltungen.

## Media-Sharing

### Youtube, Vimeo, Flickr, Slideshare, Miki, Zaplive, Klewel

Im Bereich des Media-Sharings existieren mehrere Plattformen. Sie alle zeichnen sich dadurch aus, dass mediale Inhalte von einem Nutzer vielen anderen zur Verfügung gestellt werden. Media Sharing Plattformen wie Youtube, Vimeo, Flickr und Miki aber auch Slideshare oder Scribd stellen wohl den Urgedanken des Web 2.0 und von Social Media am besten dar. Dateien werden auf den einzelnen Plattformen gespeichert und können dort gefunden, gesichtet, weitergeleitet und auch kommentiert werden. Eine Besonderheit der meisten Media-Sharing-Plattformen ist die Einbindung einzelner Dateien oder auch eines Bündels von Dateien in andere und eigene Web-Seiten über einen HTML-Code. Interessant ist vor allem auch hier die Möglichkeit Inhalte zu markieren, zu taggen. Mithilfe sogenannter Tags können Inhalte, im Fall vom Flickr beispielsweise Bilder, von Nutzern über RSS-Feeds abonniert oder dediziert in Webseiten eingebunden werden.

» Im B-2-B Bereich steckt Social Media noch in den Kinderschuhen. Gerade für Kongresse und Events ist noch viel Potential drin. «  
Simone Pohl, German Convention Bureau

Es gibt derzeit auch Plattformen wie Vidme, bei denen der User bestimmen kann, wer seine Inhalte sehen kann. Slideshare und Scribd dienen der Publikation von PDF- und Powerpoint-Dateien, Flickr von Bildern und Vimeo oder Youtube von Filmen. In einem Miki werden Inhalte in Form eines Journals oder einer online verfügbaren Zeitschrift zur Verfügung gestellt, die fortlaufend editiert werden kann.

Eine Sonderstellung in der Live-Kommunikation nehmen Live-Streaming-Plattformen, wie Zaplive oder Klewel, ein. Anders als bei Youtube, Flickr oder Slideshare werden hier Inhalte, die auf einer Veranstaltung aufgenommen werden, zeitgleich publiziert und im World Wide Web zur Verfügung gestellt. Diesen Vorgang nennt man Streaming. Neben den Anwesenden können sich so auch Interessierte, die sich nicht am Ort des Geschehens befinden, einen Einblick verschaffen und der Veranstaltung folgen. Das Event, die Tagung oder der Kongress öffnet sich so auch für räumlich distanzierte Teilnehmer. In der Regel ermöglicht die Speicherung der sogenannten Streams auch den zeitlich unabhängigen Konsum. So kann die Dauer einer Veranstaltung über den Zeitraum der eigentlichen Veranstaltung hinaus erweitert werden. Je nach Wahl des entsprechenden Anbieters ergeben sich zusätzlich besondere Recherche-Funktionen nach Inhalten oder auch die Einschränkung des Nutzerkreises [zum Beispiel eine automatische Verschlagwortung von Folien und Sprechertexten bei Klewel].

Allen Plattformen gemein ist die Möglichkeit der Einbettung in andere, zum Beispiel Aktions-Websites. Laut eigenen Angaben werden derzeit täglich rund 65.000 Videos auf Youtube upgeloadet und [Unternehmensangabe vom Mai 2010] mehr als 2 Milliarden Videos pro Tag aufgerufen. Youtube stellt [laut einer Studie der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, den nach Twitter meist genutzten Distributionskanal von Web 2.0 Inhalten dar.

Slideshare hat nach eigenen Angaben mehr als 25 Millionen Besucher monatlich. Flickr gibt an ca. 5.000 Uploads pro Minute zu verarbeiten und weltweit über 40 Millionen registrierte Benutzer zu haben.

#### VOR DER VERANSTALTUNG

- Verwaltung von Vorträgen.
- Publikation von Fotos, Videos und Präsentationen, die den Verlauf der Organisation dokumentieren.
- Promotion der Veranstaltung mit Event-Trailern.
- Promotion der Veranstaltung mit Online-Katalogen und -Magazinen.
- Angebot von Informationen, um einen einheitlichen Wissenstand zu etablieren.

#### WÄHREND DER VERANSTALTUNG

- Livestreaming von Vorträgen und Präsentationen für nicht anwesende Teilnehmer.

#### NACH DER VERANSTALTUNG

- Archivierung von Vorträgen und Präsentationen zum späteren Abruf.
- Promotion von wiederkehrenden Veranstaltung mithilfe des bestehenden Materials.
- Promotion folgender Veranstaltungen mit Interviews, Reportagen oder auch Trailern.

## Messaging

### Skype, SMS

Einer der meistgenutzten Messaging-Kanäle im Web 2.0 ist Skype. Skype verbindet Telefonie, Messaging, Filesharing und Video über eine Internetverbindung und kann so herkömmliche Telefonie ersetzen und um kollaborative Elemente erweitern.

#### VOR DER VERANSTALTUNG

- Skype-Aufzeichnung von kurzen Video-Interviews mit Protagonisten des Events zu Promotion-Zwecken, um diese auf Sharing-Plattformen, wie beispielsweise Youtube, zu veröffentlichen.
- Absprachen via Skype mit den Protagonisten in Form von Video-Telefonie und begleitendem File-Sharing.
- Informationen und Abstimmungen der Teilnehmer via SMS.

#### WÄHREND DER VERANSTALTUNG

- Live-Einbindung von entfernten Teilnehmern oder Protagonisten in die Veranstaltung mittels eines Skype Interviews.
- Informationen, Feedback und Abstimmungen der Teilnehmer via SMS.

## Soziale Netzwerke

### Xing, LinkedIn, Facebook, Mixxt

Die wohl bekanntesten Kanäle im Bereich Social Media stellen die sozialen Netzwerke dar.

Primär dienen diese Plattformen der Vernetzung der Mitglieder untereinander und der Pflege von Verbindungen und Kontakten. Menschen mit ähnlichen Interessen oder Wünschen können ihre Meinungen austauschen und Inhalte teilen.

#### Allen sozialen Netzwerken sind bestimmte Funktionen gemein:

- Ein persönliches Profil, mit diversen Sichtbarkeits-einstellungen für Mitglieder der Gemeinschaft.
- Eine Kontaktliste oder Adressbuch, samt Funktionen zur Verwaltung und zum Kontakt.
- Der Empfang und Versand von Nachrichten an andere Mitglieder.

Je nach Plattform kommen noch weitere Möglichkeiten dazu, wie beispielsweise das Teilen von Inhalten und Dateien und die Bildung von eigenen Unternetzwerken, den sogenannten Gruppen.

Alle Plattformen haben ein Empfehlungsmanagement implementiert. Das heißt Nutzer und Inhalte werden in der Regel durch andere Nutzer vorgeschlagen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, innerhalb des Netzwerkes Kontakte in Gruppen zu bestimmten Interessengebieten zu organisieren. Je nach Netzwerk besteht eine mehr [Facebook] oder minder [Xing] ausgeprägte Möglichkeit, persönliche Informationen zu bloggen und so der sozialen Gemeinschaft zur Verfügung zu stellen.

Ein ausschlaggebender Faktor für Xing, LinkedIn oder auch Facebook ist die Größe des eigenen Netzwerkes. Je größer das eigene Netzwerk, desto größer die Kontaktfrequenz erster und zweiter Kategorie. Das heißt, eine Nachricht, die an das eigene Netzwerk oder die eigenen Gruppen kommuniziert wird, vervielfacht sich mit den Kontakten des Netzwerkes der eigenen Kontakte. Diese Form der Viralität, vergleichbar mit Strukturvertrieben, macht die Kraft dieser Netzwerke aus.

» Wir nutzen Social Media - Facebook, Twitter und XING - als Kommunikations- und Newsplattform. «  
Simone Pohl, German Convention Bureau

Für den Einsatz im Event-Marketing bedeutet es, dass es entscheidend ist, wie groß das eigene und die jeweiligen Netzwerke der Mitglieder des eigenen Netzwerkes sind, um Informationen und Nachrichten zu verbreiten. Der Aufbau eines entsprechend großen Netzwerkes erster und zweiter Kategorie erfordert Zeit und auch die gezielte Steuerung von Inhalten. Dies lässt sich nicht ad hoc, sondern nur über einen vergleichsweise langen Zeitraum realisieren. Strategie und Geduld sind erforderlich und ein kurzfristiger Einsatz ist nahezu ausgeschlossen. Insbesondere ist zu beachten, dass nur wenige Teilnehmer aktiv kommunizieren, aber viele konsumieren. Dies wird durch die 90/9/1-Hypothese der sozialen Kommunikation gestützt: 90% der Teilnehmer einer Gruppe konsumieren Inhalte, 9% bewerten diese und 1% produzieren aktiv Inhalte.

Einen Sonderfall nehmen gesteuerte oder geschlossene Gruppen oder auch Netzwerke ein. Sie haben die Funktion einer Arbeitsgruppe. Bei diesen Netzwerken tritt die Freiwill-

ligkeit der Teilnahme in den Hintergrund. Diese Netzwerke werden für einen bestimmten Zweck initiiert. Zum Beispiel im Rahmen eines Vertriebes. Die Mitglieder dieses sozialen Netzwerkes verfolgen ein gemeinsames Ziel. So werden aus „Kann“-Teilnehmern „Pflicht“-Teilnehmer, die sich in einer geschlossenen und gesteuerten Gemeinschaft zur Erreichung eines gemeinsamen Ziel befinden. Ein großer Vorteil besteht darin, dass die Verbreitung von Informationen in einem Höchstmaß gesteuert werden kann. Hinweise, Nachrichten oder auch Dateien können bis zur Ebene eines einzelnen Benutzer sichtbar und nutzbar gemacht werden. Für diese Gemeinschaften bietet sich beispielsweise eine Plattform wie Mixxt an. Hier können die Mitglieder einer Vertriebs- oder Organisationsgemeinschaft zusammengefasst werden und gemeinsam netzwerken.

Alle sozialen Netzwerke eignen sich, um den Dialog vor und nach einer Veranstaltung kontinuierlich aufrechtzuerhalten und die Community mit Informationen zu versorgen. Eine stabile Community birgt in der Live-Kommunikation und dem Event-Marketing große Vorteile:

Bei einem wiederkehrenden Event, einem Kongress, einer Tagung oder einem Public- oder Marketing-Event, kann über ein soziales Netzwerk eine Marketing-Plattform geschaffen werden, die für eine stabile Grundteilnehmerschaft sorgt, die Neuigkeiten im Rahmen der Veranstaltungskommunikation als Multiplikator in andere Netzwerke streut, in denen die jeweiligen Gruppenteilnehmer ebenfalls Mitglieder sind.

Somit können über eine gut gepflegte Veranstaltungs-Community auch zusätzliche, zum Teil nur schwer zugängliche oder noch nicht bekannte Fachkreise und Gruppen erreicht werden. Ein viraler Effekt entsteht.

Bei einem Corporate Event kann ein soziales Netzwerk eine direkte Kommunikation mit den Teilnehmern und der Teilnehmer untereinander befördern.

Nachrichten werden so präsenter als in einem Newsletter oder einer Email wahrgenommen. Zudem erleichtert das Bereitstellen und Teilen von gemeinsamen Dateien die Schaffung einer echten Wissensplattform, die aktiv und mit hohem Involvement durch die Nutzer lebt.

» Facebook gefällt uns, 121 Personen gefällt, dass wir da sind. « Ralf Kleinhenz, Messe Berlin

Da es für nahezu jeden Interessensbereich bereits eine Community gibt, ist es sinnvoll diese zu beobachten und dann zu entscheiden, ob in einer bestehenden Community eine Gruppe gebildet oder eine neue Community gegründet werden soll.

Ende 2009 hatte Xing 8,75 Millionen Benutzer. 43 % der Basis-Mitglieder (3,74 Mio.) stammen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH), davon geschätzte 3 Mio. allein aus Deutschland. Über 26.000 Fachgruppen in denen sich die Nutzer zu den verschiedensten Interessengebieten organisieren bestehen [Quelle Wikipedia]. LinkedIn ist mit über 60 Millionen weltweit registrierten Nutzern die derzeit größte Plattform dieser Art, und gehört laut Alexa zu den 500 weltweit meistbesuchten Websites. Seit Februar 2009 ist das Netzwerk auch in deutscher Sprache verfügbar. Bis dato hat der Anbieter in Deutschland nach eigenen Angaben rund 500.000 Mitglieder.

[Quelle Wikipedia]

Laut eigenen Angaben hat Facebook derzeit nahezu 500 Millionen aktive Nutzer. Innerhalb eines Jahres hat Facebook seine deutschen Nutzer auf rund 9,45 Millionen fast verdreifacht. Ein exponentieller Wert, der dafür spricht, dass Facebook lokale Netzwerke, wie zum Beispiel StudiVZ, Lokalisten etc, nach und nach verdrängt. Interessant ist, dass 8.101.200 Millionen deutsche Nutzer über 18 Jahre alt sind. Hinzukommen noch 4,45 Millionen Nutzer im deutschsprachigen Ausland Schweiz, Österreich und Luxemburg.

[Quelle facebookmarketing.de]

#### VOR DER VERANSTALTUNG

- Information der möglichen Teilnehmer über Inhalte und Ablauf.
- Angebot von Downloads etc. zur Detailinformation.
- Generierung von viralen Effekten im Einladungsmanagement.

#### WÄHREND DER VERANSTALTUNG

- Hinweis der entfernten Teilnehmer auf eventuelle Media-Sharing-Kanäle zur indirekten Teilnahme.
- Publizieren von Ergebnissen, etc. im Community Stream

#### NACH DER VERANSTALTUNG

- Aufrechterhaltung des Kontaktes.
- Information von Ergebnissen.
- Angebot von Downloads zu Vorträgen etc.
- Publikation von Folgeveranstaltungen.

## Teilnehmer-Management Amiando, Pathable, Eventbrite

Im Bereich des Teilnehmer-Managements existieren im World Wide Web unterschiedlichste Angebote. Bei allen Diensten ist es möglich Einladungsverteiler anzulegen und einen Einladungs-Workflow vom Versand, einem Reminder, der Anmeldung bis hin zum Gäste-Management vor Ort abzubilden. Statistiken und Reports geben Aufschluss über das Anmeldeverhalten der Gäste. Registrierungsformulare können mit Formular-Editoren meist frei gestaltet werden und erlauben auch das Anlegen komplexerer Anmelde-Routinen [Promotion-Codes, limitierte Kontingente, etc.].

Im Folgenden möchten wir die Plattform Amiando vorstellen, da sie am Besten den Grundsatz „Open Social“ transportiert. Das heißt, dass unterschiedlichste Netzwerke und Dienste miteinander verknüpft werden können. Im Fall von Amiando wird der Vorgang des Teilnehmer-Managements direkt mit anderen Communities verknüpft und so Empfehlungsnetzwerke aktiv genutzt. Auf der Plattform lassen sich für einzelne Veranstaltungen gesonderte Homepages oder Websites erstellen, die nahezu frei gestaltet werden können. Im Fall einer kostenpflichtigen Veranstaltung können verschiedenste Bezahlungsfunktionen von der Überweisung bis hin zu PayPal-Konto, integriert werden. Außerdem steht neben einer Einladungs- und Factoring-Plattform auch eine Kommunikations- und Networking-Plattform zur Verfügung. Schnittstellen ermöglichen die Einbindung von bereits genannten Social Media Plattformen wie beispielsweise Youtube, Facebook oder Xing. Eine Besonderheit stellt das sogenannte virale Ticketing dar. Besucher können,

zum Beispiel bei einem Kongress, die Veranstaltung an andere weiterempfehlen und so Rabatte generieren. Ein Online-Shop-Modul erlaubt es neben dem reinen Ticketing auch Zusatzprodukte zu verkaufen.

Der Vorgang der eigentlichen Registrierung kann auch über Schnittstellen direkt in weitere Websites eingebunden werden und garantiert so eine größtmögliche Flexibilität im Design und eine nahtlose Kommunikation ohne Brüche.

Im Rahmen des Teilnehmer-Managements vor Ort bietet Amiando verschiedene innovative Möglichkeiten, die vom Einsatz von Scannern bis hin zum ad hoc Ausdruck von Teilnehmer-Badges gehen. Die Teilnahme an einzelnen Workshops kann vor Ort geprüft und dokumentiert werden.

In der Testphase befinden sich zusätzliche Tools, die das Pre-Event-Networking von Teilnehmern unterstützen. Bereits integriert ist ein Messaging- und Email-System, das es ermöglicht im Vorfeld einer Veranstaltung mit bereits registrierten oder einem Kreis von einzuladenden Teilnehmern Kontakt aufzunehmen.

Als Web2.0 Startup in Deutschland im Jahr 2006 gestartet, revolutioniert amiando knapp drei Jahre nach Unternehmensgründung mit einem Kundenstamm von über über 100.000 Events, Millionenumsatz und rasantem Quartalswachstum von über 65% die Eventbranche in ganz Europa. Heute zählt amiando prestigeträchtige Namen wie BMW, die Messe Köln, die Deutsche Post, Unesco, O2 Telefónica, den BITKOM Verband und das führende Technologie-Blog TechCrunch zu seinem weltweiten Kundenkreis. [Quelle [Amiando.de](http://Amiando.de)]

### VOR DER VERANSTALTUNG

- Information der Teilnehmer über Homepage und Email.
- Integration von weiteren Plattformen.
- Ticketing und Anmeldung.
- Networking und Beziehungs-Management der Teilnehmer untereinander.
- Angebot von kostenpflichtigen Zusatzdienstleistungen [Shop-Funktion].
- Download von Rechnung und Timetables.

### WÄHREND DER VERANSTALTUNG

- Zugangskontrolle und Reporting.

### NACH DER VERANSTALTUNG

- Angebot von weiterführenden Informationen, Links, Media-Dateien, etc.
- Befragung der Teilnehmer.
- Hinweis auf besondere Angebote via Email.
- Hinweis auf Folgeveranstaltungen.
- Download von Teilnahme-Bescheinigungen.



## Location-based-Services DoubleDutch, Foursquare

Mit den sogenannten Location-based-Services können anwesende Freunde und Bekannte lokalisiert und der eigene Aufenthaltsort oder die Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen signalisiert werden. Außerdem kann ein Kommentar oder ein Hinweis hinterlegt werden, der auf besondere Angebote hinweist. Zusätzlich ist eine spielerische Komponente integriert, die Besuche belohnt. Es können pro Besuch einer Location Punkte gesammelt werden, die zu einer Incentivierung führen. Dies können besondere Angebote der Location sein, aber auch nur ein besonderer Status. Bei Foursquare, der führenden Plattform im privaten Bereich, kann ein Nutzer so beispielsweise virtueller Bürgermeister einer Location, einer Bar beispielsweise, werden und so seinen Status dokumentieren. Ein neues Projekt, DoubleDutch, ist gerade auf dem Markt erschienen und reklamiert den Business-Bereich insbesondere im Bereich Meeting- und Konferenz-Networking für sich. DoubleDutch kann auch gebrandet werden, so dass eine durchgehende visuelle Kommunikation einer Veranstaltung möglich ist. Auch DoubleDutch bietet eine spielerische Komponente für den Business-Bereich. Eigene Icons und Aktionen kön-

nen angelegt werden. So könnten in Zukunft klassische Hosted Buyer Programme oder auch einfach erforderliche Besuche in eine spielerische Handlung eingebettet werden. So könnte man zum Beispiel ein reale Schnitzeljagd über die Messe virtuell organisieren. Zusätzlich bietet DoubleDutch eine weiterführende Technik an, die Nutzer mit ähnlichen Interessen markiert und so dem Besucher einer Veranstaltung Gleichgesinnte im Umfeld vorschlägt.

## Mobile Tagging 3D und Barcodes

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, Vistenkarten oder auch Emails beinhaltet. Der Teilnehmer benötigt ein Mobiltelefon mit einem entsprechenden Programm [auf einigen Endgeräten sind sogenannte Q-Reader bereits vorinstalliert]. Trifft der Teilnehmer auf einen Mobile Tag, fotografiert er diesen und das Programm oder die Applikation löst die damit verbundene Aktion aus.

### VOR DER VERANSTALTUNG

- Platzieren von Mobile Tags in gedruckten Publikationen und Anzeigen, um eine Verlinkung mit multimedialen Inhalten zu erzeugen.
- Zugangskontrolle und Reporting.

### WÄHREND DER VERANSTALTUNG

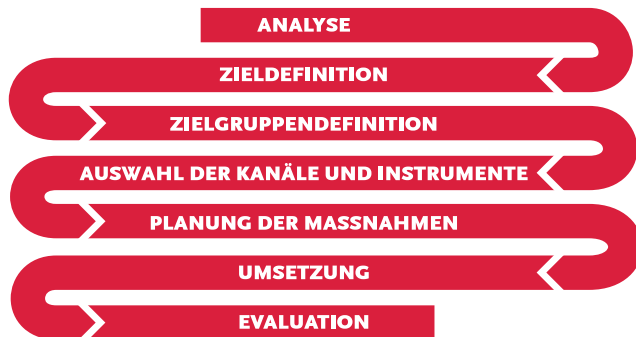
- Einbindung von Mobile Tags auf dem Teilnehmer-Badge, um einen schnellen und einfachen, papierlosen Austausch von Kontaktinformationen zu ermöglichen.
- Einbindung von Mobile Tags in Präsentationen oder vor/im Break-Out-Raum zur Distribution von Informationen über Redner oder von Download-Links der Informationsmaterialien und Präsentationen.
- Platzierung von Mobile Tags zum Download von Applikationen.

### NACH DER VERANSTALTUNG

- Integration in die Teilnehmer-Kommunikation, um weiterführende Informationen zu verteilen.



# CHECKLISTE STRATEGIE UND TAKTIK



## ANALYSE

- Evaluieren Sie die Möglichkeit, neue Instrumente und Kanäle zu platzieren.
- Budgetieren Sie die Zeit- und Finanzmittel, die der Einsatz von Social Media oder Web 2.0 erfordert.

## ZIELDEFINITION

- Definieren Sie die Ziele, die Sie mit Social Media und Web 2.0 Tools erreichen wollen.

## ZIELGRUPPENDEFINITION UND AUSWAHL KANÄLE UND INSTRUMENTE

- Identifizieren Sie Instrumente, Kanäle und Affiliate-Programme, die Ihre Zielgruppe bereits nutzen.

## PLANUNG DER MASSNAHMEN UND UMSETZUNG

- Installieren Sie die nötigen Tools und Communities: Accounts oder Gruppen auf Twitter, Facebook, Xing, Slideshare, etc. und richten Sie Hashtags, Listen, etc. ein. Veröffentlichen Sie eine Event-Homepage, die die Kommunikationskanäle und Instrumente auflistet und Tipps zur Nutzung gibt.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Online-Aktivitäten in die Gesamtkommunikation integriert werden.

- Produzieren Sie Inhalte, wie Trailer, Magazine, Informationsvideos, PPTs oder PDFs, die Ihre Veranstaltung promoten und leicht durch die Nutzer von sozialen Medien weiterzuverbreiten sind.
- Produzieren Sie Applikationen oder Widgets, die Ihre Zielgruppe nutzen und verbreiten können.
- Publizieren Sie verlinkte Banner oder Grafiken, die Ihren Event promoten und von den Teilnehmern einfach in deren Profile bei Xing, LinkedIn oder Facebook hochgeladen werden können.
- Beobachten Sie die Reaktionen und die Kommunikation über Ihre Veranstaltung, indem Sie Alerts oder Suchen setzen.
- Kommunizieren Sie regelmäßig.
- Laden Sie Multiplikatoren, wie Blogger, im Vorfeld oder auf Ihr Event kostenfrei ein, um Vorab- und Live-Berichterstattung zu erreichen.
- Richten Sie einen Social Media Newsroom ein.
- Ermutigen oder verpflichten Sie Ihre Sprecher und Multiplikatoren, die von Ihnen eingerichteten Kanäle ebenfalls zu nutzen.
- Kommunizieren Sie im Vorfeld Plattformen und Kanäle, die nicht anwesende Teilnehmer nutzen können.
- Nutzen die Intelligenz und die Ideen Ihrer Zielgruppe, indem Sie Crowdsourcing in die Vorab-Kommunikation implementieren.
- Achten Sie darauf, dass Sie alle Inhalte – soweit gewünscht – so produzieren, dass Sie einfach über die verschiedenen Plattformen verbreitet werden können und unterstützen Sie Sharing aktiv.
- Produzieren Sie selbst live Inhalte, bevor es andere tun und publizieren diese zeitnah, zum Beispiel Interviews mit Rednern oder wichtigen Protagonisten.

- Richten Sie eine kostenfreie WiFi-Verbindung im gesamten Veranstaltungsbereich ein.
  - Stellen Sie die Erreichbarkeit mobiler Netzanbieter größtmöglich zur Verfügung.
  - Richten Sie ein Pressebüro ein, das Nachrichten über Ihre Veranstaltung beobachtet und gegebenenfalls Fragen beantwortet.
  - Richten Sie einen Help-Desk ein, der Ihren Besuchern bei Problemen beim Einsatz von sozialen Medien assistiert.
  - Stellen Sie Inhalte per Blog, Livestream, etc. zur Verfügung und kommunizieren Sie Links und Plattformen für den späteren Download.
  - Schaffen Sie zusätzliche Interaktionspunkte für Ihre Veranstaltung, die Social Media-tauglich sind und Ihre Veranstaltung publizieren, zum Beispiel eine Fotoaktion.
  - Bleiben Sie auch nach der Veranstaltung in Kontakt mit Ihren Fans – veröffentlichen Sie Hintergrundberichte und Ergebnisse auf den gewählten Kanälen.
  - Befragen Sie die Teilnehmer über Erfahrungen und Verbesserungsvorschläge. Führen Sie kurze Video-Interviews mit Teilnehmern, in denen diese erklären, warum sie den nächsten Live-Event besuchen werden.
  - Erstellen Sie einen Report über Ihre Aktivitäten und mögliche Veränderungen, um die Social Media Strategie der nächsten Veranstaltung anpassen zu können.
- Und das Wichtigste:** Publizieren Sie Informationen zu Folge- oder Ergänzungsveranstaltungen.

### EVALUATION

- Achten Sie darauf, dass Sie Tools, wie beispielsweise trackable URL-Dienste und -Shortener nutzen, die ein Reporting ermöglichen.
- Nutzen Sie unterschiedliche Gutschein- oder Rabatt-Codes für die verschiedenen Kanäle, die Sie einsetzen um Teilnehmer zu genieren. So können Sie später eine direkte Zuordnung und den Return-of-Investment einschätzen.

## ZU GUTER LETZT MÖCHTEN WIR IHNEN NOCH EIN PAAR SCHLAGKRÄFTIGE ARGUMENTE FÜR KUNDEN UND CHEFS, DIE IMMER NOCH GLAUBEN, SOCIAL MEDIA SEIEN NUR EIN HYPE, AN DIE HAND GEBEN:

Das Radio brauchte 36 Jahre um 50 Millionen Nutzer zu erreichen, das Fernsehen 13 Jahre und das Internet 4 Jahre. Facebook hatte nach neun Monaten 100 Millionen Nutzer.

Wenn Facebook ein Land wäre, dann wäre es das viertgrößte Land der Welt.

80% der Twitter-Nutzung erfolgt von mobilen Geräten. Immer und überall!

Social Media überflügelt (endlich!!) Pornografie als Hauptnutzen des Internets.

In den nächsten Jahren überflügelt die Generation „Y“ die Generation „X“. Das sind die „digital natives“. 96% von ihnen sind in sozialen Netzwerken.

14% der Menschen trauen der Werbung. 78% trauen den Aussagen ihrer Peer Group.

Menschen „suchen“ immer weniger News, sie über „erhalten“ sie ihre sozialen Netzwerke.

Jede Minute werden bei Youtube 24 Stunden Filmmaterial hochgeladen. Bei Facebook pro Sekunde 250.000 Fotos.

**In diesem Sinne:  
Treten Sie mit Ihrer Zielgruppe in den Dialog!**

Ihr a5 Lab Team

## P.S.:

Sie können übrigens auch mit uns in den Dialog treten:  
[www.facebook.com/a5lab](http://www.facebook.com/a5lab).

Wir freuen uns immer über Kritik und Anregungen,  
 Fragen und Lob - oder auch nur über ein „Hallo“.

Unsere auch weiterhin aktualisierte Link-Sammlung  
 finden Sie [hier](#).



a5-Gesellschaft für Marketing mbH

## a5-Marketing

a5-Marketing ist eine Agentur für Live-Marketing und Kommunikation.

Für Produkte und Marken, Unternehmen und Organisationen konzipieren und realisieren wir Dialoge mit den relevanten Bezugsgruppen.

Wir verknüpfen strategisch Instrumente der Erlebniskommunikation (Live-Kommunikation) mit klassischen und neuen Kommunikationsmitteln und -instrumenten. Wir sind Spezialisten für hybride (on- und offline) Dialoge, die Events und Social Media zu einer neuen Form der Live-Kommunikation verschmelzen.

Wir verbinden virtuelle mit realen Dialogen und sorgen dafür, dass Sie auf allen Kanälen relevant kommunizieren.

a5 Gesellschaft für interaktives Marketing mbH  
 Zehdenicker Str. 21, 10119 Berlin

Tel: +49 30 44 35 0450

[a5-marketing.de](http://a5-marketing.de)  
[news.a5-marketing.de](http://news.a5-marketing.de)  
[facebook.com/a5lab](https://facebook.com/a5lab)  
[twitter.com/a5press](https://twitter.com/a5press)

### KONTAKT MIT DEN AUTOREN

Jordana.Schramm@a5-marketing.de  
 Fabian.Burns@a5-marketing.de  
 Christian.Oblasser@a5-marketing.de