



MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Events im Wandel der digitalen Evolution

Verfasserin

Alina Thaler

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

St. Pölten, am 21. September 2017

Matrikelnummer:

mev164007

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer, MA

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

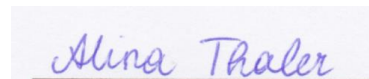
- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 21.9.2017

Ort, Datum



Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank den ExpertInnen, die sich dafür bereit erklärt haben mich bei meiner empirischen Forschung zu unterstützen, sich Zeit genommen haben und ihre Expertise bereitwillig mit mir zu teilen.

Ebenfalls möchte ich meiner Kollegin Alexandra Greisberger danken, die mich bei der Durchführung der ExpertInnen-Interviews so tatkräftig unterstützt hat. Bedanken möchte ich mich außerdem auch bei dem Rest meiner StudienkollegInnen, für die zahlreichen Debatten und die Hilfsbereitschaft untereinander, die maßgeblich dazu beigetragen haben, dass diese Masterarbeit nun in dieser Form vorliegt.

Natürlich danke ich auch Herrn Prof. Mag. Dr. Duschlbauer, der sich der Betreuung meiner Masterarbeit angenommen hat und mich mit hilfreichen Anregungen unterstützt hat.

Ebenso gebührt Frau Ursula Schuster und meiner Freundin Sophie Wick mein Dank, die meine Arbeit korrekturgelesen und einige hilfreiche Inputs dazu gegeben haben.

Abschließend möchte ich mich von ganzen Herzen bei meinen Eltern bedanken, die mir dieses Studium ermöglicht haben und mich die ganze Zeit über unterstützt und gefördert haben. Ohne sie wäre ich niemals so weit gekommen und hätte mir nie meine Träume verwirklichen können.

Danke!

Kurzfassung

Eventmarketing hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung für die Unternehmenskommunikation gewonnen und ist nun seit kurzem auch Teil des Marketing-Mix. Auch die Digitalisierung wurde über die Jahre hin immer wichtiger und beeinflusst mittlerweile alle Bereiche des täglichen Lebens. So macht sich die Evolution des digitalen Wandels auch in der Eventbranche bemerkbar.

Der digitale Einfluss brachte bereits einige Änderungen im Eventmarketing mit sich. So wird die Kommunikation heutzutage fast ausschließlich über die sozialen Netzwerke abgewickelt, was zur Folge hat, dass die Nutzung der konventionellen Printmedien immer weiter zurückgeht. Zudem entwickelten sich neue Eventformate, die sich „Hybrid Event“ nennen. Darunter versteht man die Kombination aus einem Live-Event mit digitalen Elementen. Diese können unter anderem Apps, Live-Streams, Location Based Services oder Augmented Reality-Anwendungen sein. Die Tendenz der neuartigen technischen Gadgets für Events ist stark steigend und wird in Zukunft noch einige Veränderungen mit sich bringen.

Um den Neuerungen der Digitalisierung und Technik gerecht zu werden, bedarf es einer Umstrukturierung der klassischen Eventformate. Dazu reicht nicht die bloße Einbindung digitaler Tools aus, es soll eine perfekte Symbiose aus analogen und digitalen Elementen entstehen.

Das Fazit der vorliegenden Arbeit, das sowohl aus Erkenntnissen bestehender Literatur, als auch aus neuen Ergebnissen empirischer Forschung stammen, zeigen, dass die ideale Kombination digitaler und analoger Komponenten auf die jeweilige Veranstaltung angepasst werden müssen. Die ausschlaggebenden Faktoren sind das Ziel und die Art des Events, der Kontext und die Zielgruppe – wobei hier zwischen Digital Natives und Digital Immigrants – unterschieden wird. Passend dazu werden die digitalen Maßnahmen auf die einzelnen Eventphasen aufgeteilt und abgestimmt.

Fest steht, dass es in Zukunft kein erfolgreiches Event mehr ohne der Einbindung digitaler Elemente geben wird.

Inhaltsverzeichnis

KURZFASSUNG	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IX
TABELLENVERZEICHNIS.....	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS / GLOSSAR.....	X
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	2
1.2 ZIELSETZUNG	3
1.3 FORSCHUNGSMETHODE.....	3
1.4 AUFBAU UND STRUKTUR.....	4
2 AUSWIRKUNG DER DIGITALISIERUNG AUF DIE EVENTBRANCHE	5
2.1 DER WERTEWANDEL	6
2.2 DIE MIT-MACH-KULTUR.....	7
2.3 DAS STORYTELLING	8
2.4 DIE NACHHALTIGE VISION	9
2.5 DIE FLUCHT AUS DEM ALLTAG	10
2.6 DIE ‚EVENTISIERUNG‘ DES ALLTAGS.....	11
3 BEGRIFFSDEFINITIONEN IM DIGITALEN EVENTMARKETING.....	12
3.1 BEGRIFFSDEFINITION „DIGITALES EVENTMARKETING“	12
3.2 BEGRIFFSDEFINITION „LIVE-KOMMUNIKATION“	13
3.3 BEGRIFFSDEFINITION „WEB 2.0“	14
3.3.1 DIGITAL NATIVES VS. DIGITAL IMMIGRANTS.....	15
3.3.2 SOCIAL MEDIA ALS DACHBEGRIFF	17
3.4 BEGRIFFSDEFINITION „HYBRIDE EVENTS“	20
3.4.1 ÜBERTRAGUNG VON LIVE-EVENTS AUF SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN.....	23
3.4.2 INTEGRATION VON SOCIAL MEDIA IN DAS EVENTKONZEPT	23
3.4.3 SOCIAL MEDIA ALS BEGLEITUNG DES EVENTS	23

3.5	BEGRIFFSDEFINITION „VIRTUELLE EVENTS“	24
4	STATUS QUO IM DIGITALEN EVENTMARKETING.....	25
4.1	OPTIMIERUNG DURCH DIE DIGITALISIERUNG	25
4.2	NUTZUNG DIGITALER LÖSUNGEN	26
4.2.1	ONLINE-TICKETING.....	27
4.2.2	ONLINE NETZWERKE: SOCIAL MEDIA.....	27
4.2.3	MATCHMAKING-TOOLS.....	30
4.2.4	APPS	30
4.2.5	LOCATION BASED SERVICES	32
4.2.6	QR-CODES.....	32
4.2.7	(LIVE)-STREAM.....	33
5	ZIELE DER NUTZUNG DES DIGITALEN EVENTMARKETINGS	36
5.1	VERANSTALTERINNENPERSPEKTIVE.....	36
6	VORTEILE UND CHANCEN DES DIGITALEN EVENTMARKETINGS	38
6.1	VERANSTALTERINNENPERSPEKTIVE.....	38
6.2	TEILNEHMERINNENPERSPEKTIVE	42
7	NACHTEILE UND RISIKEN DES DIGITALEN EVENTMARKETINGS	43
7.1	VERANSTALTERINNENPERSPEKTIVE.....	44
7.2	TEILNEHMERINNENPERSPEKTIVE	46
8	AKTUELLE ENTWICKLUNGEN UND TRENDS.....	48
8.1	AUGMENTED/VIRTUAL REALITY.....	49
8.2	DIGITALE NAVIGATIONSLösUNG: IBeacons	50
8.3	VIRTUELLE ASSISTENZSYSTEME	51
9	DIE PERFEKTE SYMBIOSE – ANALOG UND DIGITAL	53
9.1	MAßNAHMEN VOR DEM EVENT	54
9.2	MAßNAHMEN WÄHREND DES EVENTS	55
9.3	MAßNAHMEN NACH DEM EVENT	57
10	METHODIK DER EMPIRISCHEN FORSCHUNG.....	59

10.1	ERHEBUNG DURCH EXPERTINNEN-INTERVIEWS	59
10.2	AUFBEREITUNG DURCH WÖRTLICHE TRANSKRIPTION.....	63
10.3	AUSWERTUNG DURCH QUALITATIVE INHALTSANALYSE	64
11	EMPIRISCHE FORSCHUNGSERGEBNISSE	67
11.1	ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE	67
11.1.1	DEFINITION DER KATEGORIEN.....	69
11.1.2	ERGEBNISSE DER KATEGORIE „DIGITALISIERUNG“	70
11.1.3	ERGEBNISSE DER KATEGORIE „DIGITALE TOOLS“	71
11.1.4	ERGEBNISSE DER KATEGORIE „HYBRIDE EVENTS“	78
11.1.5	ERGEBNISSE DER KATEGORIE „VORTEILE“	79
11.1.6	ERGEBNISSE DER KATEGORIE „NACHTEILE“	82
11.1.7	ERGEBNISSE DER KATEGORIE „ERFOLGSMESSUNG“	86
11.1.8	ERGEBNISSE DER KATEGORIE „ERFOLGREICHE VERBINDUNG DIGITALER UND ANALOGER ELEMENTE“	88
11.1.9	ERGEBNISSE DER KATEGORIE „ZUKUNFT“	90
11.2	ZUSAMMENFASSUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE	92
12	ZUSAMMENFASSUNG.....	94
12.1	ZUSAMMENFASSUNG DER ARBEIT	94
12.2	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	96
12.3	AUSBLICK UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	99
13	LITERATURVERZEICHNIS	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung sozialer Netzwerke nach Alter und Geschlecht	19
Abbildung 2: Hybride Events in der Kommunikation	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzung digitaler Eventlösungen	26
Tabelle 2: Nutzung/Potenzial von Social Media Kanälen	29
Tabelle 3: Ziele der Nutzung des digitalen Eventmarketings	37
Tabelle 4: Vorteile und Chancen des digitalen Eventmarketings - VeranstalterInnenperspektive	42
Tabelle 5: Vorteile und Chancen des digitalen Eventmarketings - TeilnehmerInnenperspektive	43
Tabelle 6: Nachteile und Risiken des digitalen Eventmarketings – VeranstalterInnenperspektive	46
Tabelle 7: Nachteile und Risiken des digitalen Eventmarketings - TeilnehmerInnenperspektive	47
Tabelle 8: Auflistung der ExpertInnen	63
Tabelle 9: Prozess induktiver Kategorienbildung	66
Tabelle 10: Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse	68

Abkürzungsverzeichnis / Glossar

bzw.beziehungsweise

d.h.das heißt

etc.Etcetera

GPS.....General Positioning System

o.ä.oder ähnliche

QR-Code.....Quick Response Code

u.a.unter anderem

usw.und so weiter

vgl.vergleiche

WLAN.....Wireless Local Area Network

z.B.zum Beispiel

1 Einleitung

“In diesem Jahrtausend wird es zwei Arten von Geschäften geben: Die im Internet und die, die es nicht gibt.“ (Bill Gates, Mitbegründer von Microsoft)¹

Bill Gates erkannte schon bald, dass das Internet als Teil der Digitalisierung in Zukunft ganze Branchen transformieren wird.² Wie aktuelle Nutzerzahlen des Internets belegen, befindet sich die klassische Kommunikation der letzten Jahre bereits in einem grundlegenden Veränderungsprozess.³ Laut Statistik Austria und Statista war im Jahr 2016 in 85% aller österreichischen Haushalte ein Internetzugang eingerichtet. Bei Unternehmen liegt die Nutzung sogar bei 99%. Davon haben 88% eine Website für ihre Firma und 46% nutzen sogar soziale Netzwerke.⁴ International liegt der Anteil der InternetnutzerInnen momentan sogar bei 3,43 Millionen Personen.⁵ Das Internet insbesondere Social Media Plattformen, gewinnen in der heutigen Gesellschaft zunehmend an Bedeutung und somit auch im Marketing. Um dieser Entwicklung nachzukommen, müssen sich Unternehmen den Trends der KonsumentInnen anpassen und ihre Kommunikationsstrategien in die neuen digitalen Möglichkeiten integrieren.⁶ So wie in fast allen Branchen, ist die digitale Evolution auch in der Veranstaltungsbranche deutlich spürbar. Immer mehr KonsumentInnen erwarten sich ein Angebot digitaler Tools bei Events. Um diese Nachfrage zu befriedigen, gibt es bereits zahlreiche Möglichkeiten die klassische Eventformate zu modernisieren: angefangen von Software für Online Ticketing, über Apps, bis hin zu virtuellen Raumerlebnis-Brillen. Die Auswahl der digitalen Lösungen für den Eventbereich steigt stetig, jedoch sind nicht alle

¹ URL: <https://www.handelszeitung.at/handelszeitung/die-gesamte-branche-virtuell-im-griff-72658> [28.04.2017]

² Vgl. Buller, 2016, S. 3.

³ Vgl. Schiele/ Hähner/ Becker, 2008, S. 5f.

⁴ Vgl. URL: <https://de.statista.com/themen/42/internet/> [06.05.2017];

URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [06.05.2017]

⁵ Vgl. URL: <https://de.statista.com/themen/42/internet/> [06.05.2017]; URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/index.html [06.05.2017]

⁶ Vgl. BITKOM, 2012.

Angebote gleich effektiv und nicht alle bieten einen echten Mehrwert für die Gäste und VeranstalterInnen.⁷

Nun tut sich also die Frage auf, wie der Bereich des Eventmarketing in der digitalen Evolution erfolgreich agieren kann.⁸

1.1 Problemstellung

Die Unternehmenskommunikation wurde in den letzten Jahren durch einen Paradigmenwechsel grundlegend verändert. In diesem Zuge wurde das Eventmarketing Teil der Kommunikationspolitik und zu einem festen Bestandteil des Marketing-Mix.⁹

Auch der Begriff Digitalisierung hat in den letzten Jahren in allen Bereichen immer mehr an Bedeutung gewonnen. Die digitale Evolution schreitet unaufhaltsam voran und hat die Kommunikation bereits in allen Lebenslagen revolutioniert.¹⁰ Auch die Event-Kommunikation befindet sich voll und ganz im 2.0 Zeitalter. Neue Technologien bringen in der Veranstaltungsbranche durchaus viele Vorteile mit sich, und mit ihnen wandeln sich auch klassische Eventformate.¹¹ Digitale TeilnehmerInnenmanagementsysteme sparen wertvolle Zeit, mobile Apps bieten TeilnehmerInnen neue Netzwerkmöglichkeiten, interaktive Tools optimieren Vorträge und virtuelle Plattformen dienen zur Informations- und Organisationshilfe. Jedoch bringen die zahlreichen Vorteile auch gewisse Nachteile mit sich. Die TeilnehmerInnen werden mit Informationen auf allen Ebenen regelrecht überflutet, persönliche Daten sind transparenter denn je, der/die Kunde/in leichter kontrollier- und permanent erreichbar.¹²

⁷ Vgl. Buller, 2016, S. 3.

⁸ Vgl. Zanger/ Sistenich 1996; Zanger 2001a und 2010.

⁹ Vgl. Bruhn, 2013, S. 5.

¹⁰ Vgl. Buller, 2016, S. 3ff

¹¹ Vgl. Safko, 2010, S. 5

¹² Vgl. Buller, 2016, S. 3ff

Mit der zunehmenden Digitalisierung der Veranstaltungsformate steigt jedoch das Bedürfnis nach analogen Erlebnissen während der Events immer mehr.¹³

Es stellt sich also die Frage, wie man bestmöglich eine gesunde Mischung aus innovativer Technologie und konservativen Veranstaltungselementen schafft, um bei jedem Event einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen - digital und analog.¹⁴

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es zu beschreiben, wie man digitale und analoge Veranstaltungselemente bestmöglich kombinieren kann. Dazu sollen die Auswirkungen der zunehmenden Digitalisierung auf Events betrachtet werden, mögliche Anwendungsbeispiele geliefert und potenzielle Ausblicke auf die Zukunft digitaler Events skizziert werden.

1.3 Forschungsmethode

Um die Zielsetzung dieser Arbeit erfüllen zu können wird folgende zentrale Forschungsfrage für diese Arbeit formuliert:

Wie lassen sich digitale und analoge Veranstaltungselemente bestmöglich kombinieren?

Um diese Maßnahmen genauer zu beschreiben, lassen sich weitere Nebenfragen ableiten:

- Welche Vorteile und Chancen ergeben sich durch den Einsatz digitaler Eventformate?
- Welche Nachteile und Risiken ergeben sich durch den Einsatz digitaler Eventformate?
- Wie sieht die Zukunft digitaler Events aus?

¹³ Vgl. Buller, 2016, S. 19

¹⁴ Vgl. Hartmann, 2011, S. 2

1.4 Aufbau und Struktur

Das erste Kapitel enthält eine Einführung in das zu behandelnde Thema, erläutert die Problemstellung, Zielsetzung und den Aufbau der Arbeit.

Kapitel 2 befasst sich mit der Auswirkung der Digitalisierung auf die Eventbranche.

Im Kapitel 3 werden die Grundlagen des digitalen Eventmarketings erklärt. Dazu werden Begriffe wie „Digitales Eventmarketing“, „Live Communication“, „Web 2.0“ und „Hybride Events“ definiert.

Danach folgt im Kapitel 4 eine Übersicht zum Status Quo der europäischen Eventbranche in Bezug auf die derzeitige Bedeutung von Digitalisierung und digitalen Events. Dazu werden die am häufigsten genutzten digitalen Lösungen vorgestellt.

Das Kapitel 5 beschreibt die Ziele, die mit digitalen Elementen erreicht werden sollen, aus der Sicht der VeranstalterInnen.

In den Kapiteln 6 und 7 werden die Vorteile und Nachteile solcher digitalen Elemente aus Sicht der VeranstalterInnen und TeilnehmerInnen gegenübergestellt.

In Kapitel 8 werden aktuelle Trends und Entwicklungen zu diesem Thema behandelt, mit speziellem Fokus auf drei aufstrebende Trends: Augmented/ Virtual Reality, iBeacons und virtuelle Assistenzsysteme.

Im darauffolgenden Kapitel 9 geht es um die perfekte Symbiose zwischen analogen und digitalen Veranstaltungselementen, gegliedert in die drei Phasen eines Events: vor, während und danach.

Im Anschluss wird im Kapitel 10 die Methodik der empirischen Forschung erläutert und im Kapitel 11 die Forschungsergebnisse aufbereitet und zusammengefasst.

Letztendlich bietet Kapitel 12 noch eine Zusammenfassung der Arbeit, die Beantwortung der Forschungsfragen, einen Ausblick und Handlungsempfehlungen.

2 Auswirkung der Digitalisierung auf die Eventbranche

„Events im Wandel der digitalen Evolution“ lautet der Titel dieser Arbeit. Inwiefern sich die Eventbranche wandelt und welche Auswirkung die Digitalisierung auf die einzelnen Prozesse hat, soll im folgenden Kapitel erläutert werden.

Früher gab es einige wenige große Events die ihren fixen Termin im Kalender hatten. Dieser routinierte Rhythmus wird nun von einem neuen Zeitmodell ersetzt, „das durch eine asynchrone Gleichzeitigkeit geprägt ist“¹⁵ und spontane Pop-up Events immer allgegenwärtiger machen. Generell wird heutzutage jede Feier, egal wie klein und persönlich sie sein mag zu einem spektakulär inszenierten Event. Früher war die Präsenz bei einer Veranstaltung nur vor Ort möglich und war ein exklusives Privileg, wohingegen die virtuelle Erweiterung eines Events die Teilnahme für jeden ermöglicht und zudem den Faktor der festgelegten Zeit aushebelt. Noch vor wenigen Jahren neigte man dazu jedes Event als individuelles Erlebnis zu sehen und die erlebten Erfahrungen nicht zu teilen, um sich so Abzugrenzen.¹⁶ „Durch die Hyperindividualisierung steigt das Verlangen nach Zusammengehörigkeit“¹⁷ und nach dem Teilen von Erfahrungen und Emotionen mit anderen. Ein weiterer Unterschied zwischen den klassischen Events bei denen es sich um ein zentrales Thema oder Produkt handelte, ist der Vertrieb, der sich gegenwärtig auf verschiedene Themen, Produkte usw. stützt und so ein einzigartiges Gesamtkonzept kreiert.¹⁸

Es lässt sich also behaupten, dass die starren Strukturen der klassischen Eventformate zunehmend aufgebrochen werden und nunmehr von Interaktivität und Konnektivität geprägt sind. Statt perfekt durchorganisierten Veranstaltungen,

¹⁵ Varga/ Ehret, 2015, S. 10.

¹⁶ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 8ff.

¹⁷ Varga/ Ehret, 2015, S. 9.

¹⁸ Vgl. Varga7 Ehret, 2015, S. 9f.

zeichnen sich moderne Events durch Serendipität, der Faszination des Plötzlichen aus.¹⁹

2.1 Der Wertewandel

Die Digitalisierung revolutioniert nicht nur die Technologie, sondern auch die Gesellschaft und ihre Werte. Weg von Individualismus und Materialismus, hin zu einer Wir-Kultur bei der Kreativität, Kollaboration, Wissens- und Gedankenaustausch im Fokus stehen. Auch der materielle Besitz wird zunehmend nichtiger, vielmehr bemisst sich der entscheidende Wert der neuen Generation/Gesellschaft im Sammeln von Erfahrungen und Erlebnissen. Diese wollen dann auch gerne ausgetauscht, geteilt und überhaupt gemeinsam kreiert werden. Dieser kreative Impact der sogenannten Netzwerkgesellschaft wirkt sich auch auf das Event der Zukunft aus, denn zukünftig sind auch VeranstalterInnen ein bedeutender Teil dieser Creative Community.²⁰

Obwohl der Trend immerzu in Richtung Gemeinschaft und Wir-Kultur geht, ist der Megatrend der Individualisierung nicht passé. Denn innerhalb der Gemeinschaft, kann sich das Individuum selbst frei entwickeln und es geht darum gemeinsame Identitäten innerhalb des Wir's zu finden. Dieses Verlangen soll auch von der Eventbranche berücksichtigt werden.²¹

Egal ob im Alltag, in der Arbeitswelt oder Freizeit, der Wertewandel der Kreativökonomie macht sich überall bemerkbar. Traditionelle Strukturen lösen sich auf, Hierarchien verschwimmen immer mehr und die Kreativität wird zum alles verbindenden Element. So werden auch Veranstaltungen künftig immer mehr zu einem Spielplatz der Möglichkeiten bei dem die OrganisatorInnen zu Chancenanbietern avancieren.²² Denn "je mehr Chancen die Gäste bekommen, sich in ihrer Kreativität zu entfalten, desto attraktiver wird das Event für sie sein."²³ Gerade, weil sie es

¹⁹ Vgl. Varga/ Ehret, 2015. S. 9ff.

²⁰ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 21.

²¹ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 33.

²² Vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 22.

²³ Varga/ Ehret, 2015, S. 22.

vom Mitmach-Internet und vom Mass-Customization gewohnt sind, wollen sie auch bei Events künftig teilhaben, etwas beitragen und dabei konsumieren, nicht mehr nur teilnehmen. Durch vermehrte Interaktivität, Spontaneität und Connectivity werden künftig die starren Event-Formate aufgebrochen und neue Strukturen, bei denen genau diese Schlagwörter im Mittelpunkt stehen, entstehen. Um das gesteigerte Bedürfnis nach Kreativität befriedigen zu können, gibt es nun auch schon technologische Entwicklungen, Gadgets und Tools die in Kapitel 4 und 8 beschrieben werden.²⁴

2.2 Die Mit-Mach-Kultur

Ebenso ein wichtiger Faktor den VeranstalterInnen zukünftig bedenken sollten: Die Gäste erwarten kein perfektes, fix fertiges Event.²⁵ "Die Menschen suchen den unverwechselbaren Moment statt der digitalen Perfektion."²⁶ Das Um und Auf einer erfolgreichen Veranstaltung der Zukunft wird es sein, die schöpferische Kraft der Gäste in die Event-Konzeption zu integrieren. Damit dabei jedoch eine gelungene Veranstaltung kreiert wird, bedarf es einen Moderationsrahmen der vom Organisator bzw. von der Organisatorin festgelegt wird um den Prozess einzugrenzen.²⁷

„Die Wahrnehmung eines Events im Zeitalter des digitalen Wandels ist innerhalb von nur wenigen Jahren von einer bloßen Anwesenheit mit postumer Film- oder Fotoschau zu einem privat übertragenen Medienereignis mit Live-Charakter geworden, das den Wunsch nach unmittelbarer Verbreitung persönlicher Erlebnissen unterstützt und ihnen neue Qualität verleiht.“²⁸

Die neuen Herausforderungen solcher Kreativ-Events und das dabei mitschwingende Risiko die Leitfunktion und somit auch Macht zu verlieren, ist jedoch noch einigen Unternehmen zu hoch, weshalb sie oft die risikofreiere Variante der Mit-einbindung von KundInnen in den Event-Prozess wählen: Social Media Abstimmungen. Hier lassen sich die sozialen Plattformen ideal zum Mitbestimmen von

²⁴ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 22.

²⁵ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 24.

²⁶ Varga/ Ehret, 2015, S. 52.

²⁷ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 24.

²⁸ Knoll, 2016, S. 126.

Designvorschlägen, technischen Lösungen, Einbringung von Ideen und vielem mehr einsetzen ohne dass OrganisatorInnen Gefahr laufen, die Kontrolle über das eigene Event zu verlieren.²⁹

2.3 Das Storytelling

Eine wesentliche Auswirkung der Digitalisierung ist der Social-Media-Boom, vorangetrieben durch den Zwang zur Narration. Denn die heutige Gesellschaft definiert sich über verbindende Geschichten und Erlebnisse, die dann auf den diversen Netzwerken erzählt werden. Da Narration mit Storytelling gleichzusetzen ist, gehört ein authentisches Storytelling dementsprechend auch zu den Events der Zukunft.³⁰

„Jedes Erlebnis, das heißt jede Geschichte, ist eine Reizwirkung, die im menschlichen Gehirn physiologische Spuren von andauernden strukturellen Änderungen hinterlässt. Die Gesamtheit dieser Spuren, auch "Engramme" genannt, von denen Milliarden im Gehirn vorhanden sind, ergeben unser Gedächtnis. Somit sind wir die Summe unseres Erlebten. Das war schon immer so, doch unser Bewusstsein hat sich signifikant weiterentwickelt.“³¹

Wie Varga und Ehret sehr schön beschreiben, „sind wir die Summe unseres Erlebten“³², und dieses Erlebte setzt sich aus verschiedenen Geschichten zusammen. Mit der Digitalisierung änderte sich jedoch einiges, so erlebt zum Beispiel das Geschichtenerzählen momentan eine regelrechte Renaissance. Außerdem haben sich seitdem neue Plattformen und Chancen für das Storytelling aufgetan: Soziale Netzwerke auf denen Geschichten gemeinsam mit Bildern, Videos o.ä. erzählt werden. Dabei geht es vor allem darum, die beste Geschichte zu erzählen - egal ob es sich um eine Privatperson handelt, ein Unternehmen, eine Marke – geliked, retweeted und kommentiert werden nur außergewöhnliche Storys.³³ Der Effekt daraus ist jener, dass alle versuchen, Eindruck im sozialen Raum zu hinterlassen

²⁹ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 24ff.

³⁰ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 31.

³¹ Varga/ Ehret, 2015, S. 33.

³² Varga/ Ehret, 2015, S. 33.

³³ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 34.

und der "individuelle Selbstfindungsprozess ist einer dauerhaften medialen Selbstinszenierung gewichen."³⁴ In Bezug auf die Eventbranche erfasst der aufstrebende Trend des Storytelling jede künftige Veranstaltung.³⁵ So hat nicht nur jeder Gast das Bedürfnis „nach einer erlebten Geschichte“³⁶, sondern wird auch selbst zu einem „Geschichtenerzähler und Medienproduzent“.³⁷ Dies hat zur Folge, dass fortan ein hohes Maß an Wandelbarkeit und Kreativitätsfreiraum für eine erfolgreiche Inszenierung vorausgesetzt werden und das Event an sich zu einer erlebten Geschichte werden muss.³⁸

2.4 Die nachhaltige Vision

Der Trend der individuellen Entfaltung hat unmittelbar das Bedürfnis nach Kooperation, Zusammenkunft, Visionen und einem übergeordneten Sinn zur Folge. Gäste suchen in Zukunft mehr nach Produkten, Dienstleistungen, Veranstaltungen usw. mit ideellen Werten und Tiefgang.³⁹ VeranstalterInnen sollten deshalb besonderes Augenmerk auf echte Visionen legen, denn "Events können zu langfristigen, nachhaltigen Veränderungen beitragen, zumal Visionen durch die Euphorie des Events Wirklichkeit werden."⁴⁰

Indirekt zu dem Bedürfnis nach Visionen gehört der Megatrend der "Neoökologie", der nicht nur Auswirkungen auf das Wirtschaftssystem hat, sondern auch eine enorme Bedeutung für die Eventbranche. Lange war das Thema der Nachhaltigkeit dem Eventmarketing fremd. Doch momentan geht der Trend immer mehr in Richtung Umweltschutz, Corporate Social Responsibility (CSR), Ressourcenschonung und CO2-Einsparung. Für Events bedeutet das: neue Formate, spannende Chancen für die VeranstalterInnen und vor allem einen neuen Eventmotor, „der Goodwill“. In Zeiten des Klimawandels ist es wenig verwunderlich, dass der Wille

³⁴ Varga/ Ehret, 2015, S. 34.

³⁵ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 36.

³⁶ Varga/ Ehret, 2015, S. 36.

³⁷ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 34, 36.

³⁸ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 36.

³⁹ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 44ff.

⁴⁰ Varga/ Ehret, 2015, S. 45.

und der Stellenwert zur Erhaltung der Natur hoch sind. Infolge dessen entstehen momentan immer mehr Green Events, Sustainable Partys o.ä., bei denen Nachhaltigkeit, Regionalität und Authentizität im Mittelpunkt stehen.⁴¹ "Für die Eventbranche wird es durch die regionale Anbindung leichter, ihr Event emotional aufzuladen und den Besucher wahrlich zu begeistern."⁴² Obwohl das Thema Regionalität immer mehr an Relevanz gewinnt, sollten VeranstalterInnen eher auf eine Neukombination des Lokalen mit dem Globalen achten und eine adäquate Mischung aus beiden in die Inszenierung künftiger Events miteinbeziehen. Eine besondere Herausforderung wird außerdem die Kombination aus ernstesten Themen wie Nachhaltigkeit mit einer guten Inszenierung, bei der auch Spaß nicht zu kurz kommen darf. Dies kann zum Beispiel ganz einfach durch eine authentische, regionale Location, der Einhaltung von Fair-Trade-Bedingungen und einem Bio-Catering umgesetzt werden. Gerade in Sachen Müllersparung, kann mit wenigen Mitteln viel erreicht werden, denn erschreckenderweise produzieren Partys und Events nach dem Baugewerbe die zweitgrößte Menge an Müll. Hierzu eignet sich beispielsweise umweltfreundliches Deko-Zubehör, kompostierbares Geschirr, Wachs und Haftmittel, sowie Strohhalme und Papier aus Forest Stewardship Council (FSC)-zertifiziertem Material.⁴³

2.5 Die Flucht aus dem Alltag

Einer der Trends geht in Richtung Festivals, bei denen die Gäste für kurze Zeit aus dem Alltag entfliehen können. Das Feiern und Sich-Inszenieren schafft oft eine willkommene Parallelwelt worauf auch der nächste Trend aufbaut. Dieser wird als Retrotrend bezeichnet, bei dem „die Sehnsucht nach der guten alten Zeit“⁴⁴ gestillt werden kann. Gerade weil der heutige Alltag so schnelllebig, global und vernetzt ist, steigt der Wunsch nach Beständigkeit und dieser Sehnsuchtsort wir

⁴¹ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 57ff.

⁴² Varga/ Ehret, 2015, S. 59.

⁴³ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 59f.

⁴⁴ Varga/ Ehret, 2015, S. 59f.

oft in der Vergangenheit verortet.⁴⁵ "Das Event der Zukunft baut deshalb Elemente aus der Vergangenheit in sein Konzept mit ein oder inszeniert ganze Veranstaltungen, die von Anfang bis Ende wie eine Reise in längst geschehene Zeiten wirken."⁴⁶

2.6 Die ‚Eventisierung‘ des Alltags

Durch die permanente Vernetzung im digitalen Zeitalter, wo es ständig um die beste Story geht, um so viele Likes wie möglich zu generieren, wird sogar Alltägliches inszeniert und zu einem Ereignis gemacht. Früher blieben private Feiern im familiären Bereich, aber seit der ‚Eventisierung‘ des Alltags⁴⁷ werden auch persönliche Veranstaltungen wie Geburtstage, Hochzeiten oder Motto-Partys zu wahren Events. Für die einwandfreie Inszenierung werden immer öfter professionelle Eventplaner engagiert, und so entsteht ein neues Absatzgebiet für Dienstleister, wie zum Beispiel Weddingplanner.⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 66-77.

⁴⁶ Varga/ Ehret, 2015, S. 77.

⁴⁷ Varga/ Ehret, 2015, S. 87.

⁴⁸ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 87, 93.

3 Begriffsdefinitionen im digitalen Eventmarketing

Events an sich sind erst seit Kurzem Teil des Marketingmix und zählen zu den neuen Instrumenten der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Ebenso neu ist der dabei entstandene Begriff „Eventmarketing“. Aber auch innerhalb dieser so aktuellen Marketingsparte verändert sich durch den Wandel der digitalen Evolution einiges und so entstehen stetig weitere Begriffe wie zum Beispiel „digitales Eventmarketing“, „Live Kommunikation“ und „Web 2.0“ die nun in den folgenden Kapiteln näher erklärt und definiert werden. Auch die neuen Eventformate, die aus der Fusion mit der Digitalisierung entstanden sind, werden nach Grad der digitalen Intensität beschrieben.⁴⁹

3.1 Begriffsdefinition „Digitales Eventmarketing“

Um den Begriff „digitales Eventmarketing“ überhaupt definieren zu können, ist es unumgänglich zuerst die Bezeichnung des „Eventmarketing“ einzugrenzen. Dies lässt sich mit den Worten von Claudia Zanger wie folgt am besten präzisieren:

„Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die dieser Zielsetzung dienen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (z.B. Open-Air Konzerte oder Opernfestspiele) auch als Marketing-Events bezeichnet.“⁵⁰

Bei Eventmarketing handelt es sich also um die Gestaltung eines Ereignisses bei dem die emotionalen sowie physischen Reize der TeilnehmerInnen angeregt werden sollen, um so einen Prozess zu aktivieren, der sich positiv auf den Unternehmens- und Markenwert auswirkt.⁵¹

⁴⁹ Vgl. Zanger, 2013, S. 9ff.

⁵⁰ Zanger, 2001a, S. 439; Zanger, 2001b, S. 835

⁵¹ Vgl. Inden, 1993, S. 29.

Unter Digitalisierung versteht man generell die Umwandlung von analogen Informationen zu digitalen.⁵²

Die digitale Transformation macht sich in der Eventbranche in vielen Hinsichten bemerkbar. Veranstaltungskonzepte werden über speziell entwickelte Software am Computer erstellt, der Ticketverkauf findet online über eigene Ticketing Seiten statt und somit auch die Anmeldung zu den Events. Die Kommunikation im Allgemeinen findet fast ausschließlich online über Social-Media-Netzwerke oder Apps statt; sowohl die Kommunikation intern, zwischen den VeranstaltungsorganisatorInnen, als auch der Kontakt mit und zwischen den TeilnehmerInnen. Sogar die Event-Teilnahme selbst kann mittlerweile digital via Live-Streams erfolgen.⁵³

Die Digitalisierung hat das klassische Eventmarketing also bereits um zahlreiche Möglichkeiten erweitert und bietet auf die Zukunft bezogen noch weiter spannende Ansätze⁵⁴ auf die im Kapitel 8 näher eingegangen wird.

3.2 Begriffsdefinition „Live-Kommunikation“

Der Begriff Live-Kommunikation bezeichnet einen Teilbereich des Marketings der oftmals mit einem Event gleichgesetzt wird. Jedoch liegt laut Axel Gundlach der grundlegende Unterschied darin, dass die Live-Kommunikation nicht nur inszeniert, sondern „auch die Rezeptionssituation dergestalt [beeinflusst], dass aus den Ereignissen für unsere Zielgruppe emotional bedeutsame Erlebnisse werden“.⁵⁵ Das physische Zusammentreffen von KundInnen und einer Marke alleine reicht also schon längst nicht mehr aus, um den veränderten Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht zu werden.⁵⁶

Man könnte *Event* nun lediglich mit dem deutschen Synonym Ereignis übersetzen, wohingegen Live-Kommunikation vielmehr das beabsichtigte Erschaffen eines Ereignisses meint. Denn für die Konzipierung wird nicht nur bewusst auf die *Media*

⁵² Vgl. Buller, 2016, S. 4.

⁵³ Vgl. Buller, 2016, S. 4.

⁵⁴ Vgl. Buller, 2016, S. 5.

⁵⁵ Vgl. Gundlach, 2013, S. 52.

⁵⁶ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 2.

Literacy der Zielgruppe, „also auf deren Fähigkeit, Aussagen und Geschichten anhand gelernter Charaktere, dramaturgischer Bögen und Plots schnell zu erkennen“⁵⁷, eingegangen, sondern auch besonders Wert auf die Miteinbindung aller Sinne der Gäste gelegt. Um eine Botschaft authentisch kommunizieren zu können, ist die direkte, persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe im Rahmen eines speziell auf sie ausgerichteten Umfelds notwendig. Aber erst sobald der Inhalt der Botschaft mit Emotionen und Erinnerungen verknüpft wird, können die kommunikativen und qualitativen Kommunikationsziele erreicht werden.⁵⁸

Live-Kommunikation betrifft also die Kernbereiche jedes Unternehmens und dient als „das tiefgreifende und direkteste Instrument zur Durchsetzung qualitativer und emotionaler Kommunikationsziele in unseren wichtigsten Zielgruppen.“⁵⁹

3.3 Begriffsdefinition „Web 2.0“

Die Evolution des Internets wird in verschiedene Phasen unterteilt. Momentan befinden wir uns in der Phase „Web 2.0“. Darunter wird die Entwicklung von Social Media verstanden. Die Phase zuvor, Web 1.0, umfasst die Anfänge des Internets, mit dem Aufkommen der E-Mails und Online Shops.⁶⁰ Mit dem Eintreten der zweiten Phase, Web 2.0, änderte sich außerdem die Rollenverteilung im Online Marketing.⁶¹ Bisher gab es, wie im klassischen Marketing, eine klare Rollenverteilung zwischen Unternehmen als Informationsanbieter und KonsumentInnen als Nachfragende, wobei immer weniger Anbieter immer mehr Nachfragen gegenüberstanden.⁶² Durch Social Media veränderte sich diese Verteilung, da die KonsumentInnen immer mehr dazu animiert werden, sich zu integrieren und an den Marketingentscheidungen teilzuhaben. Sie werden zu Co-Creatoren indem sie Inhalte und Entscheidungen mitgestalten oder user-generated Content zur Verfügung stellen

⁵⁷ Gundlach, 2013, S. 53

⁵⁸ Vgl. Gundlach, 2013, S. 53

⁵⁹ Gundlach, 2013, S. XI.

⁶⁰ Vgl. Schiele, Hähner, & Becker, 2008, S. 5f.

⁶¹ Vgl. Zanger, 2013, S. 3.

⁶² Vgl. Schiele/ Hähner/ Becker, 2008, S. 5f.

und so Teil des Co-Production-Prozesses werden.⁶³ Die Digitalisierung der Event-Prozesse unterstützt dabei auch „den Trend der Demokratisierung der Business-Kommunikation“⁶⁴, der sich immer mehr weg vom Unternehmen hin zum/zur UserIn („user generated content“⁶⁵) hinbewegt und ermöglicht den TeilnehmerInnen so ein intensiveres Involvement, tiefgehende Informationen und mehr Motivation.⁶⁶

Mit dem Rollenwechsel wandelte sich auch das klassische Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell, denn seit Social Media kann nun auch der/die KonsumentIn zum Sender gegenüber dem Unternehmen aber auch gegenüber anderen KonsumentInnen werden. Durch diese sogenannte „electronic World-of-Mouth-Communication“ entstehen virtuelle Communities in denen die NutzerInnen Informationen verbreiten.⁶⁷ Die ehemaligen BotschaftsempfängerInnen sind nun KommunikationsteilnehmerInnen die aktiv zu „produzierenden Prosumenten“ emanzipieren.⁶⁸

Es lässt sich also zusammenfassen, dass die neuen Errungenschaften des Web 2.0 „nicht nur Wahrnehmung und Nutzung des Internets, sondern das Leben im Allgemeinen, das Kommunizieren, Wirtschaften und ebenso auch das Werben für Produkte und Dienstleistungen nachhaltig verändert.“⁶⁹

3.3.1 *Digital Natives vs. Digital Immigrants*

Als Digital Natives werden alle nach 1980 Geborenen verstanden. Digital Natives, oder auch Generation Y, bedeutet so viel wie digitale Ureinwohner und meint die Generation die schon mit Computern und dem Internet groß geworden sind. Für sie ist eine digital, vernetzte Gesellschaft selbstverständlich.⁷⁰ Auch die Informationsbeschaffung via Internet anstatt den traditionellen Kommunikationskanälen ist

⁶³ Vgl. Zanger, 2013, S. 5.

⁶⁴ VOK DAMS, 2011, S. 8.

⁶⁵ VOK DAMS, 2011, S. 8.

⁶⁶ Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 8.

⁶⁷ Vgl. Rheingold, 1993, S. 63ff.

⁶⁸ Vgl. VOK DAMS, o.J.b, S. 7.

⁶⁹ VOK DAMS, o.J.b, S. 7.

⁷⁰ Vgl. VOK DAMS, o.J.b, S.9

für die neue Generation normal und bedeutet für die bisherige Kommunikationsstrategie der Unternehmen eine große Umstellung, da sie diese Zielgruppe kaum mehr über die klassischen Kanäle wie Printmedien, Radio und Fernsehen erreichen können. Aber nicht nur die Kommunikation verändert sich durch die Digital Natives, auch das Event-Erlebnis an sich muss nunmehr spannend, individuell, und erlebnisorientierter denn je sein. Denn durch die zunehmende Mobilität und das wachsende globale Wissen, begnügt sich diese Generation nicht mehr mit einfacher Live-Kommunikation. Wie es Dams und Luppold beschreiben, gilt es die „Lust an Individualisierung sowie [ihren] Hunger nach besonderen Ereignissen und Außergewöhnlichem eine höhere Affinität gegenüber Events und erlebnisorientierten Veranstaltungen“⁷¹ zu stillen. Eine zusätzliche Herausforderung für VeranstaltungsorganisatorInnen ist die verkürzte Aufmerksamkeitsspanne die den Digital Natives oft unterstellt wird. Auf Grund der übermäßigen Werbe- und Informationsflut werden lediglich die Dinge wahrgenommen, die ansprechend sind, schnell aufrufbar und vor allem visuell dargestellt sind. Zudem legt die Generation Y zunehmend Wert auf Teamwork, Interaktion und vor allem Netzwerken.⁷²

All diese Faktoren müssen künftig berücksichtigt werden, um erfolgreiche Veranstaltungen konzipieren zu können, denn die Digital Natives sind die EventbesucherInnen von morgen. Bis spätestens 2020 wird ihre Generation zu der Hauptzielgruppe herangewachsen sein und größtenteils im Berufsleben stehen. Damit dieser Übergang fließend verlaufen kann, ist es unumgänglich schon heute mit der Anpassung an die kommende Zielgruppe zu beginnen. Für EventproduzentInnen ist es besonders herausfordernd, ein Mittelmaß zu finden, um sowohl die Digital Natives als auch die Digital Immigrants anzusprechend. Digital Immigrants sind im Gegensatz zu den Digital Natives alle Personen die nicht mit dem Internet aufgewachsen sind, sondern quasi in die Zeit der Digitalisierung einwanderten. „Diese Anspruchsgruppe offenbart eine zentrale Herausforderung für hybride Eventstra-

⁷¹ Dams/ Luppold, 2016, S. 15.

⁷² Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 15f.

tegien der Zukunft (...)“⁷³ da diese den technologischen Herausforderungen oft skeptisch gegenüberstehen.⁷⁴ Dabei bedarf es zu bedenken:

“As Digital Immigrants learn – like all immigrants, some better than others – to adapt their environment, they always retain, to some degree, their ‘accent’, that is, their foot in the past. (...) Today’s older folk were ‘socialized’ differently from their kids, and are now in the process of learning a new language.”⁷⁵

Es gilt also eine Balance zwischen digitalen und analogen Formaten zu finden.⁷⁶

3.3.2 *Social Media als Dachbegriff*

Social Media als Dachbegriff fasst eine große Menge an digitalen Medien und Plattformen zusammen, bei denen sich NutzerInnen untereinander vernetzen und miteinander kommunizieren und somit eine soziale Beziehung aufbauen können. Kommuniziert wird via Text, Bild, Video oder Audio, worauf UserInnen gegenseitig durch Kommentare oder Bewertungen reagieren können und so aktiv auf Inhalte Bezug nehmen.⁷⁷

Im Gegensatz zu der Internetnutzung hat sich die digitale Vernetzung auf Social-Media-Kanälen bedeutend schneller durchgesetzt. Bis sich das Internet erst etablierte, dauerte der Prozess einige Jahre. Laut Statistik Austria waren es im Jahr 2002 nur 34% aller Haushalte in Österreich die einen Internetzugang besaßen, im Jahr 2016 waren es 85%.⁷⁸ Zur Nutzung von Social Media gaben 2010 etwa 25% an bei einer der Plattformen angemeldet zu sein, im Jahr 2016 hat sich die Zahl jedoch schon auf 54% aller Befragten erhöht.⁷⁹ Die Gegenüberstellung der Nutze-

⁷³ Dams/ Luppold, 2016, S. 16.

⁷⁴ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 16.

⁷⁵ Prensky, 2001, S. 2.

⁷⁶ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 16.

⁷⁷ Vgl. BVDW, 2009, S. 5..

⁷⁸ Vgl. URL:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [03.06.2017]

⁷⁹ Vgl. URL:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [03.06.2017]

rentwicklung belegt also ganz deutlich, dass sich Social Media weitaus schneller verbreitete als das ihr zu Grunde liegende Internet.

Einer der Hauptgründe weshalb sich die Kommunikation zwischen Unternehmen und KonsumentInnen veränderte, ist die Entwicklung von Social Media.⁸⁰ Denn „durch ihre Omnipräsenz im alltäglichen Leben haben sich diese Technologien und Kanäle längst zu einem bedeutenden Kontaktpunkt zwischen Unternehmen, Marken und ihren Zielgruppen entwickelt.“⁸¹

Aktuell existieren etwa 300 deutschsprachige Social-Media-Kanäle; Tendenz steigend.⁸² Dabei wird zwischen mehreren Kategorien unterschieden:

- “Social Network Sites (z.B. Facebook, Xing, LinkedIn, Google+)
- Media Sharing Sites (z.B. YouTube, Flickr, vimeo)
- Microblogging Sites (z.B. Twitter)
- Blogging Sites (z.B. Wordpress, Blogger, Tumblr)
- Wikis (z.B. Wikipedia, Encarta)
- Social Review Sites (z.B. Yelp, TripAdvisor)
- Social Bookmarking Sites (z.B. Pinterest, BuzzFeed)”⁸³

Die Nutzung der verschiedenen Plattformen steht in Relation mit dem Alter der UserInnen.

⁸⁰ Vgl. Zanger, 2013, S. 4

⁸¹ Dams/ Luppold, 2016, S. 3.

⁸² Vgl. URL: <https://ethority.de/prisma-social-media/> [04.06.2017].

⁸³ Vgl. IBM, 2011, S. 4f.

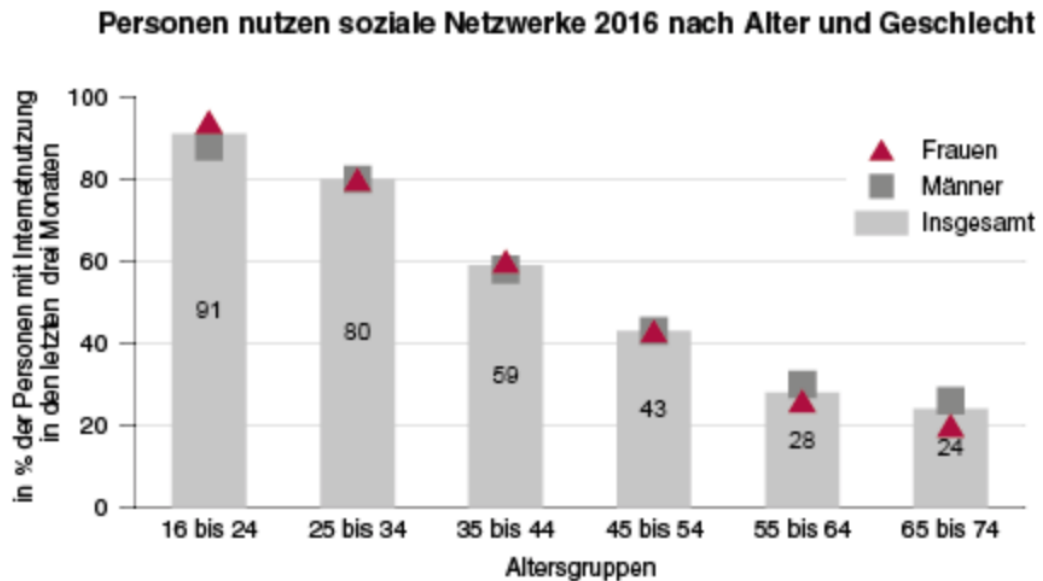


Abbildung 1: Nutzung sozialer Netzwerke nach Alter und Geschlecht⁸⁴

Social-Media-Kanäle bieten VeranstalterInnen bzw. Unternehmen eine hochwirksame und kostengünstige Möglichkeit um mit einem großen Zielpublikum in Kontakt zu treten.⁸⁵

Entscheidend über den Erfolgsfaktor der Social Media Nutzung ist die Qualität der geteilten Informationen. Grundsätzlich gilt für alle digitalen Netzwerke: „Nur was gefällt, wird wahrgenommen und geteilt.“⁸⁶ Damit dies geschieht, müssen die Inhalte an die Interessen und Motive der Zielgruppe angepasst und in Szene gesetzt werden. Besonders effektiv sind beispielsweise Videos, Gewinnspiele oder Abstimmungen zum Event selbst.⁸⁷ Denn je mehr Mitbestimmungsrecht die Teilneh-

⁸⁴Quelle:URL:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [14.07.2017]

⁸⁵ Vgl. Zanger, 2013, S. 7f.

⁸⁶ Dams/ Luppold, 2016, S. 6.

⁸⁷ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012, S 179.

merInnen in der Eventgestaltung haben, desto positiver wirkt sich das in ihrem persönlichen Involvement zur Veranstaltung aus.⁸⁸

Sobald mehrere Kanäle für die Kommunikation genutzt werden, gilt es den Inhalt auf allen Plattformen anzupassen und aufeinander zu beziehen. Laut Dams und Luppold wird der ideale Effekt erzielt, wenn der Inhalt auf dem einen Kanal, beispielsweise Youtube, die TeilnehmerInnen dazu auffordert, ihn auf einem weiteren Kanal, zum Beispiel Facebook, zu teilen. So entsteht eine Kette, die immer mehr potenzielle Interessenten erreicht und zum Lesen, Liken und Teilen anregt und so die Reichweite der Botschaft enorm erweitert. Um die Inhalte besser strukturieren zu können, gibt es die Möglichkeit, sie mit einem Hashtag „#“, einer Stichwort-Markierung, zu versehen.⁸⁹

3.4 Begriffsdefinition „Hybride Events“

Seit der Fusion von Events und der Digitalisierung entstanden zahlreiche Formen der Verbindung von Veranstaltungen mit digitalen Elementen. Über die letzten Jahre haben sich nun einige Veranstaltungsformen entwickelt zu denen auch die sogenannten hybriden Events gehören.⁹⁰ Unter der Bezeichnung ‚Hybrid Events‘ werden Veranstaltungen verstanden die in Verbindung mit Social Media stehen.⁹¹ Oft liest man die Definition, es seien "Events im Sinne von Live-Marketing plus MoSoLo".⁹² MoSoLo ist ein Begriff der sich aus Mobile Applikationen, Social Media und Location Based Services zusammensetzt.⁹³ Das bedeutet, dass jedem Hybrid Event das klassische Event in einem realen Umfeld mit persönlichem Kontakt zwischen dem Unternehmen und deren Zielgruppe zugrunde liegt. Das „hybride“ an diesen Events bringen die neuen Technologien und Kommunikationskanäle

⁸⁸ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 7.

⁸⁹ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 7.

⁹⁰ Vgl. Zanger, 2013, S. 9.

⁹¹ Vgl. Zanger, 2013, S. 11.

⁹² VOK DAMS, o.J.b., S. 4.

⁹³ Vgl. VOK DAMS o.J.b., S. 4.

(MoSoLo), die in das klassische Eventformat miteinbezogen werden.⁹⁴ Diese hybriden Elemente werden jedoch nicht lediglich hinzugefügt, sondern integrativ eingearbeitet.⁹⁵ So entsteht eine „physisch-digitale Mischform aus Live-Events und virtueller Kommunikation“⁹⁶.

Generell gesagt, sind Events die Marketing-Maßnahmen mit der höchsten Kontaktintensität. Passend dazu bietet Social Media auf Grund der großen Reichweite die ideale Kommunikations-Plattform für die Unternehmens- und Markenkommunikation. So ergibt sich aus der Verbindung der beiden Komponenten ein vielversprechendes neues Format, das für den wohl innovativsten Trend des Live-Marketing steht.⁹⁷

Hybride Events eignen sich besonders gut um die Inhalte eines Unternehmens zu übermitteln, denn durch die zusätzlichen Kommunikationskanäle können weit mehr Personen erreicht werden als über die klassischen Werbemittel. Aber nicht nur die Zahl der Kontakte steigt, wie die nachfolgende Abbildung deutlich zeigt, sondern auch der Grad der Intensivität der KundInnenkommunikation. Die modernen Medien animieren die KundInnen viel mehr zum Mitmachen und Mitbestimmen und schaffen dadurch einen viel offeneren, persönlicheren Kontakt zwischen Marke und KundIn.⁹⁸ Hybrid Events stützen somit den Trend weg von der Eventzentrierung, hin zur TeilnehmerInnenzentrierung.⁹⁹

Zudem lässt sich die Veranstaltungskommunikation zeitlich ausdehnen indem sie bereits im Vorfeld startet und später im Nachfeld weitergeführt werden kann.¹⁰⁰

⁹⁴ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 1.

⁹⁵ Vgl. Knoll, 2016, S. 140.

⁹⁶ VOK DAMS, o.J.a., S. 12.?

⁹⁷ Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 3ff.

⁹⁸ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 1f.

⁹⁹ Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 3.

¹⁰⁰ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, 1ff.

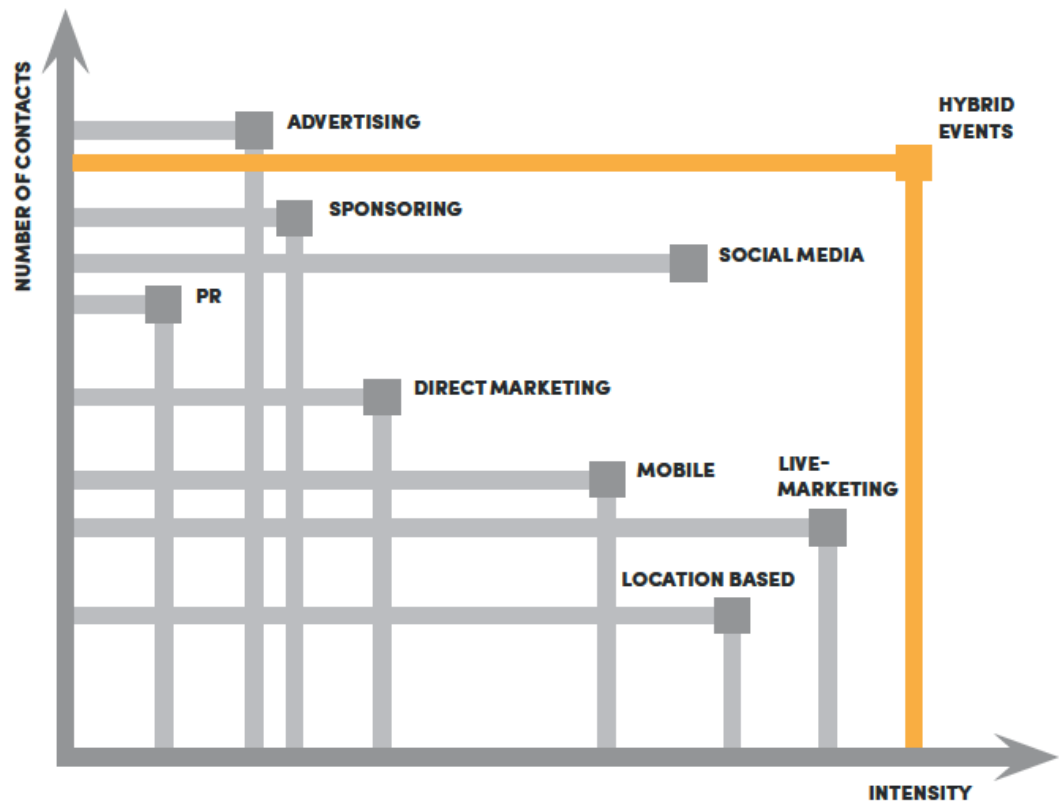


Abbildung 2: Hybride Events in der Kommunikation¹⁰¹

„Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, muss hybride Kommunikation dieses eng verwobene System von Wechselbeziehungen und Kommunikationskanälen unter Hochspannung setzen es aufladen und zum Leben erwecken.“¹⁰² Nur so kann ein realer und digitaler Ort geschaffen werden, in welchem die Zielgruppe mit dem Unternehmen und vice versa interagieren und gegenseitig voneinander profitieren kann. Diese hybride Interaktion beschränkt sich nicht auf einen Kanal oder auf eine Technologie, sie ist ‚hyperkonnektiv‘. Darunter versteht man die Wechselbeziehung aller virtuellen Kommunikationskanäle zugleich.¹⁰³

¹⁰¹ Quelle: VOK DAMS, o.J.a, S. 12.

¹⁰² Dams/ Luppold, 2016, S. 3.

¹⁰³ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 3.

Je nach Art der Verbindung lassen sich hybride Events in drei Untergruppen differenzieren.¹⁰⁴

3.4.1 Übertragung von Live-Events auf Social Media Plattformen

Bei dieser Form von hybridem Event wird das Programm entweder synchron oder asynchron auf Social Media Plattformen übertragen. Auf diese Weise erreicht man Interessierte die nicht am Live-Event teilnehmen können und steigert somit die Bekanntheit und Reichweite der Veranstaltung. Da hier über Videoformate von dem Event übertragen wird, können Zuseher nicht aktiv am laufenden Event teilhaben, weshalb auch keine kreative Teilnahme der Zuseher möglich ist, jedoch können sie innerhalb der Community parallel oder im Nachhinein darüber diskutieren.¹⁰⁵

3.4.2 Integration von Social Media in das Eventkonzept

Bei dieser Form von Hybrid Event wird Social Media als fester Eventbestandteil in die Inszenierung eingebaut und ist somit den klassischen Showacts, Aktivitäten usw. gleichgestellt. Dabei ist die Integration von Social Media nicht nur auf das Live Event begrenzt, sondern kann bereits im Vorfeld bis hin ins Nachfeld verankert sein.¹⁰⁶

3.4.3 Social Media als Begleitung des Events

Wenn bei hybriden Events Social Media lediglich als Begleitung eingesetzt wird, kann das Ziel nur die Reichweitensteigerung und Einbindung der Zielgruppe, die nicht vor Ort ist, sein. Dabei setzen VeranstalterInnen auf die Kommunikation innerhalb der Community die über soziale Netzwerke, Blogs oder Mikroblogs zu Diskussionen angeregt werden kann.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Vgl. Zanger, 2013, S. 11.

¹⁰⁵ Vgl. Zanger, 2013, S. 11.

¹⁰⁶ Vgl. Zanger, 2013, S. 11.

¹⁰⁷ Vgl. Zanger, 2013, S. 13.

Möglich sind natürlich auch Mischformen der erläuterten Untergruppen von Hybrid Events, die dann mitunter auch zu neuen Formationen führen können.¹⁰⁸

3.5 Begriffsdefinition „Virtuelle Events“

Virtuelle Events finden im Gegensatz zu hybriden und realen Events ausschließlich im virtuellen Raum statt. Das bedeutet, dass die gesamte Veranstaltung nur online existiert und somit auch kein physischer Kontakt zwischen den TeilnehmerInnen besteht. Die Location wird virtuell erstellt und die Gäste nehmen in Form eines Avatars teil. Da bei dieser Form die Multisensualität des Markenerlebnisses fehlt, gelingt es VeranstalterInnen kaum bei den virtuellen TeilnehmerInnen Emotionen zur Marke hervorzurufen. Allerdings konnten laut Berechnungen trotz allem „kognitive Effekte wie Markenbekanntheit und Produktwissen“¹⁰⁹ gemessen werden.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Zanger, 2013, S. 13.

¹⁰⁹ Zanger, 2013, S. 10.

¹¹⁰ Vgl. Zanger, 2013, S. 10.

4 Status Quo im digitalen Eventmarketing

Dass sich das klassische Eventmarketing in einem Wandel befindet wurde bereits mehrfach belegt. Wie der aktuelle Status Quo jedoch aussieht wird in dem folgenden Kapitel behandelt.

4.1 Optimierung durch die Digitalisierung

Die Digitalisierung ist in allen Phasen der Eventorganisation fest verankert und kaum mehr wegzudenken, weder von den VeranstalterInnen noch von den TeilnehmerInnen.¹¹¹ Folgende Daten und Fakten basieren auf zwei von XING durchgeführten Studie zum Thema digitale Transformation in der Eventbranche vom Jahr 2016 und dem Social Media & Events Report vom Jahr 2014.¹¹²

Die Optimierung hat sich von Seiten der VeranstalterInnen vor allem in der Eventvermarktung ausgewirkt. Sie nutzen vermehrt Marketing-Lösungen in Verbindung mit Online-Netzwerken und schaffen so eine Balance zwischen klassischem Marketing und Austausch mit den TeilnehmerInnen. Ebenso verbessert haben sich die Bereiche Eventorganisation, TeilnehmerInnenmanagement und –Kommunikation. TeilnehmerInnen berichten von einer deutlichen Verbesserung der Informationstransparenz zum Event, sowie der Networking- beziehungsweise Interaktionsmöglichkeiten während der Veranstaltung.¹¹³

Auch durch Social Media Maßnahmen konnten bereits Verbesserungen beobachtet werden. So konnten VeranstalterInnen die zwei wichtigsten Ziele - Steigerung der Bekanntheit des Events und der Marke - weitgehend erreichen.¹¹⁴

Durch den Einsatz digitaler Lösungen im Eventbereich stellten 2016 bereits 75% der befragten VeranstalterInnen eine Optimierung ihrer Management-Prozesse

¹¹¹ Vgl. Buller, 2016, S. 7.

¹¹² Buller, 2016; Van Alphen-Schrade, 2014.

¹¹³ Vgl. Buller, 2016, S. 7.

¹¹⁴ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 7.

fest. Auch die TeilnehmerInnen, nämlich 65%, bestätigen eine positive Auswirkung der digitalen Lösungen auf ihr Event-Erlebnis.¹¹⁵

Diese Auswertungen belegen, dass die Digitalisierung eine unverkennbare Bedeutung für die Eventbranche mit sich brachte. Durch den Einsatz von digitalen Maßnahmen lassen sich sowohl die gesetzten Ziele der VeranstalterInnen, als auch die der TeilnehmerInnen wesentlich einfacher umsetzen.¹¹⁶

4.2 Nutzung digitaler Lösungen

In dem folgenden Kapitel werden die am häufigsten genutzten digitalen Lösungen vorgestellt.

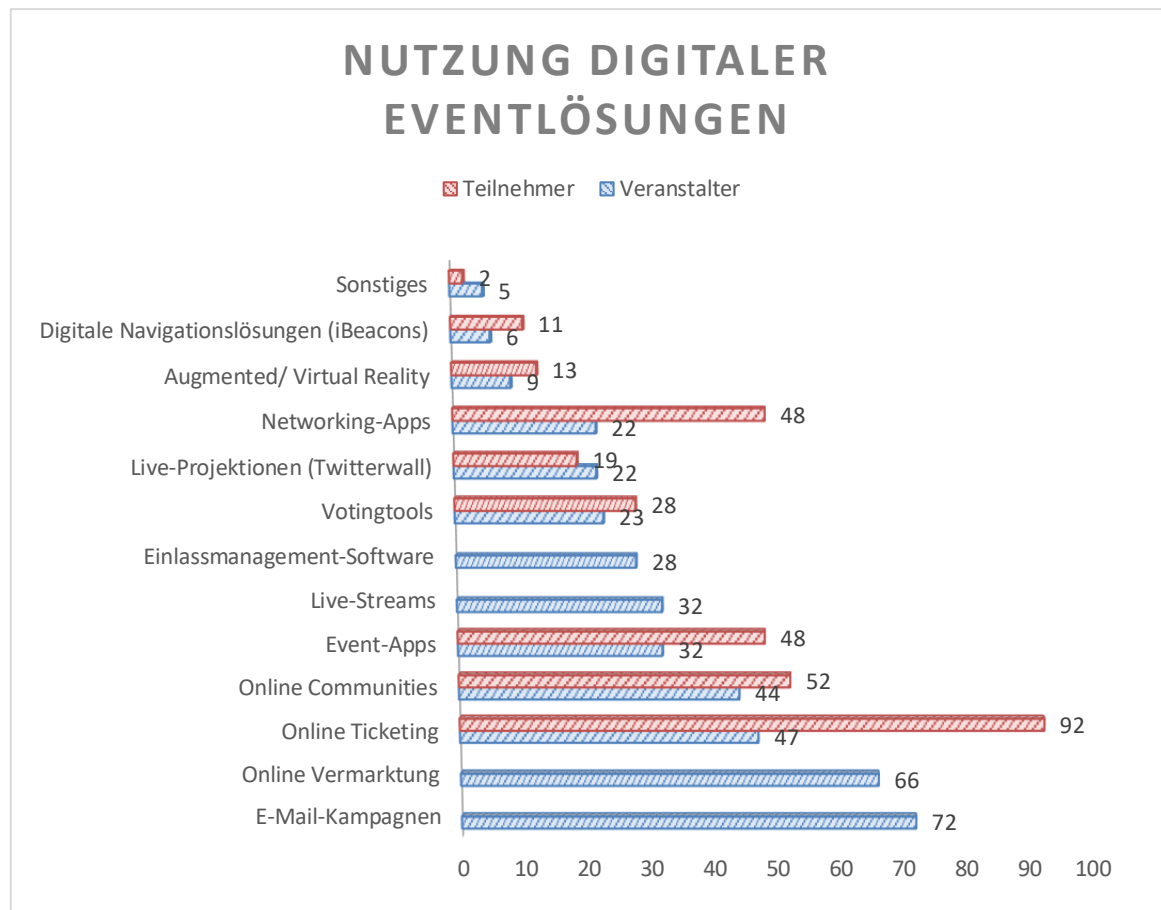


Tabelle 1: Nutzung digitaler Eventlösungen¹¹⁷

¹¹⁵ Vgl. Buller, 2016, S. 7ff.

¹¹⁶ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 7.

¹¹⁷ Quelle: modifiziert übernommen aus: Buller, 2016, S. 8f.

Laut einer Studie, die 2016 von XING in Deutschland durchgeführt wurde, bei der etwa 2.500 deutsche und internationale EventveranstalterInnen sowie rund 2.100 TeilnehmerInnen befragt wurden, gaben 76% der VeranstalterInnen an, bereits digitale Eventmanagement-Lösungen zu nutzen.¹¹⁸

4.2.1 *Online-Ticketing*

Unter allen digitalen Tools für Events ist das Online-Ticketing das am häufigsten genutzte unter den TeilnehmerInnen. Hier gaben 92% der Befragten an, diese digitale Lösung schon einmal verwendet zu haben. Obwohl die Online-Ticketing Lösung überaus positiv von den KonsumentInnen angenommen wird, bieten nur rund 47% der befragten VeranstalterInnen dieses Tool bei ihren Events an.¹¹⁹

4.2.2 *Online Netzwerke: Social Media*

Social Media Netzwerke sind wie Events auch erst seit kurzem ein fixer Bestandteil der Kommunikation und somit Teil des Marketing-Mix. Mittlerweile nutzen 46% aller österreichischen Unternehmen soziale Netzwerke¹²⁰, jedoch lässt sich über das Marketingpotenzial von Social Media nach wie vor streiten.¹²¹

Über die letzten Jahre hat sich Social Media als wichtigster Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Marken mit den KonsumentInnen entwickelt.¹²² Denn Kommunikations-Instrumente wie Social Media, die den Austausch zwischen der Marke und ihrer Zielgruppe ermöglichen, eignen sich besonders gut für den Aufbau und die Pflege von Markenbeziehungen.¹²³ Große Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens heutzutage hat der Auftritt auf den diversen Social-Media-Kanäle und deren Reichweite (Anzahl der Follower, Fans). VOK DAMS bezeichnet die Weiterempfehlung, bzw. den Word-of-Mouth-Effekt, als „die neue

¹¹⁸ Vgl. Buller, 2016, S. 7.

¹¹⁹ Vgl. Buller, 2016, S. 7.

¹²⁰ Vgl. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188620/umfrage/einsatz-von-social-media-marketing-durch-firmen-in-europa/> [03.09.2017]

¹²¹ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 1.

¹²² Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 8.

¹²³ Vgl. Drengner, 2013, S. 66.

Währung des 21. Jahrhunderts“ und gewichtet einer Empfehlung auf Social Media demnach einen bedeutenden Teil zu.¹²⁴

Bezogen auf die Veranstaltungsbranche profitieren Unternehmen besonders von den neuen Kommunikations- und Vermarktungsmöglichkeiten welche durch Social Media entstehen. Im Zuge einer Studie für den Social Media & Events Report 2014 wurden von XING EVENTS rund 2000 EventveranstalterInnen zu Themen rund um Social Media befragt. Dazu wurden die TeilnehmerInnen nach dem Einsatz von sozialen Netzwerken in Bezug auf Eventkommunikation und Vermarktung gefragt, dabei ging mit 85% der Stimmen ganz deutlich Facebook als wichtigste Plattform hervor. Wenig verwunderlich ist es, dass Facebook auch bei der Frage nach dem größten Event-Vermarktungs-Potenzial auf Platz eins (51%) liegt. Interessant ist hier der internationale Vergleich der Ergebnisse. Denn im Gegensatz zu den deutschsprachigen VeranstalterInnen, bei denen Facebook, XING und YouTube an erster Stelle stehen, sehen internationale VeranstalterInnen das Potenzial vor allem bei Facebook (47%), Twitter (14%), YouTube (7%) und Instagram (7%). Daraus lässt sich schließen, dass besonders Twitter und Instagram im weltweiten Vergleich einen deutlich höheren Stellenwert hat, als im deutschsprachigen Raum.¹²⁵

¹²⁴ Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 9.

¹²⁵ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 1ff.

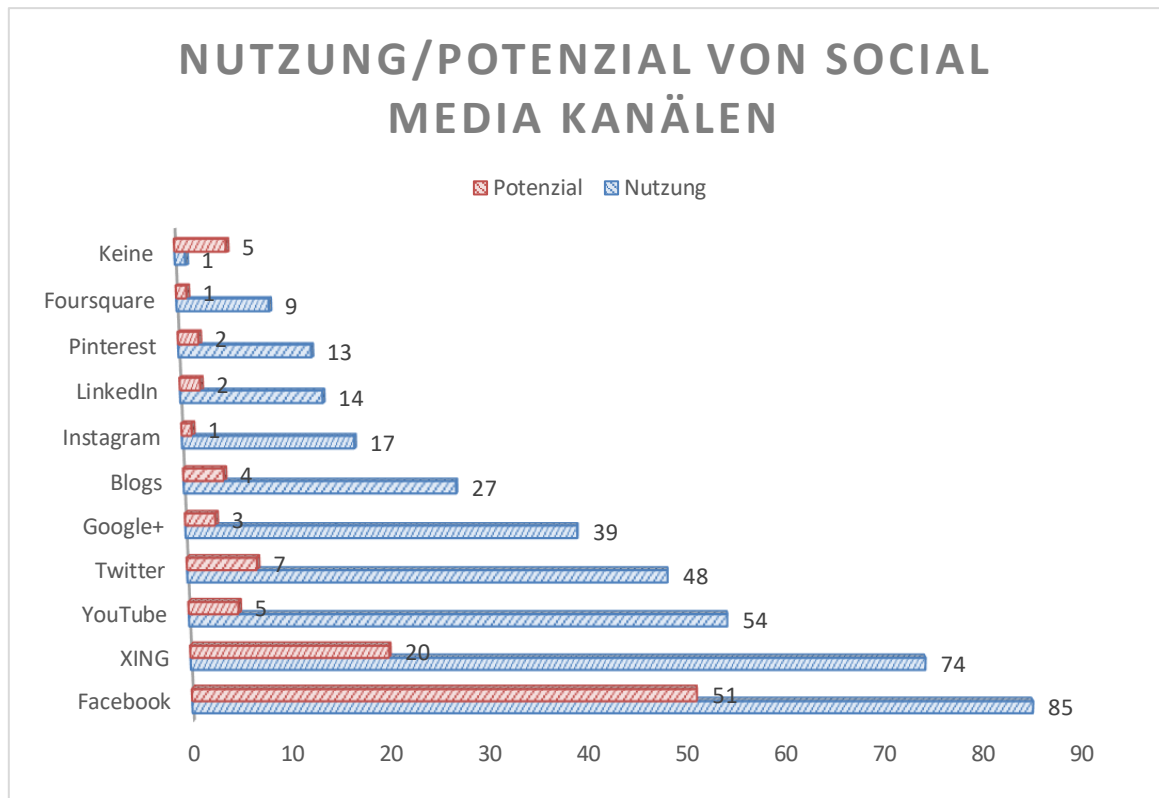


Tabelle 2: Nutzung/Potenzial von Social-Media-Kanälen¹²⁶

Die Nutzung von Social Media in der Eventbranche ist jedoch sehr komplex, weshalb eine adäquate Strategie entscheidend für den Marketing-Erfolg ist. Die Strategie ist je nach den zuvor definierten Zielen unterschiedlich. Die Ziele hängen, wie bei jeder Marketing-Kampagne von dem jeweiligen Unternehmen und dem Event ab. Um den Erfolg einer solchen Social Media Strategie messen zu können, ist es ratsam für jedes Ziel messbare Kennziffern festzulegen. So könnte beispielsweise für das Ziel Bekanntheitssteigerung die Anzahl der Follower ein Messkriterium sein.¹²⁷ Außerdem ist darauf zu achten, dass nicht jedes Online Netzwerk für jede Art von Veranstaltung geeignet ist. So sollte die Wahl des Social-Media-Kanals stets an die Zielgruppe und an die Veranstaltungsart angepasst werden. Für Business Events empfehlen sich beispielsweise Netzwerke wie XING oder LinkedIn, wohingegen die Reichweite für Konzerte oder Partys am ehesten über

¹²⁶ Quelle: modifiziert übernommen aus: Van Alphen-Schrade, 2014, S. 4f.

¹²⁷ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 14.

Facebook gesteigert werden kann. Außerdem ist auch der Zeitpunkt und das Ziel des Einsatzes ausschlaggebend für die erfolgreiche Nutzung von Social Media. Kurzzeichen Netzwerke wie Twitter eignen sich demnach am besten für die Kommunikation während eines Events, wohingegen eine Multikanal-Strategie – der Einsatz von mehreren Netzwerken gleichzeitig – im Vorfeld zur Reichweitensteigerung relevanter ist.¹²⁸

4.2.3 *Matchmaking-Tools*

Social Media ist aber nicht nur hilfreich bei der Vermarktung von Events, sondern auch für die Kommunikation mit, beziehungsweise unter den TeilnehmerInnen. Für die meisten TeilnehmerInnen ist der Hauptgrund eine Veranstaltung zu besuchen der, den größtmöglichen Eigennutzen daraus zu ziehen, immer weniger geht es um das Eventprogramm an sich. Der tatsächliche Wert eines Events liegt für viele darin, neue Kontakte zu knüpfen und zu netzwerken. Aus diesem Grund entwickelten sich eigene Eventmanagementsoftwares mit Matchmaking, also Technologien die den TeilnehmerInnen die Möglichkeit bieten, sich bereits im Vorfeld mit anderen TeilnehmerInnen in Verbindung zu setzen. Aktuelle Daten zur Nutzung solcher Matchmaking-Tools liegen aus dem Jahr 2014 vor, bei denen bereits 27% der befragten EventveranstalterInnen angaben diese Möglichkeit anzubieten. Von den restlichen 73%, die ihren TeilnehmerInnen bis lang noch nicht die Option anboten im Vorhinein zu netzwerken, finden 41% die Funktion immerhin interessant.¹²⁹

4.2.4 *Apps*

Apps oder Mobile Applikationen sind individuell programmierte Anwendungen für Smartphones oder Tablets, die meist kostenlos innerhalb kürzester Zeit installiert werden können. Durch die immer stärkere Mobilisierung werden Apps, besonders bei hybriden Events, immer wichtiger.¹³⁰ Sie dienen „als Schnittstelle zwischen dem

¹²⁸ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 2f.

¹²⁹ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 9.

¹³⁰ Vgl. Buller, 2016, S. 8f.; Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 3.

realen und virtuellen Raum und ermöglichen ein Höchstmaß an persönlicher Interaktion (...) [und] ermöglichen [sie] dem Veranstalter zielgerichtet, direkt und in Echtzeit mit den Besuchern zu kommunizieren.“¹³¹ Meistens beinhalten Event-Apps nützliche Informationen wie das Programm, Pläne der Location und oftmals ein integriertes Kommunikationsportal, was den Gästen das spontane Verwalten, Weiterleiten und Netzwerken erleichtern soll.¹³² Apps lassen sich auch bereits im Vorfeld zur Anmeldung und Registrierung einsetzen und erleichtern so den Aufwand für den VeranstalterInnen enorm.¹³³ Abgesehen davon, löst das veranstaltungsbezogene Design der App dann schon im Vorfeld die gedankliche Auseinandersetzung mit der Veranstaltung bei den NutzerInnen aus und kann bis weit nach dem Event reichen.¹³⁴

Auch zusätzliche Funktionen wie die Augmented Reality Anwendung oder QR-Scanner können in solchen Apps integriert sein.¹³⁵ Auf Augmented Reality wird in Kapitel 8 noch näher eingegangen.

„Durch die Vielfalt von Funktionen haben sich individuell gestaltete Veranstaltungs-Applikationen zu hoch wirksamen Triebfedern von Aktivierung und Involvement entwickelt.“¹³⁶ Die Vielfalt und der Nutzen der Funktionen solcher Event-Apps beeinflussen das individuelle Event-Erlebnis der TeilnehmerInnen und wirkt sich somit auch auf das Image der Veranstaltung aus.¹³⁷

Aktuelle Zahlen aus dem Jahr 2016 zeigen, dass schon 32% der von XING befragten VeranstalterInnen Apps für ihre Events programmiert haben. Auch bei den TeilnehmerInnen kommt das Mobile-Tool gut an, denn 48% bestätigen, Event-Apps zu nutzen.¹³⁸

¹³¹ Dams/ Luppold, 2016, S. 4.

¹³² Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 4.

¹³³ Vgl. Knoll, 2016, S. 135.

¹³⁴ Vgl. VOK DAMS, o.J., S. 20.; Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012, S. 160.

¹³⁵ Vgl. VOK DAMS, o.J., S. 21.

¹³⁶ Dams/ Luppold, 2016, S. 6.

¹³⁷ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 6.

¹³⁸ Vgl. Buller, 2016, S. 8f.

4.2.5 *Location Based Services*

Unter Location Based Services versteht man jegliche standortbezogenen Dienste auf einem mobilen Endgerät. Diese werden häufig in Event-Apps integriert und bieten dem/der UserIn nützliche Dienste wie die Navigation innerhalb der Event-Location, das Tracken von anderen Gästen, aber auch die Route zu den bekanntesten Sehenswürdigkeiten und Restaurants in der Gegend. Dieses Service funktioniert dank der rapiden Entwicklung der Technologien und der stetigen Erweiterung der WLAN Netzwerke, womit sich die NutzerInnen verbinden und mit einem GPS-Signal vernetzt werden.¹³⁹ So können die TeilnehmerInnen an den verschiedenen Orten einchecken, um es dann auf diversen Social-Media-Kanälen zu posten oder um einfach spezifische Informationen zu ihrem Standort, Aktivitäten, Details zu Ausstellern oder Produkten zu bekommen.¹⁴⁰

4.2.6 *QR-Codes*

QR steht für *quick response*, zu Deutsch *schnelle Rückmeldung bzw. schnelle Antwort*. Es handelt sich dabei um ein Muster von schwarz-weißen Quadraten, das nach demselben Prinzip wie ein Barcode funktioniert. Im Gegensatz zu einem Barcode, kann der zweidimensionale Code mit Hilfe einer Scanner-App auf einem mobilen Endgerät mit Kamera eingescannt und gelesen werden. Der Code leitet den/die UserIn dann auf eine Website, ein Video oder ähnliches weiter.¹⁴¹ Mit dieser Funktion ist es den TeilnehmerInnen möglich, Informationen nun elektronisch zu beziehen, was die Nachfrage nach Printmedien ungemein beeinflusst und somit stark reduziert.¹⁴²

¹³⁹ Vgl. Doshi et al., 2014, S. 5072.

¹⁴⁰ Vgl. VOK DAMS, o.J.a, S. 30.

¹⁴¹ Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 37.

¹⁴² Vgl. VOK DAMS, o.J., S. 22.

4.2.7 (Live)-Stream

Hybride Events zeichnen sich durch den integrierten Einsatz von digitalen Lösungen vor, während und nach der Veranstaltung aus. Ein besonders beliebtes Tool dafür sind Live-Streams.¹⁴³

Live-Streams, Webinare und jegliche sonstige Art von online Veranstaltungen gehören der Gruppe der „Virtuellen Events“ oder „Digital Reality“ an. Ein Webinar ist ein Seminar welches über das World Wide Web gehalten wird, daher auch die Wortzusammensetzung der beiden Begriffe. Technisch gesehen funktioniert ein Webinar so, dass ein Webcast mit einer Videokonferenz verbunden wird und so den Charakter einer Lehrveranstaltung hat. Kennzeichnend für ein Webinar ist ein fester Zeitrahmen zu einem festgelegten Thema. Zudem ist die TeilnehmerInnenzahl online unbegrenzt und es besteht die Möglichkeit per Chat-Funktion oder Videokonferenz mit den Vortragenden zu kommunizieren. Die Teilnahme funktioniert einfach über eine Registration, die darauf mit einem Link per Mail bestätigt wird. Dieser Link dient als Zugang zu dem Webinar am Tag der Veranstaltung. Im Eventbereich werden Webinare vor allem für Pressekonferenzen, Messen, Ausstellungen und Produktvorstellungen mit zusätzlichen Produktinformationen eingesetzt.¹⁴⁴ Für KundInnen bedeutet die virtuelle Umgebung „eine erweiterte Auswahl an Waren und Expertengesprächen, den Anbietern die Gewinnung einer neuen, eher reiseunlustigen Klientel, die Möglichkeit zur globalen Information und zu weltweitem Absatz.“¹⁴⁵

Auch Live-Streams von Veranstaltungen, sogenannte Live- oder Event-Webcastings, werden über Videoaufnahmen direkt oder im Anschluss auf den diversen Netzwerken geteilt. Die TeilnehmerInnen können die Sitzungen, Keynotes, Workshops o.ä. per Webcast live verfolgen, mögliche Power-Point-Präsentationen in einem zusätzlichen Webcast-Fenster am Computer öffnen und ihre Fragen in der Chatfunktion stellen. Eine Speicherung der Live-Streams ist ebenso möglich,

¹⁴³ Vgl. Leitinger, 2013, S. 121.

¹⁴⁴ Vgl. Knoll, 2016, S. 137f.

¹⁴⁵ Knoll, 2016, S. 138.

damit sie jederzeit von überall und für jeden on demand abgerufen werden können.¹⁴⁶ Dieses Konzept erlaubt VeranstalterInnen zeitgemäß via Online-Streaming ein Massenpublikum zu erreichen.¹⁴⁷ Somit kann ein regionales Event zu einem internationalen Happening werden.¹⁴⁸

Besonders für klassische Tagungsformate und Kongresse geht der Trend unübersehbar weg von reiner Präsenz hin zu digitaler technischer Unterstützung, denn das duale Angebot ist hier besonders lukrativ und zukunftsweisend.¹⁴⁹

Allerdings gilt es den Inhalt für Live-Streams visuell besonders ansprechend und lebhaft zu gestalten, um das physische und virtuelle Publikum gleichermaßen anzusprechen. Oftmals werden in Live-Übertragungen nur die Power-Point-Folien gezeigt und ohne Emotionen vorgetragen. Eine dynamische Gestaltung ist das Um und Auf eines erfolgreichen Live-Streams, die mit Hilfe von Videos, Animationen, Screen-Sharing, und dem Einblenden des Redners bzw. der Rednerin ganz einfach umgesetzt werden kann.¹⁵⁰ Dafür ist es empfehlenswert auch die Vortragenden im Vorhinein auf Live-Streams zu schulen, um einerseits ihr Einverständnis zu erhalten die Inhalte live ins Internet zu übertragen und sie andererseits mit der besonderen Präsentationsweise vertraut zu machen. Dazu gehört auch das Langsam- und Deutlichsprechen, um besonders den virtuellen Zusehern entgegenzukommen. Besonders ratsam wäre es ein spezielles Kommunikationskonzept für die virtuelle Zielgruppe zu erstellen, um auch mit dieser während der Präsentation über Chatfunktionen oder Abstimmungen zu interagieren.¹⁵¹ Um einen reibungslosen Einsatz zu ermöglichen, wäre hierzu ein Mediaplan empfehlenswert, der den genauen Ablauf und Einsatz von Kameras, Zuschaltungen, Animationen o.ä. festlegt.¹⁵² Außerdem soll darauf geachtet werden, dass nicht das komplette

¹⁴⁶ Vgl. Knoll, 2016, S. 133; S. 142f.

¹⁴⁷ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 14.

¹⁴⁸ Vgl. Knoll, 2016, S. 142.

¹⁴⁹ Vgl. Knoll, 2016, S. 143.

¹⁵⁰ Vgl. Cooney, 2011, S. 11.

¹⁵¹ Vgl. Smith, 2012, S. 14.; Vgl. Clooney, 2011, S. 11.

¹⁵² Vgl. Cooney, 2011, S. 11.

Programm, sondern nur ausgewählte Key-Lectures übertragen werden, um die Aufmerksamkeit der virtuellen TeilhaberInnen aufrechtzuhalten.¹⁵³

Wie aktuelle Nutzerzahlen zeigen, gehören Live-Streams mit 32% der Stimmen, zu den beliebten digitalen Tools.¹⁵⁴

¹⁵³ Vgl. Cooney, 2011, S. 11.

¹⁵⁴ Vgl. Buller, 2016, S. 8f.

5 Ziele der Nutzung des digitalen Eventmarketings

Um den Einsatz von digitalem Eventmarketing erfolgreich anwenden zu können, ist es zuerst unumgänglich klare Ziele der Nutzung zu definieren. Diese betreffen vorrangig die der VeranstalterInnen.

5.1 VeranstalterInnenperspektive

Grundsätzlich geht aus der XING Studie von 2016 hervor, dass sich VeranstalterInnen vor allem höhere Effizienz durch den Einsatz von digitalen Eventmanagement-Lösungen erhoffen. Denn von allen Befragten gaben 73% Zeitersparnis und 71% Vereinfachung der Organisationsprozesse als Ziel an. Auf Platz drei und vier der Ziele reihen sich die Steigerung der TeilnehmerInnenzufriedenheit und die Vermehrung der Kommunikationsmöglichkeiten mit den Gästen ein. Auffallend viele, nämlich 24%, was in etwa 600 VeranstalterInnen entspricht, gaben an, digitale Lösungen zu verwenden nur um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Verglichen mit den Ergebnissen der Frage ob sie eine Optimierung durch den Einsatz digitaler Maßnahmen feststellen konnten zeigt sich, dass sie ihre Ziele weitgehend erreichen konnten.¹⁵⁵

Mit einer Social Media Kampagne möchten die Mehrheit aller VeranstalterInnen „die Bekanntheit der Veranstaltung und der Marke steigern“¹⁵⁶. Interessant ist, dass bei einer Umfrage aus dem Jahr 2014, 61% der befragten VeranstalterInnen angaben, es sei ihnen wichtiger mit Social Media ihre KundInnen noch weiter an sich zu binden als neue KundInnen zu gewinnen (31%). Fortschrittlich zeigt sich außerdem das Ergebnis, dass sich alle Befragten mindestens ein Social Media Ziel setzten.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Vgl. Buller, 2016, S. 13f.

¹⁵⁶ Van Alphen-Schrade, 2014, S. 6f.

¹⁵⁷ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 6f.

ZIELE DER NUTZUNG DES DIGITALEN EVENTMARKETINGS

Angaben in Prozent

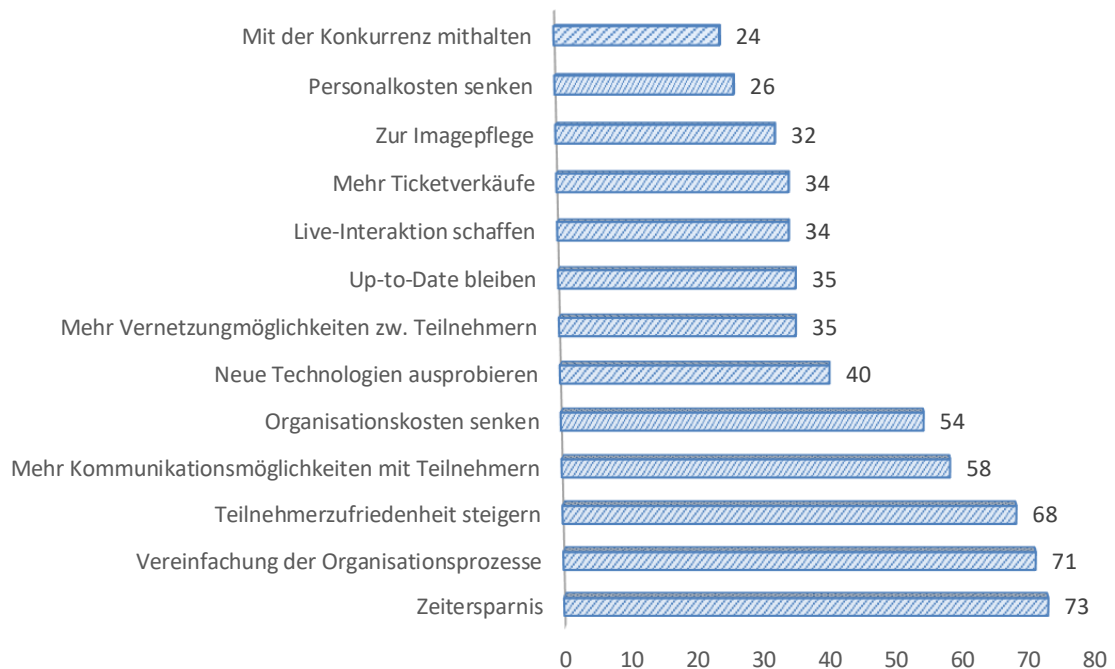


Tabelle 3: Ziele der Nutzung des digitalen Eventmarketings¹⁵⁸

¹⁵⁸ Quelle: modifiziert übernommen aus: Buller, 2016, S. 14.

6 Vorteile und Chancen des digitalen Eventmarketings

Obwohl man aus der Kombination Event und Digitalisierung vielleicht zuerst einen Widerspruch vermuten würde, da die Kommunikation im klassischen Eventmarketing auf dem persönlichen Kontakt beruht, und im Gegensatz dazu die digitalen Kommunikationsplattformen vorwiegend nur virtuell stattfinden, ergeben sich aus der Fusion der beiden Formate zahlreiche Chancen und Vorteile.¹⁵⁹

6.1 VeranstalterInnenperspektive

Die Ziele der VeranstalterInnen spiegeln sich in den Vorteilen des digitalen Eventmarketings wieder. So sind zwei der Hauptziele und somit zwei der vielen Chancen die Effizienz- und Reichweitensteigerung. Das lässt sich auch anhand der erfassten Daten zu den meistgenutzten digitalen Lösungen ablesen, denn hier stehen Online-Marketing und E-Mail-Kampagnen an erster Stelle.¹⁶⁰ Auch der Einsatz von Social Media trägt zur enormen Erweiterung der Reichweite bei. Wie bereits durch einige Studien belegt werden konnte, werden digitale Kommunikationsmöglichkeiten vorwiegend von jungen Menschen genutzt. So ermöglicht digitales Eventmarketing genau diese, teils neue, junge Zielgruppe zu erreichen.¹⁶¹ Zur Effizienzsteigerung gehören vor allem auch der Faktor der Zeitersparnis und der vereinfachte Organisationsprozess für VeranstalterInnen.¹⁶²

Ein anderer Vorteil des digitalen Eventmarketings ergibt sich durch die erweiterten Möglichkeiten für VeranstalterInnen die TeilnehmerInnenzufriedenheit zu steigern. Zur TeilnehmerInnenzufriedenheit trägt besonders der Integrationsgrad der KundInnen in den Prozess des Eventmarketings bei, der durch die Miteinbeziehung von Social Media deutlich erhöht werden kann. TeilnehmerInnen haben durch die

¹⁵⁹ Vgl. Zanger 2011, S. 62f; Hartmann 2012, S. 29f.

¹⁶⁰ Vgl. Buller, 2016, S. 15f.

¹⁶¹ Vgl. Zanger, 2013, S. 7f.

¹⁶² Vgl. Buller, 2016, S. 15f.

Plattformen die Möglichkeit, sich mit dem Event und somit dem Unternehmen online zu vernetzen und so als Co-Creator und Co-Produzent zu agieren. Dies tun sie indem sie zum Beispiel in der Entscheidung über Eventinhalte, Location- und Programm-Auswahl eingebunden werden. Je mehr die TeilnehmerInnen integriert werden, desto mehr wirkt sich das Ergebnis auf die steigende TeilnehmerInnenzufriedenheit aus.¹⁶³ Die Implementierung von Social Media trägt aber nicht nur zur TeilnehmerInnenzufriedenheit bei, er bietet VeranstalterInnen eine vollkommen neue Chance, "denn mit ihren Events liefern sie jene Inhalte, die durch Twitter, Instagram und Co. erst lebendig werden".¹⁶⁴

Im indirekten Zusammenhang zur TeilnehmerInnenzufriedenheit steht auch die Markenbeziehung, die sich durch digitales Eventmarketing bestmöglich intensiviert werden. Durch den gezielten Einsatz von Eventmarketing und Social Media Kommunikation, ermöglichen Unternehmen ihren KundInnen neue und ungewöhnliche Herausforderungen. Diese Chance bietet ihnen zusätzliches Potenzial, um eine stärkere Verknüpfung der Marke mit den KonsumentInnen zu generieren.¹⁶⁵ Sofern der Kunde bzw. die Kundin die Herausforderung schafft – zum Beispiel ein Online Spiel – nimmt er/sie es als Erfolg wahr und wirkt sich so positiv auf die emotionale Markenbindung, die Beziehungszufriedenheit und das Markencommitment aus.¹⁶⁶

Ebenso ausschlaggebend für die Markenbeziehung ist die Markenlegitimität und die Communitybeziehungsstärke. Beide Faktoren lassen sich durch einen erfolgreichen, authentischen Markenauftritt auf Social Media verstärken. Sobald die Zielgruppe den Auftritt der Marke als authentisch, glaubhaft, echt befindet und sie dann noch die Möglichkeit hat auf deren Marketing-Events oder Sozialen Netzwerken untereinander zu interagieren, wirkt sich dies positiv auf das Markenvertrauen aus.¹⁶⁷

¹⁶³ Vgl. Zanger, 2013, S. 8.

¹⁶⁴ Varga/ Ehret, 2015, S. 13.

¹⁶⁵ Vgl. Reimann/ Aron, 2009, S. 71f.

¹⁶⁶ Vgl. Drengner, 2013, S. 76.

¹⁶⁷ Vgl. Drengner, 2013, S. 77f.

Als zentraler Vorteil des digitalen Eventmarketings gilt außerdem die räumliche und zeitliche Ausdehnung von Veranstaltungen. Denn der Dialog mit den VeranstaltungsteilnehmerInnen kann durch Social Media bereits im Vorfeld gestartet werden und hat überdies auch keine Grenzen für die Kommunikation im Nachfeld. Die Grenzen können ebenso bei der räumlichen Ausdehnung von Veranstaltungen gebrochen werden. So kann durch Social Media Plattformen zum Beispiel die TeilnehmerInnenbegrenzung umgangen werden, indem die Eventinhalte nun auch online präsentiert werden und Interessierte in unterschiedlichster Form virtuell an der Veranstaltung teilhaben können ohne tatsächlich vor Ort zu sein. So bieten vor allem Video Portale, Live Streams oder Webinare geeignete Chancen um Events bis weit über die Location stattfinden zu lassen. Die räumliche Ausdehnung wirkt sich in weiterer Folge also auch auf die Reichweitensteigerung aus, was wiederum ein Vorteil des digitalen Eventmarketings ist.¹⁶⁸

Dazu kommt, dass durch die erweiterte zeitliche Kommunikationsmöglichkeit mit den KundInnen und dem erhöhten Integrationsgrad durch Social Media die KundInnenbeziehung noch intensiver gepflegt wird. Die Möglichkeit mit der Zielgruppe bereits vor, während und sogar nach dem Event im Dialog zu stehen, baut eine stetige Bindung zwischen Unternehmen und KonsumentInnen auf und fördert somit die Beziehung untereinander.¹⁶⁹ Durch die Einbindung von Social Media in die Live-Kommunikation ergibt sich die Möglichkeit der Kommunikation in „real time“, „soziale Interaktion, Schaffung eines Common Sense, spielerischen Zugang zum Event“¹⁷⁰, sowie die Steigerung der Identifikation mit dem Programm und vielem mehr. Es lässt sich also ganz generell behaupten, dass Social Media die zwischenmenschliche Kommunikation intensiviert.¹⁷¹

Abgesehen davon sind digitale Eventmarketing-Tools auch von wirtschaftlichem Vorteil, da sie deutlich preiswerter als klassische Medien sind.¹⁷² Diese Neuerung

¹⁶⁸ Vgl. Zanger, 2013, S. 8.

¹⁶⁹ Vgl. Zanger, 2013, S. 8.

¹⁷⁰ VOK DAMS, 2011, S. 8.

¹⁷¹ Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 8.

¹⁷² Vgl. Zanger, 2013, S. 8.

wird vor allem eine Budgetverschiebung von den traditionellen in die digitalen Kanäle zur Auswirkung haben.¹⁷³ Der große Vorteil: Trotz des geringeren Budgetaufwandes durch die Kommunikation via sozialer Netzwerke lassen sich maßgebliche Erfolge erzielen.¹⁷⁴ Die Digitalisierung trägt also ungemein zur Ressourceneinsparung bei, indem sowohl VeranstalterInnen als auch TeilnehmerInnen Zeit, Aufwand und Geld sparen.¹⁷⁵

Auch der Aufwand der Erfolgskontrolle nach einer Veranstaltung ist mit Hilfe digitaler Tools deutlich einfacher geworden, da zum Beispiel so die quantitative Messung einfach über Social Media gemessen werden kann.¹⁷⁶

Nachhaltig schonen die neuen Möglichkeiten außerdem auch die Umwelt, da enorme Druckkosten eingespart werden können und bei virtuellen Events Faktoren wie die Anreise via Auto, Flugzeug o.ä. ausfallen und somit den CO₂-Ausstoß verringern.¹⁷⁷

¹⁷³ Vgl. Zanger, 2013, S. 28.

¹⁷⁴ Vgl. Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 8.

¹⁷⁵ Vgl. Knoll, 2016, S. 140.

¹⁷⁶ Vgl. Knoll, 2016, S. 140.

¹⁷⁷ Vgl. Knoll, 2016, S. 140.

VORTEILE UND CHANCEN DES DIGITALEN EVENTMARKETINGS - VERANSTALTER/INNENPERSPEKTIVE

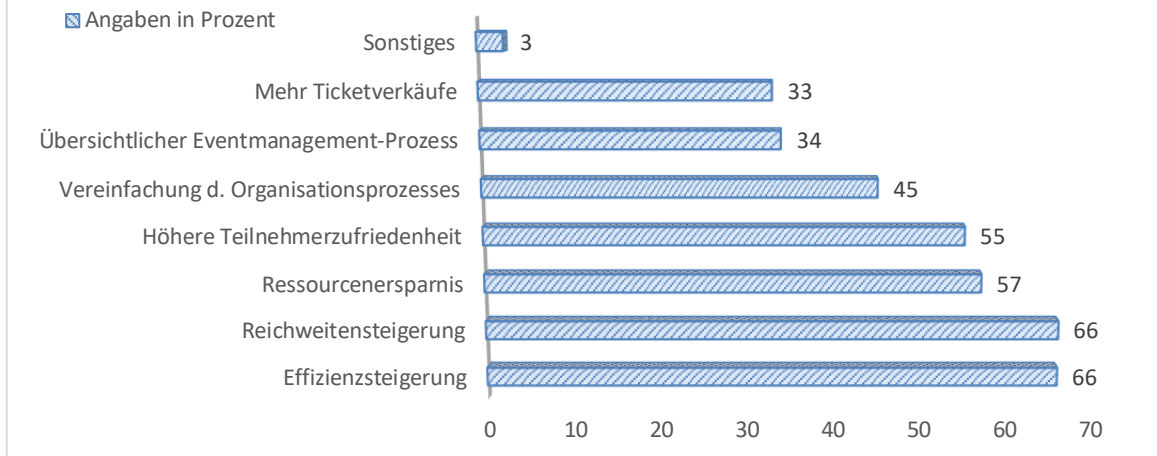


Tabelle 4: Vorteile und Chancen des digitalen Eventmarketings - VeranstalterInnenperspektive¹⁷⁸

6.2 TeilnehmerInnenperspektive

Der große Vorteil des digitalen Eventmarketings für TeilnehmerInnen ist die erhöhte Informationstransparenz und somit die Erleichterung der Informationsbeschaffung über das Event. Zudem geben 69% der Befragten an, die Erleichterung beim Ticketerwerb als großen Vorteil zu sehen. Besonders wichtig scheint den TeilnehmerInnen auch die neue Möglichkeit zum Networking mit anderen Gästen zu sein.¹⁷⁹

Thorsten Knoll hebt in seinem Buch „Neue Konzepte für einprägsame Events“ einen bedeutenden Vorteil für TeilnehmerInnen hervor: Die Demokratisierung. Darunter versteht er den Barriere Abbau und den freien Zugang für alle Interessenten. Denn durch die Integration digitaler Übertragungsmöglichkeiten von Events ins Internet, haben auch Personen die Opportunität an der Veranstaltung teilzu-

¹⁷⁸ Quelle: modifiziert übernommen aus: Buller, 2016, S. 16.

¹⁷⁹ Vgl. Buller, 2016, S. 15f.

nehmen, denen dies durch diverse Barrieren, sei es zeitlich, örtlich o.ä. bedingt, nicht möglich ist vor Ort zu sein.¹⁸⁰

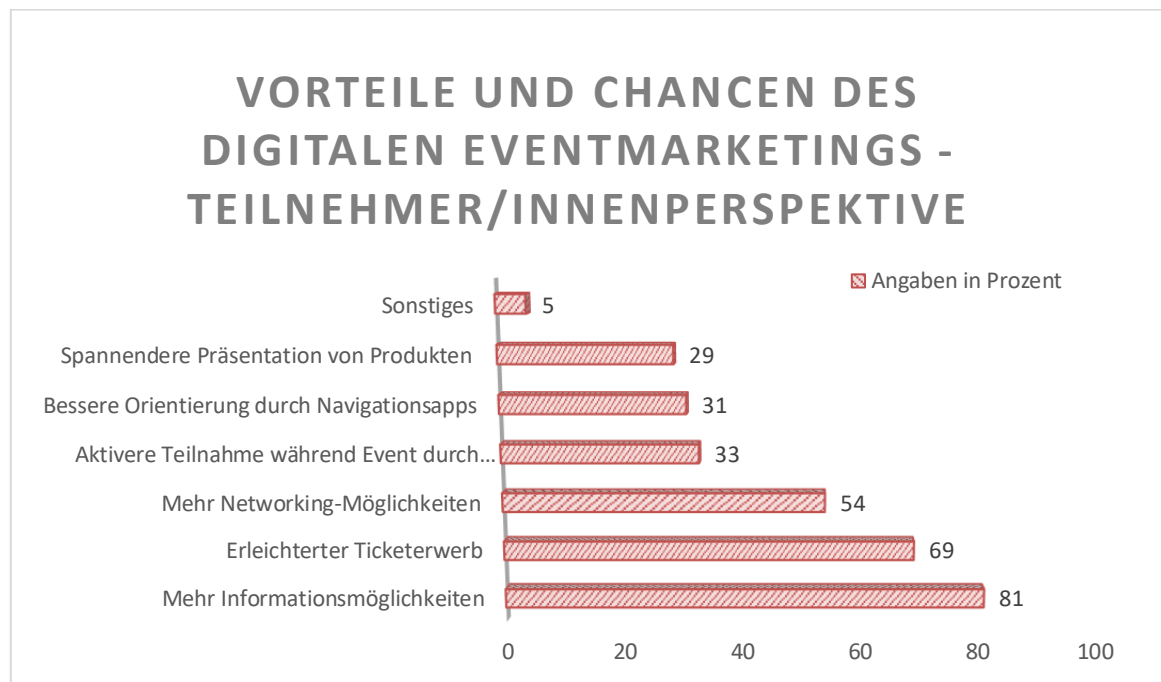


Tabelle 5: Vorteile und Chancen des digitalen Eventmarketings - TeilnehmerInnenperspektive¹⁸¹

7 Nachteile und Risiken des digitalen Eventmarketings

Die Vor- und Nachteile der Digitalisierung liegen oft sehr nahe beieinander. So gehört beispielsweise die erweiterte Kommunikationsmöglichkeit zu den Vorteilen, geht aber Hand in Hand mit permanenter Erreichbarkeit und erhöht so das Risiko von zusätzlichem Stress. Es wird deutlich, dass die faszinierende Welt des digitalen Zeitalters auch hohe Risiken birgt die nicht ungeachtet gelassen werden sollen.¹⁸²

¹⁸⁰ Vgl. Knoll, 2016, S. 140.

¹⁸¹ Quelle: modifiziert übernommen aus: Buller, 2016, S. 16.

¹⁸² Vgl. Knoll, 2016, S. 129.

7.1 VeranstalterInnenperspektive

Umfragen zeigen, dass sich VeranstalterInnen vor allem davor fürchten, der technischen Komplexität der digitalen Tools im Eventbereich nicht gerecht zu werden. Sie befürchten, nicht das notwendige Know-How im digitalen Bereich zu besitzen und kritisieren vor allem die hohen Beschaffungskosten. Damit einher geht die Sorge vor mangelndem Datenschutz und unzuverlässiger Technik.¹⁸³ So sind nicht nur sensible Daten des Unternehmens, sondern auch die der KundInnen öffentlich leichter zugänglich und gehören nunmehr durch klare Vereinbarungen abgesichert, um das Vertrauen der KlientInnen nicht zu gefährden.¹⁸⁴

Da nun alles online passiert sehen manche VeranstalterInnen den Nachteil darin, keine Kontrolle mehr über ihr Event zu haben.¹⁸⁵ Die Kontrolle über die Meinungsäußerung, diskutierte Inhalte und Bewertungen der Veranstaltung ist nun maßgeblich eingeschränkt und das Risiko von gezielten Falschinformationen oder Manipulationen durch Mitbewerber steigt und schreckt viele VeranstalterInnen ab.¹⁸⁶ Durch die Anonymität auf der die Kommunikation im Internet beruht, fällt die Hemmschwelle vieler User weg, ihre Meinung zu äußern, und steigert somit zusätzlich auch die Manipulations- und Falschaussagen-Quote enorm.¹⁸⁷ Da dies nur schwer kontrollierbar ist, können Unternehmen nur durch das ständige Beobachten der Interaktion ihrer Plattform entgegenwirken.¹⁸⁸

Das größte Risiko sehen EventmanagerInnen in der Überdigitalisierung. Laut ihren Aussagen lenken übermäßig viele digitale Lösungen während der Veranstaltung vom wesentlichen Inhalt ab und durch die ständige Verwendung von Smartphones geht der persönliche Kontakt, der ein Event ausmacht, verloren. Viele befürchten,

¹⁸³ Vgl. Buller, 2016, S. 19f.

¹⁸⁴ Vgl. Zanger, 2013, S. 15.

¹⁸⁵ Vgl. Buller, 2016, S. 19f.

¹⁸⁶ Vgl. Zanger, 2013, S. 14.

¹⁸⁷ Vgl. Zanger, 2013, S. 27.

¹⁸⁸ Vgl. Zanger, 2013, S. 14.

dass „das ‚Live‘ in Live-Event (...) durch einen zu starken Einsatz von digitalen Angeboten verloren [geht], wodurch das Event-Erlebnis gemindert wird.“¹⁸⁹

Ein Punkt der laut VeranstalterInnen noch gegen die Einbindung des digitalen Eventmarketings, vor allem Social Media, spricht ist, dass nicht alle Zielgruppen erreicht werden können. Obwohl die Tendenz stark steigend ist, sind momentan noch viele der potenziellen GeschäftskundInnen nicht über diese Kanäle erreichbar.¹⁹⁰ Sobald die Event-Kommunikation nur noch über Social Media läuft, würde man das als Diskriminierung der ausgeschlossenen Zielgruppe verstehen, weshalb Experten wie Dagobert Hartmann und Claudia Zanger für jede Veranstaltung ein passfähiges Kommunikationsmittel für die jeweilige Zielgruppe empfehlen.¹⁹¹

Wenn es um Social Media Kampagnen geht, sind die größten Probleme für VeranstalterInnen die fehlenden Ressourcen. Vor allem Zeitmangel und fehlendes Personal scheint sie davor zu hindern. Spannend dabei ist, dass VeranstalterInnen bereits erkannt haben, dass sie durch digitale Maßnahmen ihre Ziele leichter erreichen können und sogar planen diese Aktivitäten in Zukunft zu verstärken, jedoch immer noch nicht bereit sind, die dafür nötigen Ressourcen aufzubringen.¹⁹²

¹⁸⁹ Buller, 2016, S. 19.

¹⁹⁰ Vgl. Zanger, 2013, S. 15.

¹⁹¹ Vgl. Zanger, 2013, S. 27.

¹⁹² Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 8.

NACHTEILE UND RISIKEN DES DIGITALEN EVENTMARKETINGS - VERANSTALTER/INNEN-PERSPEKTIVE

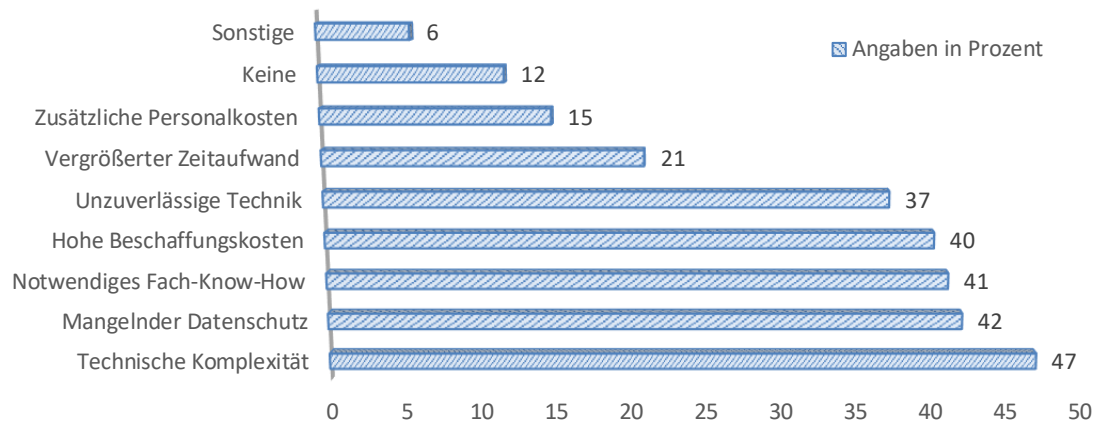


Tabelle 6: Nachteile und Risiken des digitalen Eventmarketings – VeranstalterInnenperspektive¹⁹³

7.2 TeilnehmerInnenperspektive

Genauso wie bei den VeranstalterInnen ist auch unter den TeilnehmerInnen die Sorge vor fehlendem Datenschutz am größten. Sie befürchten, zu viele Informationen von sich im Internet preisgeben zu müssen und, dass diese durch Datenschutzlücken veröffentlicht werden könnten und somit in Konflikt mit den individuellen Persönlichkeitsrechten stehen.¹⁹⁴ Denn seit den Enthüllungen über Big Data, die den Anbietern erlaubt präzise Informationen über das Konsumverhalten, biometrische Daten, persönliche Einstellungen und Werte von Individuen auszuwerten, steigt die Angst ein gläserner Mensch zu sein immer mehr.¹⁹⁵

Auch für ReferentInnen steigt dieses Risiko, denn durch die Einbindung der digitalen Übertragung sind die Inhalte ihrer Vorträge nun nicht mehr vergänglich, son-

¹⁹³ Quelle: modifiziert übernommen aus: Buller, 2016, S. 20.

¹⁹⁴ Vgl. Buller, 2016, S. 19f.; Vgl. Knoll, 2016, S. 144.

¹⁹⁵ Vgl. Knoll, 2016, S. 132.

dern stets für jeden und überall auf der Welt abrufbar. Nicht überall gelten die gleichen Datenschutzrichtlinien, weshalb es nun leichter zu Urheberrechtsverletzung kommen kann.¹⁹⁶

Außerdem sehen die Hälfte der Befragten einen großen Nachteil bei einem möglichen Informations-Spam durch den Einsatz digitaler Lösungen.¹⁹⁷ Durch die unzähligen Eindrücke denen die heutige Gesellschaft durch die Digitalisierung ausgesetzt ist kommt es zu einem sogenannten Informations-Overflow.¹⁹⁸ Das Risiko der Reizüberflutung trifft die KundInnen gleichermaßen wie die Unternehmen, bzw. VeranstalterInnen. So besteht die Gefahr, dass sich KonsumentInnen leichter abwenden, wenn durch die Kombination von Social Media und Events keine Überraschungen und Erlebnisse mehr geboten werden, da diese bereits von anderen Gästen über diverse Plattformen gespoilert werden kann und somit der Reiz verloren geht.¹⁹⁹



Tabelle 7: Nachteile und Risiken des digitalen Eventmarketings - TeilnehmerInnenperspektive²⁰⁰

¹⁹⁶ Vgl. Knoll, 2016, S. 143f.

¹⁹⁷ Vgl. Buller, 2016, S. 19f.

¹⁹⁸ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 39.

¹⁹⁹ Vgl. Zanger, 2013, S. 27.

²⁰⁰ Quelle: modifiziert übernommen aus: Buller, 2016, S. 20.

8 Aktuelle Entwicklungen und Trends

Aktuelle Entwicklungen und Trends der digitalen Evolution im Eventbereich sehen wie folgt aus: „Social Media und Events werden noch weiter miteinander verschmelzen“²⁰¹, durch „technische Innovationen werden neue Eventformate möglich werden“²⁰², die „Verknüpfung zwischen On- und Offline Events“²⁰³ wird verstärkt, die Inszenierung von Events wird effizienter und die „Integration von Hybrid Events in den Kommunikations-Mix“²⁰⁴ wird noch stärker.²⁰⁵

Generell gehen Event- und Live-Marketing-Spezialisten davon aus, „dass in Zukunft kein erfolgreiches Event mehr ohne Social Media stattfinden wird.“²⁰⁶ Auch anhand der Datenanalyse der Social Media & Events Reports der Jahre 2011 bis 2014 lässt sich ein klarer Trend in Richtung Social Media Nutzung zur Vermarktung von Events ablesen. Die Kanäle die dafür verwendet werden, haben sich über die letzten Jahre kaum geändert und werden laut Prognosen auch weiterhin relativ gleichbleiben.²⁰⁷ Jedoch wird die Fortentwicklung von Social Media Technologien „neue Formen von Events möglich machen und die komplementäre Verbindung von Event und Social Media wird intensiver.“²⁰⁸

Außerdem setzen „in Zukunft (...) Veranstalter noch stärker auf digitale Lösungen im Bereich Online-Vermarktung und planen einen zunehmenden Einsatz von (...)“²⁰⁹ Online Vermarktung, Event-Apps und Online-Communities. Aktuelle Trends zeigen, dass sich speziell drei Event-Lösungen, das sind: Augmented/Virtual Rea-

²⁰¹ VOK DAMS, 2011, S. 4.

²⁰² VOK DAMS, 2011, S. 4.

²⁰³ VOK DAMS, 2011, S. 4.

²⁰⁴ VOK DAMS, 2011, S. 4.

²⁰⁵ Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 4.

²⁰⁶ VOK DAMS, 2011, S. 5.

²⁰⁷ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 12.

²⁰⁸ Vgl. Zanger, 2013, S. 15.

²⁰⁹ Buller, 2016, S. 16f.

lity, digitale Navigationslösungen und virtuelle Assistenzsysteme, zu künftigen Trends entwickeln.²¹⁰

8.1 Augmented/Virtual Reality

Neben QR-Codes wächst auch das Interesse an der Implementierung von Augmented/Virtual Reality-Anwendungen bei Veranstaltungen. Häufig ist diese Anwendung in Event-Apps integriert und bieten den TeilnehmerInnen wortwörtlich Einblicke in eine erweiterte Realität (*augmented reality*), indem Inhalte interaktiv auf dem Bildschirm ihres Endgerätes angezeigt werden. Dies erlaubt den NutzerInnen live in einen dreidimensionalen Raum einzutreten, in dem sie mit den Eventobjekten in Kontakt treten können, sich über deren Funktionen informieren und dadurch das Event in einer völlig neuen Dimension erleben können.²¹¹ So eignet sich die Anwendung besonders, um den TeilnehmerInnen neue Produkte oder Videopräsentationen in 3D vorzuführen.²¹² Ein großes Plus ist, dass Augmented Reality nicht nur Barcodes, sondern auch Logos, Bilder und Texte virtuell erkundbar machen. Zudem gibt es die Möglichkeit, weitere Funktionen einzubauen, so dass beispielsweise Schnappschuss-Fotografien der virtuellen Animationen direkt weiterversendet oder auf Social Media gepostet werden können.²¹³

Dams und Luppold fassen den Vorteil von Apps mit einer Augmented Reality Funktion wie folgt zusammen: „Je nützlicher und individueller die Funktionen auf dem mobilen Gerät gestaltet sind, desto höher sind auch der informative Nutzen und die soziale Anschlussfähigkeit der Botschaften“²¹⁴. Durch den bemerkenswert hohen Grad an Integration und Einbindung der Gäste vor Ort, der durch Augmented Reality Anwendungen erreicht werden kann, gelingt es VeranstalterInnen nun auch eine vollkommen neue und zukunftsweisende Form der Kommunikation

²¹⁰ Vgl. Buller., 2016, S. 16f.

²¹¹ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 5.

²¹² Vgl. VOK DAMS, o.J., S. 23.

²¹³ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 5.

²¹⁴ Dams/ Luppold, 2016, S. 5.

zu ermöglichen.²¹⁵ Auch für UserInnen entsteht durch die sinnvolle Einbindung von Augmented Reality ein enormer Mehrwert, denn sie kommen damit einfach und schnell an hilfreiche Informationen.²¹⁶

Aktuelle Zahlen aus dem Jahr 2016 zeigen, dass von den Event-VeranstalterInnen 9% angaben, Augmented oder Virtual Reality Lösungen anbieten zu wollen. Von den TeilnehmerInnen nutzten sogar bereits 13% der Befragten das Augmented/Virtual Reality Angebot.²¹⁷

Bislang sind die Nutzerzahlen im Vergleich zu anderen digitalen Tools noch relativ niedrig. Doch, dass Augmented Reality ein bedeutender Bestandteil der Zukunft ist, hat Apple mit der Vorstellung ihrer neuen iPhone-Generation X deutlich gemacht. Der Smartphone-Riese Apple verkündete, künftig in allen ihren iPhone-Geräten eine speziell entwickelte Augmented Reality Funktion integriert zu haben.²¹⁸ Dies wird sich maßgeblich auf die Smartphone-Branche und somit auch auf den die Nutzung dieses Tools auswirken. Deshalb lässt sich schon jetzt sagen, dass die Tendenz der Einbindung von Augmented Reality in der Eventbranche in Zukunft noch weiter steigen wird.²¹⁹

8.2 Digitale Navigationslösung: iBeacons

iBeacons sind kleine Minisender, die in der Veranstaltungs-Location angebracht werden und die TeilnehmerInnen via Push-Nachrichten auf ihren Smartphones in Echtzeit über Neuigkeiten informieren können. So können durch ein einfaches Tool eine Vielzahl an Gästen gleichzeitig über Programmänderungen oder ähnliches informiert werden.²²⁰ Bereits 2016 nutzten 11% der TeilnehmerInnen die von 6% aller befragten VeranstalterInnen zur Verfügung gestellten iBeacons.²²¹

²¹⁵ Vgl. Ertz, 2013, S. 21.

²¹⁶ Vgl. VOK DAMS, o.J., S.25.

²¹⁷ Vgl. Buller, 2016, S. 8f.

²¹⁸ Vgl. URL: <https://www.apple.com/at/iphone-x/> [12.9.2017]

²¹⁹ Vgl. Buller, 2016, S. 8f.

²²⁰ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 1.

²²¹ Vgl. Buller, 2016, S. 8f.

8.3 Virtuelle Assistenzsysteme

Virtuelle Assistenzsysteme sind zwar schon heute im Einsatz, jedoch wird sich der Mehrwert für die VeranstaltungsteilnehmerInnen künftig noch deutlich vermehren. Bisher nutzen VeranstalterInnen virtuelle Assistenzsysteme vor allem für das TeilnehmerInnenmanagement, „vom Einladungsversand über die Anmeldung bis hin zur individuellen An- und Abreise“. In Zukunft wird der Fokus aber immer mehr auf den Bedürfnissen der Gäste liegen. Dies wird sich bereits in der Organisationsphase eines Events bemerkbar machen, indem virtuelle Assistenzsysteme die Erstellung von Termin- und Zeitplänen, To-do-Listen und die Reisevorbereitung enorm erleichtern. Auch die Möglichkeit für den sozialen und fachlichen Austausch untereinander wird verstärkt ausgebaut, denn dies ist laut bereits angesprochenen Studien eines der wichtigsten Bedürfnisse der Gäste. Durch diesen Austausch könnten beispielsweise schon im Voraus Interessensgemeinschaften entstehen, Fahrgemeinschaften gebildet werden, die Sitzordnung geplant oder ein persönliches Treffen bei der Veranstaltung organisiert werden.²²²

Jedoch liegt der Nutzen nicht nur auf der TeilnehmerInnenseite, denn auch die VeranstalterInnen können sich die Dienste solcher virtuellen Assistenzsysteme, wie Websites oder Apps, zu ihren Gunsten einsetzen. So können beispielsweise die BesucherInnen auf der Plattform ein Interessensprofil erstellen. Fragen nach speziellen Wünschen, Bedürfnissen, Unklarheiten bezüglich des Programmes, der Vorträge, der Aktivitäten o.ä. können im Vorfeld geklärt werden und so den VeranstalterInnen bei der weiteren operativen Eventplanung helfen. Dams und Luppold beschreiben den Nutzen dieser virtuellen Assistenzsysteme so ähnlich wie den der Social Media Netzwerke, da die Informations- und Erlebnisbedürfnisse der BesucherInnen detailliert abgebildet und so relevante Haupt- und Nischenthemen aufgezeigt werden können, um den VeranstalterInnen dann auf den Umgang mit seiner Zielgruppe vor Ort zu sensibilisieren.²²³

²²² Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 22.

²²³ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 22.

9 Die perfekte Symbiose – analog und digital

Das folgenden Kapitel befasst sich nun mit der Frage, wie Events die persönliche Begegnung und die virtuellen Möglichkeiten bestmöglich zusammenbringen kann..²²⁴ Denn mit den zahlreichen „digitalen Lösungen steigt das Bedürfnis nach analogen Erlebnissen auf Events“..²²⁵ In einer Welt die immerzu von virtuellen Elementen bestimmt ist, werden Live-Events künftig noch stärker als "Live-Höhepunkte im digitalen Strom" wertgeschätzt werden..²²⁶ Jedoch bringen die neuen digitalen Lösungen so viele Vorteile mit sich, die keinesfalls ungeachtet bleiben sollen und daher unbedingt Teil der Events der Zukunft sein werden..²²⁷

Eine der wichtigsten Erkenntnisse, um die perfekte Symbiose kreieren zu können, ist folgende: „Die Digitalisierung sollte das Event unterstützen und nicht dominieren.“²²⁸ Anders als anfangs befürchtet, ist die digitale Evolution nicht zum Konkurrent von Events geworden, sondern belebt die Veranstaltung vielmehr..²²⁹ Wie auch Gerhard Span, Obmann des Fachverbandes für Freizeit- und Sportbetriebe, einleitend richtig erkennt, können wir „auch in der digitalisierten Welt (...) nur real überleben“²³⁰ Was außerdem nicht vergessen werden darf ist, dass rein analoge Events zwar die TeilnehmerInnenzahl begrenzen, „aber die, die anwesend sind, sind das mit allen Sinnen“²³¹ und die Emotionalität vor Ort garantiert die volle Aufmerksamkeit..²³²

Obwohl digitale Events über die letzten Jahre immer mehr zum Thema wurden, werden sie auch in naher Zukunft das reale Live Event nicht ersetzen können..²³³

²²⁴ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 1.

²²⁵ Buller, 2016, S. 19.

²²⁶ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 12.

²²⁷ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 12ff.

²²⁸ Buller, 2016, S. 19.

²²⁹ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 15.

²³⁰ Varga/ Ehret, 2015, S. 4.

²³¹ Knoll, 2016, S. 139.

²³² Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 53.

²³³ Vgl. Knoll, 2016, S. 145f.

„Umso wichtiger erscheint (...) das hybride Event, das die Vorteile beider Formate vereint und eine auf persönlichen Ressourcen begründete Entscheidung erlaubt.“²³⁴ Anders als man es vielleicht vermuten würde, steht die Verbindung von emotionalen Live-Erlebnissen während des Events nicht im Widerspruch zum Zeitalter von Social Media. Stattdessen hilft eine professionelle Kombination der beiden Kommunikationsformen dabei, Synergiepotentiale zu erschließen und Events künftig noch effizienter zu gestalten.²³⁵ Die hybride Live-Kommunikation ist weder Konzept noch Instrument, sie ist ein System, in dem sich traditionelle und moderne Kommunikationskanäle miteinander verbinden und sich aufeinander beziehen. Dieses System von eng verwobenen Wechselbeziehungen muss unter Hochspannung gesetzt und zum Leben erweckt werden um bestmögliche Ergebnisse erzielen zu können. Nur dann gelingt die perfekte Symbiose und es entsteht ein Wirkungsfeld aus realer und digitaler Welt, worin Unternehmen und Marken auf ihre Zielgruppe treffen und alle gegenseitig voneinander profitieren können.²³⁶

Um eine erfolgreiche Verbindung schaffen zu können, werden nachfolgend einige Maßnahmen zur sinnvollen Integration virtueller Elemente in analoge Strukturen vorgeschlagen.

9.1 Maßnahmen vor dem Event

Für VeranstalterInnen gibt es zahlreiche Maßnahmen, die ihnen die Konzeption und Planung einer Veranstaltung maßgeblich erleichtert. Unternehmen wie „EventMobi“ bieten Apps, die durch eine einfache Anwendung als helfende Hand in allen Phasen des Eventprozesses unterstützt. Zusätzlich können Extras wie ein In-App-Chat, Statistiken der Nutzung, eine personalisierte TeilnehmerInnen-Schaltzentrale, Live-Votings und Spiele integriert werden.²³⁷

Eine Maßnahme die via digitaler Tools vor und während einer Veranstaltung nützlichen Einsatz findet, ist Social Seating. Social Seating ist nichts anderes als ein

²³⁴ Knoll, 2016, S. 146.

²³⁵ Vgl. Zanger, 2013, S. 16.

²³⁶ Dams/ Luppold, 2016, S. 3.

²³⁷ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 18.

digitales Sitzplatz-Management, bei dem die TeilnehmerInnen anhand ihrer ähnlichen Social Media-Interessen nebeneinander platziert werden. Diese Anwendung kommt sowohl den OrganisatorInnen, als auch den Gästen zu Nutze. VeranstalterInnen sparen sich dadurch Zeit und Aufwand einen geeigneten Sitzplan zu erstellen. Gäste profitieren davon, da einer der Hauptgründe ein Event zu besuchen das Netzwerken ist und ihnen mit Social Seating passende PartnerInnen automatisch vermittelt werden.²³⁸

Einer der großen Vorteile der Einbindung von Digitalisierung in das Eventmarketing ist die zeitliche Ausdehnung der Kommunikation zwischen VeranstalterInnen und Zielgruppe. Vor dem Event kann zum Beispiel Social Media-Kommunikation in den bestehenden Plattformen eingebunden werden oder überhaupt erst eine individuelle Plattform bzw. eine Event-App entwickelt werden.²³⁹ Bei Social Media Diensten eignen sich besonders Facebook, Twitter und Youtube, um TeilnehmerInnen bereits im Vorfeld regelmäßig über Neuigkeiten zu informieren und die Veranstaltung zu teasern.²⁴⁰ Insbesondere der Co-Creating-Prozess über Facebook ist anzudenken. So kann die Community beispielsweise in die Entscheidung über Location, Kreativcatering oder Programm mit eingebunden werden. Dies steigert einerseits den Integrationsgrad der KundInnen in den Veranstaltungsprozess, andererseits erleichtert es den OrganisatorInnen, den Wünschen ihrer Zielgruppe gerecht zu werden, was zusätzlich die TeilnehmerInnenzufriedenheit steigert. Auch Wettbewerbe oder Gewinnspiele über Social Media zu schalten eignen sich besonders im Vorfeld einer Veranstaltung, um so die Reichweite und das Interesse zu steigern.²⁴¹

9.2 Maßnahmen während des Events

Während der Veranstaltung können hybride Elemente zum Beispiel in Interactive-Walls, Game-Walls oder Info-Walls eingebaut werden. Wenn Apps existieren,

²³⁸ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 18.

²³⁹ Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 4f.

²⁴⁰ Vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 6.

²⁴¹ Vgl. Zanger, 2013, S. 8ff.

können QR-Codes oder Augmented Reality-Anwendungen integriert werden.²⁴² Auch lustige Spiele, wie Geocaching eignen sich, um digitale Formate in das Eventgeschehen vor Ort einzubauen. Weniger für die Gäste vor Ort, aber für virtuelle TeilnehmerInnen sind Tools wie die online Informationsvermittlung via Live-Stream oder Webinar unheimlich zweckmäßige Maßnahmen, die mit wenig Aufwand ganz einfach in den Eventablauf eingebaut werden können.²⁴³

Dass der/die KundIn zunehmend in den Mittelpunkt von Veranstaltungen rückt, nicht mehr bloß teilnimmt, sondern vielmehr in den gesamten Eventprozess integriert werden möchte, wurde nun schon mehrfach dargelegt. Auch hierzu bieten verschiedene neue Gadgets interessante Möglichkeiten, um diese während einer Veranstaltung einfach umzusetzen. So ist Brizi, die erste Event-Drohne, ein lustiges Tool, das durch die Location fliegt und dabei die Räumlichkeiten, TeilnehmerInnen oder ganze Vorträge filmt. Dieser Content kann dann sowohl auf Leinwände, als auch auf diverse soziale Plattformen und Smartphones übertragen werden.²⁴⁴

Das Miteinbinden der TeilnehmerInnen kann auch ganz simpel digital eingebaut werden, indem sie via eine App, zum Beispiel Shortcut, die Möglichkeit haben, Getränke und Speisen von ihrem Platz aus zu bestellen. So bietet man den Gästen Handlungsmacht und dieser verpasst gleichzeitig nichts vom Live-Event. Auch die Bezahlung funktioniert unkompliziert über die App.²⁴⁵

Auch Votings oder Feedback-Umfragen können durch interaktive Meeting-Tools simpel in den Eventablauf vor Ort einbaut werden. So können diese Tools beispielsweise in die Event-App integriert sein und ermöglichen es den BenutzerInnen ihre Anregungen, Fragen, Kritik oder Verbesserungsvorschläge anonym zu äußern. Bei Vorträgen besteht die Option, diese Auswertungen unmittelbar an den ReferentInnen zu leiten, der dann die Möglichkeit hat, direkt auf Fragen oder Rückmeldungen einzugehen. Hierbei wird der Fakt der geschwächten Hemm-

²⁴² Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 4f.

²⁴³ Vgl. Zanger, 2013, S. 12f.

²⁴⁴ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 19.

²⁴⁵ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 19.

schwelle durch die Anonymität positiv genutzt, da so Anmerkungen zu Tage kommen, die bei einer persönlichen Kommunikation wahrscheinlich nicht hervorgekommen wären.²⁴⁶

Speziell bei Gruppendiskussionen auf Veranstaltungen bedarf es oft einer Aufwärmphase bis die Atmosphäre gelockert ist und die Zuhörer bereit sind etwas zu sagen. Oft liegt es auch an der schlechten Akustik im Raum oder an einem pfeifenden Mikrofon. Hier wirken Tools wie Catchbox entgegen, das ist ein als Publikums-Mikrofon wirkender Würfel, der durch den Raum von Person zu Person geworfen werden kann, und so mit Hilfe einer einfachen pädagogischen Taktik, die Stimmung auflockert und zusätzlich eine verbesserte Akustik verspricht.²⁴⁷

Eine andere Möglichkeit liefert Crowdmics, eine App die als Wireless-Mikrofon einfach auf jedes mobile Endgerät geladen werden kann und zusätzliche Abstimmungs- und Kommentarfunktionen beinhaltet. So können auch die Gäste an Diskussionen teilnehmen, die sich nicht trauen vor einem großen Publikum zu sprechen.²⁴⁸

9.3 Maßnahmen nach dem Event

Wie Varga und Ehret richtig erkannt haben, ist „nach dem Event (...) bekanntlich vor dem Event. Dies gilt ganz besonders in Zeiten, in denen die ‚Eventisierung‘ unseres sozialen Lebens so vielfältig stattfindet wie heute.“ Umso bedeutender ist deshalb eine aussagekräftige Rückmeldung und Bewertung durch die Gäste.²⁴⁹

Hierzu eignen sich Feedback- und Voting-Tools als digitale Maßnahmen nach dem Event.²⁵⁰ In diesem Bereich bieten die neuen Entwicklungen zahlreiche Tools an, die nach einer Veranstaltung relevante Informationen liefert. So muss besonders bei digitalen Fragebögen darauf geachtet werden, dass die TeilnehmerInnen weder überfordert noch gelangweilt werden, aber trotzdem ein hilfreicher Output

²⁴⁶ Vgl. Wolf/ Jackson/ Keuchel, 2013, S. 57.

²⁴⁷ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 18.

²⁴⁸ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 18.

²⁴⁹ Varga/ Ehret, 2015, S. 19.

²⁵⁰ Vgl. Zanger, 2013, S. 13.

für den/die OrganisatorIn kreiert wird. Ein Best-Practice Beispiel dafür wäre Explori. Mit Hilfe intelligent designter Umfragen und Online-Recherchen werden die gesammelten Daten bis ins kleinste Detail analysiert und mit vergleichbaren Events verglichen. So erhält der/die VeranstalterIn Auswertungen über die exakte Wirkung des Events auf die Gäste, und vieles mehr.²⁵¹

Statisfy, ein anderer Anbieter, zeichnet sich besonders durch das visuell ansprechende Design ihrer digitalen Fragebögen und der simplen aber aussagekräftigen Datenauswertung aus. Dabei kann Statisfy sowohl vor als auch nach dem Event eine nützliche digitale Maßnahme zur Einholung von Feedback sein.²⁵²

Dokumentation und Diskussionen im Anschluss an ein Event, lassen sich zum Beispiel ganz einfach über Social Media abwickeln. Genauso wie Flashmobs oder Urban-hackings über die hybriden Plattformen organisiert werden können. Für den gesamten Eventprozess sind hybride Strategie Tools wie Social Media Insights, Social Media Event Monitor oder Social Media Content Management überaus praktisch und erleichtern die Abwicklung enorm.²⁵³

²⁵¹ Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 19.

²⁵² Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 19.

²⁵³ Vgl. VOK DAMS, 2011, S. 4f.

10 Methodik der empirischen Forschung

Nach einer theoretischen Einführung in die digitalisierte Welt der Eventbranche ist das folgende Kapitel der Arbeit den gewählten empirischen Methoden gewidmet. Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden ExpertInnen der Veranstaltungsbranche zu problemzentrierten Tiefeninterviews geladen.

10.1 Erhebung durch ExpertInnen-Interviews

Für die Auskunft über die aktuelle sowie zukünftige Situation der Eventbranche in Hinblick auf die Digitalisierung wird in der vorliegenden Arbeit die qualitative Methode der Befragung verwendet.

Die Befragung bzw. das Interview, gehört, wie auch die Beobachtung, die Inhalts- und Textanalyse, zu den sozialwissenschaftlichen Methoden.²⁵⁴ Sie ist die am häufigsten eingesetzte Methode.²⁵⁵ Dabei lässt sich nach empirischem und nicht-empirischem Vorgehen der Methode unterscheiden, wobei sich der empirische Vorgang wiederum in eine qualitative und eine quantitative Vorgehensweise unterteilt.²⁵⁶ Für diese Arbeit wurde die empirisch-qualitative Methode der Befragung angewandt.

Allen Befragungen liegt die Kommunikation zweier oder mehrerer GesprächspartnerInnen zur Gewinnung der Daten zu Grunde. Die sozialwissenschaftliche Befragung ist jedoch nicht ident mit informellen Gesprächsformen bei denen es vor allem um Selbstdarstellung geht. Vielmehr geht es um valide, authentische Aussagen des/der Befragten zu einem bestimmten Thema. In diesem Fall wurde die Kommunikation genutzt, um neue Informationen zum Forschungsgegenstand der Events im Wandel der Digitalisierung zu erheben.²⁵⁷

²⁵⁴ Vgl. Scholl, 2014, S. 20.

²⁵⁵ Vgl. Brotz/ Döring, 1995, S. 216.

²⁵⁶ Vgl. Scholl, 2014, S. 20.

²⁵⁷ Vgl. Scholl, 2014, S. 21.

Bei Befragungen unterscheidet man zudem verschiedene Grade der Regulierung. Dabei gibt es die Möglichkeit eines standardisierten Interviews, welches eine besondere Form der geplanten Kommunikation meint und auf einem vorgefertigten Fragebogen basiert.²⁵⁸ Da hier nur geschlossene Fragen verwendet werden, sind die Frage- und Antwortmöglichkeiten bei allen Interviews ident.²⁵⁹ Auch die Vorgehensweise muss sorgfältig ablaufen, um Fehler während der Erhebungsphase zu vermeiden, da sich diese negativ auf das Ergebnis auswirken würden.²⁶⁰ Bei den halbstandardisierten Interviews ist zwar der Ablauf durch einen Fragebogen fixiert, jedoch sind der/dem Befragten die Antwortmöglichkeiten nicht mehr vorgegeben. Sie finden in der Forschungspraxis weniger Verwendung.²⁶¹

Für die vorliegende Arbeit wurden allerdings nichtstandardisierte Interviews zur empirischen Forschung herangezogen, da sich diese für möglichst praxisnahe und umfangreiche Ergebnisse am besten eignen. Nichtstandardisierte Interviews charakterisieren sich nämlich durch ihre offene Befragungsweise bei der der/die InterviewerIn lediglich einen Leitfaden zur Unterstützung hat, der Ablauf jedoch nicht fixiert ist.²⁶² Daher leitet sich auch die alternative Bezeichnung ‚Leitfaden- bzw. ExpertInnen-Interview‘ ab.²⁶³ Der Leitfaden beinhaltet im Vorhinein niedergeschriebene Fragen und dient lediglich als eine Art Gerüst, sodass der/die InterviewerIn den Gesprächsablauf frei gestalten kann.²⁶⁴ Je nach Komplexität des Forschungsgegenstandes, der Anzahl der Fragen und der kalkulierten Zeit können pro Stunde circa 8 bis 15 Fragen durchgegangen werden.²⁶⁵ Je nach Notwendigkeit können jedoch noch weitere, detailliertere Fragen im Laufe des Interviews eingebaut werden.²⁶⁶ So ist es dem/der Fragenden frei überlassen, ob alle vorformulierten Fragen

²⁵⁸ Vgl. Möhring/ Schlütz, 2010, S. 14.

²⁵⁹ Vgl. Gläser/ Laudel, 2010, S. 41.

²⁶⁰ Vgl. Atteslander, 2008, S. 124.

²⁶¹ Vgl. Gläser/ Laudel, 2010, S. 41.

²⁶² Vgl. Gläser/ Laudel, 2010, S. 41.

²⁶³ Vgl. Scholl, 2003, S. 66.

²⁶⁴ Vgl. Gläser/ Laudel, 2010, S. 138.

²⁶⁵ Vgl. Gläser/ Laude, 2004, S. 140.

²⁶⁶ Vgl. Scholl, 2003, S. 66.

auch tatsächlich gestellt werden. Dies hängt vor allem von der Interviewsituation, dem Gesprächsverlauf und den Antworten des/der ExpertIn ab.²⁶⁷ Denn nicht selten kommt es vor, dass einige Aspekte bereits im Laufe des Gesprächs aufkommen und so keine gesonderte Fragestellung mehr benötigt wird. Außerdem können die Themenbereiche, je nach Expertise der/des Befragten, mehr oder weniger tiefgründig behandelt werden. Auch den ExpertInnen bietet diese Form des nicht-strukturierten Interviews die Möglichkeit frei und uneingeschränkt zu sprechen und erlaubt daher einen möglichst praxisnahen Einblick in die zu erforschende Thematik.²⁶⁸

Auch die Ausformulierung der einzelnen Fragen steht dem/der InterviewerIn frei, wobei eine fixe Ausdrucksform bei allen Befragungen die Analyse im Nachhinein erleichtert.²⁶⁹ Ebenso wie die Ausformulierung, ist die Reihenfolge der generellen Fragen entscheidend für das Resultat der Befragung. Denn mit Hilfe einer logischen Anordnung und einer klaren Formulierung der Fragen werden bei den InterviewpartnerInnen gespeicherte Inhalte im Gedächtnis leichter aktiviert und die Wahrscheinlichkeit von Antworten mit bedeutendem Informationsgehalt steigt.²⁷⁰ Da bei ExpertInnen-Interviews der Wert auf bereichsspezifischen Aussagen liegt, ist ein gut durchdachter Interviewleitfaden essentiell.²⁷¹

Wie die Bezeichnung „ExpertInnen-Interview“ schon andeutet, ist auch die Auswahl der Befragten nicht unbedeutend, denn nicht jede/r kann zur Forschung herangezogen werden. Dazu bedarf es einer sorgfältigen Definition und einer Auslese durch die ExpertInnen des jeweiligen Forschungsbereichs. Als Experte bzw. Expertin gelten nur Personen, die eine gewisse Position oder Funktion in einer bestimmten Organisation innehaben.²⁷² Die Position ergibt sich aus dem Ziel der Untersuchung, dem daraus abgeleiteten Zweck des Interviews und die daraus resul-

²⁶⁷ Vgl. Kvale, 1996, S. 129ff.

²⁶⁸ Vgl. Kvale, 1996, S. 129ff.

²⁶⁹ Vgl. Hirzinger, 1991, S. 92.

²⁷⁰ Vgl. Gläser/ Laudel, 2010, S. 142f.

²⁷¹ Vgl. Scholl, 2003, S. 67.

²⁷² Vgl. Meuser/ Nagel, 2005, S. 442.

tierende Rolle des/der Interviewpartner/s/in. So können nur Personen ausgewählt werden, die auf Grund ihrer Tätigkeit Expertenwissen über die zu erforschenden Sachverhalte erworben haben.²⁷³ Ein Experte bzw. eine Expertin zeichnet sich also „durch inhaltliches Wissen zu einem spezifischen, den Forscher interessierenden Themenbereich aus und informiert den Forscher durch Insider-Erfahrungen über spezifische Organisationen und Interessensgruppen.“²⁷⁴

Für die Erarbeitung dieser Forschungsarbeit wurden insgesamt fünf ExpertInnen aus der Veranstaltungsbranche als InterviewpartnerInnen ausgewählt. Die Auswahl erfolgte nach den obenstehenden Kriterien, demnach wurde darauf geachtet, dass es sich um Personen mit tiefgehendem Wissen zu dieser komplexen Thematik handelt, jedoch nicht alle derselben Eventsparte angehören, um so ein möglichst vielfältiges Meinungsbild konstruieren zu können. Nachstehend folgt eine Auflistung der befragten InterviewpartnerInnen, die als Überblick für die wichtigsten Informationen dienen soll.

Experte	Position	Interview
Gert Zaunbauer	Geschäftsführung Putz & Stingl, Obmann Fachgruppe Freizeitverband NÖ, Wien	16.05.2017, Telefonat
Petra & Christian Horn	The Crew For You Eventmarketing, Linz	30.05.2017, persönliches Gespräch
Sabine Zimmerhansl	COO und CoFounder VimChat, San Francisco	01.06.2017, Interviewfragebogen
Wolfgang Altenstrasser	Head of Corporate Communication VOK	18.08.2017, Telefonat

²⁷³ Vgl. Gläser/ Laudel, 2010, S. 13.

²⁷⁴ Pickel/ Pickel/ Lauth/ Jahn, 2009, S. 453.

	DAMS, Wuppertal	
Gernot Marx	Head of Convention Bureau Salzburg Convention Bureau, Salzburg	18.08.2017, Telefonat

Tabelle 8: Auflistung der ExpertInnen²⁷⁵

Wie bereits erwähnt handelt es sich bei den Gesprächen um halb-strukturierte und offene Interviews. Dies bedeutet, dass die Interviews nach einem Leitfaden abgehalten wurden, wobei die konkrete Formulierung und Reihenfolge der Fragen frei variabel war und die ExpertInnen frei auf die offenen Fragen antworten konnten. Die Teilnahme an den Interviews war freiwillig und wurde mit Zustimmung aller GesprächspartnerInnen aufgezeichnet. In der nachfolgenden qualitativen Analyse, sowie der Darstellung und Interpretation werden die Ergebnisse anonymisiert und vereinzelt vertrauliche Daten – wie zum Beispiel, KundInnenennamen – zensiert. Die Grundaussage bleibt bestehen, vielmehr geht es darum, dass keine Rückschlüsse auf interne Informationen gezogen werden können oder schadende Aussagen über mögliche Schwächen zu Gunsten konkurrierender Agenturen genutzt werden können, um so dem Schutz der ExpertInnen zu dienen.

10.2 Aufbereitung durch wörtliche Transkription

Die Interviews wurden mit Zustimmung der ExpertInnen mittels eines Diktiergeräts dokumentiert. Da das Gespräch nicht direkt bearbeitbar ist, muss die gesprochene Sprache für weitere Analysen verschriftet bzw. transkribiert werden. Weil für die qualitative Sozialforschung rein der Inhalt des Gesprochenen ausschlaggebend ist, ist keine phonetisch-phonologische Transkription notwendig und es reicht die reine Umsetzung in die Schriftsprache aus.²⁷⁶ Diese Transkriptionsarbeit ist zwar zeitintensiv, jedoch ermöglicht sie eine genauere Art der Analyse, indem Textstel-

²⁷⁵ Tabelle: Eigene Darstellung, 2017.

²⁷⁶ Vgl. Lange, 2008, S. 49f.

len verglichen, Notizen vermerkt und Unterstreichungen vorgenommen werden können.²⁷⁷ Diese Transkripte dienen als Grundlage für die weitere Analyse.

10.3 Auswertung durch qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der ExpertInnen-Interviews erfolgt nach Vorbild der qualitativen Inhaltsanalyse, die von Philipp Mayring begründet wurde.

Nach Mayring will eine Inhaltsanalyse fixierte Kommunikation analysieren und dabei regel- bzw. theoriegeleitet, systematisch vorgehen, mit dem Ziel logische Folgerungen auf bestimmte Gesichtspunkte der Kommunikation zu ziehen.²⁷⁸ Demnach stellt die qualitative Inhaltsanalyse eine Methode der Auswertung fixierter Kommunikation dar, die nach einem Kategorienset systematisch vorgeht und sich an Gütekriterien misst.²⁷⁹ Die fixierte Kommunikation ist in dem vorliegenden Fall die Sammlung der Transkripte der ExpertInnen-Interviews, welche analysiert werden sollen. Der Vorgang der Analyse ist durch explizite Regeln vorgegeben und soll es so auch Außenstehenden ermöglichen, dieser zu folgen und eine logische Folgerung daraus zu ziehen.²⁸⁰ Das qualitative Element der Analyse besteht darin, Kategorien zu entwickeln und die dazu passenden Textbestandteile zuzuordnen.²⁸¹

Der Unterschied zu einer quantitativen Inhaltsanalyse ist folgender: Qualitative Analysen basieren auf nominal-skalierten Messungen während quantitative auf „ordinal-, Intervall- oder ratio-skalierten Messungen basieren.“²⁸² Eine der Hauptcharakteristika der qualitativen Analyse ist der Wille, die volle Komplexität ihrer Gegenstände erfassen zu wollen.²⁸³

Zu Beginn der qualitativen Inhaltsanalyse gilt es jedoch zuerst den Gegenstand, das Material, sowie das Ziel zu definieren. Danach müssen die Kriterien der Selekt-

²⁷⁷ Vgl. Mayring, 2002, S. 89ff.

²⁷⁸ Vgl. Mayring, 2008, 13ff.

²⁷⁹ Vgl. Mayring/ Brunner, 2009, S. 673.

²⁸⁰ Vgl. Mayring, 2008, S. 13.

²⁸¹ Vgl. Mayring/ Brunner, 2009, S. 673.

²⁸² Mayring, 2008, S. 13ff.

²⁸³ Vgl. Mayring, 2008, S. 13ff.

tion und das Abstraktionsniveau festgelegt werden. In weiterer Folge müssen die einzelnen Kategorien entweder mittels deduktiver oder induktiver Definition bestimmt werden.²⁸⁴ In diesem Fall sind die Kategorien nach genauer Sichtung und Durcharbeitung des vorliegenden Materials induktiv erarbeitet worden. Obwohl man argumentieren könnte, dass auch ein deduktiver Einfluss, durch die Bezugnahme auf die vorab definierten Forschungsfragen, besteht.²⁸⁵ Um Kategorien definieren zu können, muss zuerst das transkribierte Ausgangsmaterial paraphrasiert werden, um die relevanten Informationen herauszufiltern. Im nächsten Schritt werden die irrelevanten Textstellen gestrichen und die Paraphrasen auf eine Sprachebene gebracht. Anhand dieser Strukturierung lassen sich dann Themenbereiche erkennen und passende Kategorien finden.²⁸⁶

Diesem Schritt folgt die Revision der formulierten Kategorien und ein endgültiger Durchgang des Materials. Erst dann kann mit der Interpretation bzw. der Analyse begonnen werden. Nachfolgend ist dieser Prozess der induktiven Kategorienbildung grafisch dargestellt.²⁸⁷

²⁸⁴ Vgl. Mayring, 2008, S. 42ff/ S. 74f.

²⁸⁵ Vgl. Mayring, 2008, S. 75.

²⁸⁶ Vgl. Mayring, 2008, S. 59f.

²⁸⁷ Vgl. Mayring, 2008, S. 75.



Tabelle 9: Prozess induktiver Kategorienbildung²⁸⁸

²⁸⁸ Quelle: modifiziert übernommen aus: Mayring, 2008, S. 75.

11 Empirische Forschungsergebnisse

Das folgende Kapitel der Arbeit zeigt die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring auf.

11.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Die Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse wurden induktiv anhand der Materialsichtung der Transkriptionen formuliert. Da die Fragen der Interviews jedoch stark von den für die Arbeit definierten Forschungsfragen beeinflusst waren und somit auch die Antworten dementsprechend dieser Kategorien ausfielen, kann das Analyseverfahren dieser Arbeit sowohl als induktiv, als auch als deduktiv angesehen werden.

Folgende Kategorienformulierung ergaben sich nach mehrfacher Überarbeitung der Interview-Transkriptionen. Zusätzlich wurden einige Unter-Kategorien zur übersichtlicheren Darstellung der Ergebnisse festgelegt.

Kategorie		Unter-Kategorie
Kategorie 1	Digitalisierung	- Digitale Kommunikation - Veränderung - Zielgruppe - Zielsetzung - Status Quo
Kategorie 2	Digitale Tools	- Verwendung - Social Media - Apps - Live-Stream - Location Based Services
Kategorie 3	Hybride Events	- Definition - Einordnung in Marketing

Kategorie 4	Vorteile	- Ziele - Chancen - Potenziale - Stärken
Kategorie 5	Nachteile	- Herausforderungen - Risiken - Gefahren
Kategorie 6	Erfolgsmessung	
Kategorie 7	Erfolgreiche Verbindung digitaler und analoger Elemente	
Kategorie 8	Zukunft	- Trends

Tabelle 10: Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse²⁸⁹

In weiterer Folge werden die Aussagen der ExpertInnen in Verbindung mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen.

Die Transkripte der Interviews wurden - gemäß dem empfohlenen Prozess von Mayring - in mehreren Schritten durchgearbeitet, paraphrasiert und anschließend den passenden Kategorien zugeordnet. Da eine vollständige Auflistung in der Arbeit den Lesefluss beeinträchtigen würde, befindet sich die genaue Ausarbeitung der Inhaltsanalyse im Anhang. Ebenso aus Gründen der Überschaubarkeit, aber auch der Anonymität, wurden die Interviews neu geordnet und mit den Bezeichnungen von A bis E durchnummeriert.

²⁸⁹ Quelle: Eigene Darstellung, 2017

11.1.1 *Definition der Kategorien*

Bevor die Forschungsergebnisse der geführten ExpertInnen-Interviews dargelegt werden, soll zuerst ein detaillierter Überblick über die einzelnen Kategorien gegeben werden. Dazu wird nun jede Kategorie kurz definiert und nachfolgend beschrieben, welche Inhalte diese enthalten.

Kategorie 1: Digitalisierung, ist ein breitgefächertes Thema, das wie auch schon in der Literatur erwähnt, nur sehr vage und in vielerlei Hinsicht unterschiedlich definiert werden kann. Hier geht es vor allem um die verschiedenen Standpunkte der einzelnen InterviewpartnerInnen, bezogen auf die Bedeutung der Digitalisierung für Events im Allgemeinen, aber auch inwiefern sich ihre Arbeit dadurch veränderte. Ebenso sollen in dieser Kategorie die unterschiedlichen Auffassungen zum Status Quo der Digitalisierung in der Eventbranche vereint werden.

Die Ergebnisse der Kategorie 2 beziehen sich konkret auf die Meinung der ExpertInnen zu digitalen Tools. Innerhalb dieser Kategorie wurden Unterkategorien gebildet, die sich auf die einzelnen Tools wie Social Media, Apps, Live-Streams und Location Based Services beziehen. Dazu wird außerdem verglichen, wie unterschiedlich die Befragten solche Tools in ihrem Beruf einsetzen.

In Kategorie 3 finden sich die Ergebnisse der Definitionen von Hybriden Events und deren Einordnung im Eventmarketing.

In Kategorie 4 sind die Vorteile von digitalen Eventformaten aus Sicht der ExpertInnen beschrieben. Genauer geht es auch um die Ziele, Chancen, Stärken und Potenziale, die der Einsatz digitaler Elemente mit sich bringt.

Die Nachteile bzw. die Herausforderungen, Schwächen und Risiken die die Befragten durch den Einsatz von digitalen Elementen bei Veranstaltungen sehen, werden in Kategorie 5 dargelegt.

Die Kategorie 6 behandelt alle Aussagen der Spezialisten zum Thema Erfolgsmessung und geht im Speziellen darauf ein, inwiefern diese sich durch die Digitalisierung verändert hat oder noch verändern sollte.

In Kategorie 7 werden, wie die Bezeichnung „Erfolgreiche Verbindung digitaler und analoger Elemente“ schon vermuten lässt, mögliche Ansätze zu einer sinnvollen Einbindung digitaler Elemente in die analoge Eventwelt geliefert.

Die abschließende Kategorie 8 liefert Aussichten auf die Zukunft des digitalen Eventmarketings und erörtert dessen Trend und Perspektiven.

11.1.2 Ergebnisse der Kategorie „Digitalisierung“

Wie bereits im theoretischen Literaturteil umfangreich dargelegt, revolutioniert die Digitalisierung alle Bereiche des täglichen Lebens. So auch die Arbeitswelt, und noch konkreter, die Eventbranche. Der Begriff Digitalisierung ist jedoch sehr vage und lässt sich in unterschiedlichster Weise auslegen.

Dass die Digitalisierung nicht nur den Alltag beeinflusst, sondern auch die Eventbranche, ist unumstritten.²⁹⁰ Beginnt doch die Einflussnahme schon in den ersten Schritten der Eventplanung. So macht sich die Digitalisierung sowohl im Organisations- als auch im Einladungs- und im Aviso-Prozess bemerkbar. Aber hier endet der Einfluss noch nicht. Denn Neuerungen wie digitale Reminder, eine Landing Page, ein Infomercial sind erst seit der Digitalisierung möglich. Natürlich breitet sich die Wirkung davon auch in den Ablauf nach der Veranstaltung aus und revolutioniert die Nachbereitung und Erfolgsmessung von Events. Es lässt sich also zusammenfassend sagen, dass die Digitalisierung in allen Prozessen des Eventmarketings angekommen ist.²⁹¹

Die dabei entstandenen digitalen Events, sowie Events mit digitalen Elementen, haben große Bedeutung für Unternehmen.²⁹² Ob ein Unternehmen jedoch auf digitale Tools setzt, hängt immer vom Innovationscharakter des Veranstalters bzw. der Veranstalterin ab.²⁹³ Bevor die Entscheidung für oder gegen ein digitales bzw. hybrides Event getroffen wird, muss immer zuerst das Ziel der Veranstaltung klar

²⁹⁰ Vgl. A, Z.4; D, Z. 3-5.; E, Z. 45-47.

²⁹¹ Vgl. A, Z. 6-12.

²⁹² Vgl. D, 10-12.

²⁹³ Vgl. D, 15-17.

definiert sein.²⁹⁴ Ziele könnten sein, eine verbesserte Kommunikation im Vorfeld, während und nach dem Event zu ermöglichen.²⁹⁵

Für manche Marketing-Sektoren, wie das B2B-Marketing sind digitale Tools jedoch vorerst kaum relevant.²⁹⁶ Auch die Social Media Kommunikation spielt hier nur eine sehr untergeordnete Rolle, wenn auch eine nicht komplett unwichtige.²⁹⁷ Die digitale Kommunikation wird vorrangig dafür genutzt, potenzielle Kunden zu akquirieren.²⁹⁸ Aber Tools wie Location Based Services oder eigene Apps sind hierfür noch nicht wirklich im Einsatz.²⁹⁹

Was sich durch die Digitalisierung verändert hat ist, dass der Content nun nicht weiter eine Holschuld, sondern vielmehr eine Bringschuld darstellt. Dies hat zwar schon mit Newsletter und Fernsehen begonnen, neu ist aber, dass die Themen nun schon für jede/n Einzelne/n vorgefiltert sind. Jeder bekommt nur noch die Infos, die laut verschiedensten Algorithmen für ihn bzw. für sie interessant sein könnten. So haben EntwicklerInnen eine Antwort darauf gefunden, wie Informationen eine vorselektierte Bringschuld begleichen können.³⁰⁰

11.1.3 Ergebnisse der Kategorie „digitale Tools“

Digitale Tools, die zur Kommunikation eingesetzt werden, muss man einteilen in die Kommunikation über Social Media – also Facebook, Instagram und Co. -, der Kommunikation über Suchmaschinen wie Google und Co., der Kommunikation über digitalen Anzeigen usw., die Liste ist endlos.³⁰¹

²⁹⁴ Vgl. D, Z. 65-66.

²⁹⁵ Vgl. D, Z. 66-67.

²⁹⁶ Vgl. E, Z. 49-52.

²⁹⁷ Vgl. E, Z. 55-56.

²⁹⁸ Vgl. E, Z. 39-43; E, Z. 45-47.

²⁹⁹ Vgl. E, Z. 57-58.

³⁰⁰ Vgl. A, Z. 139-142; A, Z. 145-146.

³⁰¹ Vgl. A, Z. 84-88.

Social Media gilt als das wichtigste aller digitalen Tools im Eventmarketing. Früher war Social Media das A und O, das 100%ig abdeckende Tool.³⁰² Mittlerweile geht der Hype jedoch schon wieder etwas zurück und die VeranstalterInnen begreifen zunehmend, dass es nicht konkurrierend mit anderen Elementen, sondern vielmehr ein ergänzendes Format ist.³⁰³

Obwohl Social Media nun schon einige Jahre fest im Kommunikationsmix vertreten ist, ist es erschreckend, wie viel Nichtahnung so viele Firmen momentan noch aufweisen.³⁰⁴ Alle sprechen zwar darüber, wie sie es jedoch wirksam einsetzen könnten, wissen die wenigsten.³⁰⁵ Viele verwenden zwar Facebook, haben aber keinen adäquaten Content.³⁰⁶ Immer mehr Firmen kommen deshalb auf Event-Agenturen zu, mit der Bitte, die digitale Kommunikation für sie zu übernehmen. Jedoch hakt es hier oft schon an der Verständigung des beauftragten Social Media Managers mit dem/der KundIn, da diese/r meist nicht einmal mit dem Fachjargon vertraut ist. So dienen Agenturen momentan oft schon fast als Übersetzungsbüros der digitalen Welt für Unternehmen der analogen Welt.³⁰⁷ Auffallend ist, dass das Interesse und das Know-How bezüglich digitaler Tools sinkt, je älter das Management eines Unternehmens ist. Es lässt sich also behaupten, dass die Ahnung über Social Media und Co. abhängig vom Alter der Führungskräfte bzw. des Managements ist.³⁰⁸ Ein weiterer Faktor, der oftmals über den Einsatz von digitalen Elementen in einem Unternehmen entscheidet, sind die Anweisungen des jeweiligen Hauptquartiers. Hier lassen sich auch deutliche Unterschiede im internationalen Vergleich feststellen.³⁰⁹

In Amerika zum Beispiel, verwenden VeranstalterInnen Social Media regelmäßig, um schon im Vorhinein mit den TeilnehmerInnen in Kontakt zu treten. Social Me-

³⁰² Vgl. A, Z. 22-23.

³⁰³ Vgl. A, Z. 20; A, Z. 23., A, Z. 24-25.

³⁰⁴ Vgl. A, Z. 32-33.

³⁰⁵ Vgl. A, Z. 43-44.

³⁰⁶ Vgl. A, Z. 41-42.

³⁰⁷ Vgl. A, Z. 45.

³⁰⁸ Vgl. A, Z. 34-36.

³⁰⁹ Vgl. A, Z. 39

dia als digitales Tool bietet sich an, weil es heutzutage sowieso als alltägliches Kommunikationsmittel dient.³¹⁰ Um Veranstaltungen anzukündigen, zu bewerben und Informationen darüber an die breite Masse zu bringen, eignen sich besonders die „traditionellen“ Plattformen wie Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat und Instagram.³¹¹ Ganz neu im Social-Media-Netzwerk ist VimChat. VimChat reagiert auf die Angst vieler NutzerInnen persönliche Daten im Internet preisgeben zu müssen, indem sie eine Plattform bietet, auf der Unternehmen oder VeranstalterInnen mit den TeilnehmerInnen anonym kommunizieren können.³¹²

In Österreich ist der Status Quo, dass jeder Kunde zwar weiß, dass das Digitale nun auch dazugehört, aber nicht jeder kann das auch selbst umsetzen.³¹³ Die meisten Firmen haben zu wenig Ahnung und lassen die Einbindung deswegen oft außen vor.³¹⁴ Vielen KundInnen wäre deshalb geholfen, wenn Agenturen zusätzliche Konzepte für digitale Tools anbieten würden.³¹⁵ Doch selbst Eventagenturen nutzen digitale Tools oft nur sehr selten. Viele haben nur eine Facebook Seite, die sie aber dafür regelmäßig und intensiv nutzen.³¹⁶ Die meisten nutzen die Plattform rein für die Nachbereitung der von ihnen geplanten Events, indem sie Fotos hochladen und über die Veranstaltung berichten. Dabei entsteht eine Art Galerie aller Referenzen und diese dient somit rein der Vermarktung ihrer Agentur.³¹⁷ Viele nutzen Social Media als Tool für den Imageaufbau bzw. Imagetransfer, indem sie die Kommunikation auf den Plattformen als eine Art Image- und Wiedererkennungselement verwenden.³¹⁸ So eignet sich zum Beispiel die Plattform Instagram gut, um sich als Agentur mit besonderer Fähigkeit zur Inszenierung im gestalterischen und im künstlerischen Bereich mit Hilfe von Bildern am digitalen Markt zu positionie-

³¹⁰ Vgl. C, Z. 6.

³¹¹ Vgl. C, Z. 30-31.

³¹² Vgl. C, Z. 32-33.

³¹³ Vgl. B, Z. 182-184.

³¹⁴ Vgl. B, Z. 199-201.

³¹⁵ Vgl. B, Z. 201-204.

³¹⁶ Vgl. B, Z. 6-7.

³¹⁷ Vgl. B, Z. 7; B, Z. 12.

³¹⁸ Vgl. B, Z. 51-53.

ren.³¹⁹ Das Instagram-Profil soll somit vermitteln, dass die Agentur ein Gespür für Trends, Optik und Inszenierung hat. Zur Wiedererkennung werden bestimmte Hashtags genutzt.³²⁰ Andere Plattformen, wie Twitter, finden kaum Verwendung am österreichischen Event-Markt, da der Kanal hier hauptsächlich dem Journalismus gewidmet ist und für die Vermarktung einer Veranstaltung oder einer Agentur kaum relevant ist.³²¹ Für die Bewerbung ihrer Posts auf Facebook und Instagram wenden manche zwar ein bisschen Budget auf, jedoch funktioniert in vielen österreichischen Agenturen die Vermarktung nach wie vor mehr analog als digital.³²²

Viele bieten die kundenorientierte Endkommunikation via Social Media nicht an, weil viele Kunden schon eigene Abteilungen für die digitale Kommunikationsarbeit in ihrem Unternehmen haben.³²³ Die Agenturen liefern dafür oftmals nur noch den Content.³²⁴ Aus diesem Grund bieten kleinere Agenturen die digitale Begleitung einer Veranstaltung gar nicht erst in ihrem Portfolio an.³²⁵ Ein anderer Grund ist jedoch auch mangelnde Erfahrung im Umgang mit digitalen Medien. Nicht nur Unternehmen kommen der rapiden Entwicklung der Technik und der Online-Plattformen kaum mehr nach, auch Agenturen tun sich oft schwer am neuesten Stand zu bleiben. Einige wenige geben sogar zu, wegen ihrer mangelnden Erfahrung mit der Social Media Kommunikation oder der Einbindung anderer digitaler Tools während der Veranstaltung, Anfragen ablehnen zu müssen. Viele bieten zwar eine Eventbegleitung auf Facebook und Instagram an, jedoch beschränkt sich das Angebot auf die beiden Kanäle und geht nicht darüber hinaus, obwohl es so viel mehr Möglichkeiten gäbe.³²⁶ Was außerdem viele VeranstalterInnen daran hindert ein Event digital zu begleiten ist der Fakt, dafür zusätzliche Ressourcen aufbringen zu müssen, um eine passende Marketing-Strategie bzw. eine Art

³¹⁹ Vgl. B, Z. 63-66.

³²⁰ Vgl. B, Z. 70-74.

³²¹ Vgl. B, Z. 76-82.

³²² Vgl. B, Z. 1; B, Z. 9.

³²³ Vgl. B, Z. 17-18.

³²⁴ Vgl. B, Z. 24.

³²⁵ Vgl. B, Z. 29-30.

³²⁶ Vg. B, Z, 32-37.

Drehbuch für die Dokumentation der Veranstaltung zu erstellen.³²⁷ Ein weiterer Grund weshalb immer noch viele Event-Agenturen keine digitale Begleitung einer Veranstaltung anbieten, ist die mangelnde bis nicht vorhandene Nachfrage der Kunden.³²⁸ Dies ist verwunderlich, wenn man bedenkt, dass Wissenschaftler vorhersagen, dass künftig kein Event mehr ohne digitalen Tools funktionieren wird.³²⁹ Die Nachfrage der Kunden steigt zwar, jedoch nicht maßgeblich.³³⁰ Außerdem haben noch immer einige keinen sinnvollen Weg gefunden die Digitalisierung vor Ort einzubinden, ohne dass es sich aufgesetzt oder nicht natürlich anfühlt.³³¹ Wünschenswert wäre eine Art Grundsatzkonzept zur Einbindung digitaler Tools,³³² denn sofern es Möglichkeiten zur sinnvollen Einbindung gäbe und ein passender Weg gefunden wäre, sind die meisten Agenturen bereit sich digitalen Tools gegenüber zu öffnen und sind durchaus gewillt, sich fachliches Know-How darüber anzueignen.³³³

Im Umgang mit Social-Media-Kanälen ist besonders zu beachten, dass Facebook ein Resonanzmedium ist.³³⁴ Es braucht zuerst Fans bzw. Likes um überhaupt User oder eine Community zu haben. Um Likes zu generieren, sind die richtige Anwendung und eine adäquate Einbindung in die analoge Kommunikation unumgänglich.³³⁵ Aber dies reicht noch lange nicht aus, um eine wirklich erfolgreiche digitale Kommunikation führen zu können, dazu ist auch ein gewisses Budget nötig. Zwar ist dies auf Sicht gesehen meist weniger als die Kosten, die für dieselbe Kommunikation in den Printmedien aufkommen würden, jedoch unterschätzen immer noch viele Unternehmen den Kostenfaktor von Social Media.³³⁶ Denn es ist ein gravierender Irrglaube, dass nur auf Grund der Kommunikation auf Facebook über

³²⁷ Vgl. B. Z. 58.

³²⁸ Vgl. B, Z. 116-118

³²⁹ Vgl. D, Z. 6-7.

³³⁰ Vgl. B, Z. 118-119.

³³¹ Vgl. B, Z. 127-128; B, Z. 143-144.

³³² Vgl. B, Z. 180-182.

³³³ Vgl. B, Z. 141-142; B, Z. 156-157.

³³⁴ Vgl. A, Z. 56.

³³⁵ Vgl. A, Z. 60.

³³⁶ Vgl. A, Z. 61-62.

eine bevorstehende Veranstaltung mehr Leute teilnehmen werden.³³⁷ So verschiebt sich das Kommunikations-Budget von den klassischen Medien immer weiter zu den digitalen Medien, Werbung wird zwar vielleicht etwas weniger kosten, das Budget fällt jedoch nicht ganz weg, weil auch auf den sozialen Netzwerken Werbung geschaltet werden kann und soll.³³⁸ Auch der TKP wird bei Social Media anders berechnet als bei einem klassischen TV-Spot, weil die Reichweiten-Möglichkeit und die Zielgruppenstreuung eine ganz andere ist als im Fernsehen.³³⁹

Früher machte man ein Event für 1000 Leute, diese waren auch gleichzeitig die Reichweite, die davon erfuhren und mehr nicht. Heutzutage macht man ein Event für 100 Leute aber 10.000 erfahren davon, rein durch die Einbindung von digitalen Tools und vor allem digitaler Kommunikation.³⁴⁰

Was Unternehmen zudem nicht vergessen dürfen ist, dass Social Media innerhalb der Zielgruppe differenziert. Über die letzten Jahre haben sich die Adressatengruppen verschoben. So lässt sich via Facebook vor allem die Zielgruppe der 25 bis 50-Jährigen erreichen, wohingegen man die Jüngeren, ab 14-Jährige, eher auf Snapchat und Instagram ansprechen kann.³⁴¹ Das Um und Auf einer erfolgreichen Kommunikation ist das richtige Tool bzw. den richtigen Kanal auf das Produkt – sei es ein Event, eine Marke o.ä. – und auf die Zielgruppe abzustimmen.³⁴² Und dabei ist es wichtig zu beachten, dass die wahre Zielgruppe die Community ist. Früher waren alle Marketing-Gurus fixiert auf die künftige Zielgruppe, seit der Digitalisierung hat sich das Vertrauen der neuen Kunden jedoch weg vom Unternehmen und hin zur Community gewandt. So vertrauen sie heutzutage vielmehr den Erfahrungen der Community, die demnach real, glaubhaft und ehrlich sind. Des-

³³⁷ Vgl. A, Z. 65-66.

³³⁸ Vgl. A, Z. 61-62.

³³⁹ Vgl. A, Z. 63-64.

³⁴⁰ Vgl. A, Z. 111-129.

³⁴¹ Vgl. A, Z. 26-31.

³⁴² Vgl. A, Z. 101-103.

halb gilt es, die Community mindestens genauso gut im Auge zu behalten, wie die Neukunden.³⁴³

Die Entwicklung von Social Media lässt sich mit dem Erwachsenwerden vergleichen. Die sozialen Netzwerke wurden geboren, bekamen plötzlich alle Aufmerksamkeit der Welt, litten dann an diversen Kinderkrankheiten, und werden erst jetzt langsam erwachsen. Dieser Vergleich bezieht sich jedoch nur auf die private Nutzung der Kanäle.³⁴⁴ Im B2B-Bereich steckt die Social Media Kommunikation immer noch in den Kinderschuhen.³⁴⁵

Ein anderes digitales Tool ist die App, oder Mobile Applikation, die meist das Programm der Veranstaltung und einen Übersichtsplan, eine Chat-Funktion o.ä. integriert hat. Einige empfinden Apps während der Veranstaltung jedoch als überflüssig. Im Vorhinein kann eine Event-App aber wiederum sehr nützlich sein, denn sie gibt den NutzerInnen die Möglichkeit, sich vorab über das Programm usw. zu informieren. Doch auf der Veranstaltung selbst ist eine App kaum nötig, da die Wege ohnehin gut beschildert sind, an welchen Programmpunkten man teilnimmt, entscheidet man meist spontan und in Absprache mit den Kollegen vor Ort und zur Kommunikation bedarf es auch keiner eigenen App, sondern ist ein persönliches Gespräch um ein Vielfaches effektiver.³⁴⁶ Außerdem meinen ExpertInnen, dass Apps nicht einmal bei Veranstaltung mit vielen anwesenden Digital Natives oder digitalaffinen Personen intensiv genutzt werden.³⁴⁷

Die Schwierigkeit bei Live-Streams ist, stets darauf zu achten, dass genug Leute vor Ort und vor den Bildschirmen sind, damit das Konzept aufgeht und sich die technische Einbindung lohnt. Außerdem empfiehlt sich im Vorhinein ein Konzept für die sinnvolle Einbindung eines Live-Streams in das Eventprogramm.³⁴⁸

³⁴³ Vgl. A, Z. 266-270; A, Z. 306-310.

³⁴⁴ Vgl. A, Z. 74-76.

³⁴⁵ Vgl. A, Z. 77-79.

³⁴⁶ Vgl. B, Z. 146-156.

³⁴⁷ Vgl. E, Z. 160-162.

³⁴⁸ Vgl. A, Z. 207-209.

Die Bereitschaft unterstützende Tools für den Organisations-, Teilnehmer-, Anmeldungs-, Erfolgsmessungs-Prozess usw. zu verwenden wäre auf jeden Fall gegeben. Jedoch kennen die meisten Agenturen solche Tools noch nicht, bzw. wissen gar nicht, dass es diese gibt.³⁴⁹

11.1.4 Ergebnisse der Kategorie „Hybride Events“

Ein Hybrid Event entsteht aus der Verbindung eines Liveerlebnisses mit digitalen Elementen.³⁵⁰ Hybrid Events zeichnen sich dadurch aus, dass die Teilnahme sowohl physisch, als auch digital möglich ist.³⁵¹ Es ist das Liveerlebnis, das ein Event auszeichnet. Deshalb bildet auch für ein hybrides Event immer ein Event, bei dem man physisch anwesend sein muss, den Grundstein.³⁵² Hybride Events sind unter dem Kanal „live“ im Eventmarketing einzuordnen.³⁵³ Aber, weil ein hybrides Event sowohl live als auch digitale beinhaltet, ist es sowohl zwischen dem „live“ als auch dem „digitalen“ Kanal zuzuordnen.³⁵⁴ Das heißt also, dass im Mittelpunkt immer ein physisches Event steht,³⁵⁵ dass mit digitalen Elementen ergänzt wird. Dies kann zum Beispiel die Einbindung von Social-Media-Kanälen oder eines Live-Streams, bedeuten, wodurch das Liveerlebnis auch für diejenigen erreichbar ist, die nicht physisch vor Ort sein können.³⁵⁶ Der Content für die sozialen Kanäle wird dabei vor Ort, beim Live-Event generiert.³⁵⁷ Die digitale Teilnahme kann dabei entweder entgeltlich oder bezahlt erfolgen und via Computer, mobiler Applikation oder Web Applikation erfolgen.³⁵⁸

³⁴⁹ Vgl. B., Z. 262.

³⁵⁰ Vgl. D, Z. 21-23.

³⁵¹ Vgl. E, Z. 60-62.

³⁵² Vgl. D, Z. 21-23; D, Z. 25; D, Z. 31-32; D, Z. 34.

³⁵³ Vgl. D, Z. 38-39.

³⁵⁴ Vgl. D, Z. 40-42.

³⁵⁵ Vgl. D, Z. 34.

³⁵⁶ Vgl. D, Z. 32-33.

³⁵⁷ Vgl. D, Z. 327-328.

³⁵⁸ Vgl. E, Z. 63-66.

Und genauso wie bei „einfachen“ Events, gilt es auch bei hybriden Events zuerst zu deklarieren um welche Art von Veranstaltung es sich handelt. Denn für jedes Event aus der riesigen Veranstaltungsmatrix gibt es unterschiedlich sinnvolle Anwendungen von hybriden Elementen. So unterscheiden sich public-hybrid-Events, von saisonalen Events, genauso wie kulturelle-, religiöse-, Mitarbeiter- oder Privat-Events voneinander.³⁵⁹

Allgemein lässt sich sagen, dass die Bereitschaft für Hybrid Events immer mehr steigt.³⁶⁰ Heutzutage wollen immer mehr Kunden digitale Elemente in ihre Veranstaltungen integrieren, nicht aber zwingendermaßen in Form eines hybriden Events.³⁶¹

Der große Vorteil von Hybrid Events ist, dass sie nicht ortsbezogen sind und so eine weitere Audienz auf einem globaleren Level erreichen können.³⁶² Zudem verbreiten sich durch die Einbindung von sozialen Netzwerken Informationen schneller, als bei analogen, lokalen Events.³⁶³

Zusammengefasst lassen sich Hybride Events als eine Kombination aus analogen, physischen Kräften und digital gestützter Teilnahme definieren.³⁶⁴

11.1.5 Ergebnisse der Kategorie „Vorteile“

Seit der Digitalisierung hat sich in der Eventwelt einiges verändert und vor allem verbessert.

Einer der großen Vorteile, die die Digitalisierung mit sich brachte, ist die Reichweiterhöhung.³⁶⁵ Durch Social Media lassen sich Informationen nun präzise an die gewünschte Zielgruppe richten, sodass der Streuverlust im Vergleich zur Werbung

³⁵⁹ Vgl. B, Z. 242-246.

³⁶⁰ Vgl. D, Z. 14-15.

³⁶¹ Vgl. D, Z. 46-48.

³⁶² Vgl. C, Z. 14-15.

³⁶³ Vgl. C, Z. 15-16.

³⁶⁴ Vgl. E, Z. 67-68.

³⁶⁵ Vgl. A, Z. 134.

in Printmedien deutlich minimiert wird. Auf Grund der großen Reichweite lässt sich außerdem eine Zielgruppenerweiterung feststellen.³⁶⁶

Die Kommunikation mit Bestands-KundInnen und potenziellen KundInnen nun digital abzuhalten, ermöglicht Unternehmen bzw. VeranstalterInnen eine schnellere Verbreitung ihrer Botschaften auf mehreren Kanälen gleichzeitig.³⁶⁷ Außerdem erlauben digitale Event-Softwares eine reibungslosere Koordination von Events und nahtlose „follow-ups“ vor, während und nach der Veranstaltung.³⁶⁸ Die Möglichkeit Marketingbotschaften auf diverse Art und Weise, koordiniert mit PR und News über die neuen Kanäle zu verbreiten, bietet TeilnehmerInnen eine einzigartige Gelegenheit mit dem Unternehmen, und vice versa, zu interagieren.³⁶⁹

Die Stärke des Live-Events ist es, Kommunikation in allen Sinnen möglich zu machen.³⁷⁰ Hybride Events helfen nun, die Wirkung des Events nach vorne und nach hinten zu verlängern. Das Event ist also nicht mehr länger zeitlich auf den Tag der Veranstaltung begrenzt, sondern wirkt schon lange davor und noch lange danach.³⁷¹

Der große Vorteil liegt also unumstritten in der verbesserten Kommunikation vor, während und nach einem Event.³⁷² Durch die Einbindung von Social Media bzw. hybriden Elementen ist eine völlig neue Art der Interaktion möglich,³⁷³ bei der sich nun auch TeilnehmerInnen untereinander austauschen können³⁷⁴ und eine sogenannte many-to-many-Kommunikation entsteht.³⁷⁵ Event-OrganisatorInnen können ihre Botschaft an eine breitere Masse kommunizieren, somit die Veranstaltung und

³⁶⁶ Vgl. B, Z. 149.

³⁶⁷ Vgl. C, Z. 2-4; C, Z. 18.

³⁶⁸ Vgl. C, Z. 2-4.

³⁶⁹ Vgl. C, Z. 7-9.

³⁷⁰ Vgl. D, Z. 68-70.

³⁷¹ Vgl. D, Z. 73-74.

³⁷² Vgl. D, Z. 66-67.

³⁷³ Vgl. D, Z. 85-86.

³⁷⁴ Vgl. D, Z. 91-92.

³⁷⁵ Vgl. D, Z. 93.

Möglichkeiten promoten und darüber hinaus soziale Interaktion schaffen.³⁷⁶ Außerdem ist die Kommunikation nun in real-time möglich. Das heißt, alles was gerade am Event passiert, kann im selben Moment auf die sozialen Netzwerke übertragen werden. Dies kann nun entweder via Live-Stream passieren oder einfach ein Foto sein, welches am Event geschossen, dann hochgeladen und gepostet wurde. Da dies nun alles zeitgleich passieren kann, macht die Kommunikation viel authentischer und realitätsnaher, im Gegensatz zu früher, als man die erste Berichterstattung über ein Event erst Tage danach erhielt.³⁷⁷

Durch digitale Tools haben VeranstalterInnen nun neue Möglichkeiten Events zu gestalten. Mit Geocaching-, Augmented Reality-Anwendungen usw. können sie spielerischen Zugang zum Event schaffen, was wiederum das sich-damit-Beschäftigen anregt.³⁷⁸

Digitalisierte Events sind auf den ersten Blick nicht ökologisch nachhaltiger als herkömmliche Veranstaltungen.³⁷⁹ Doch längerfristig betrachtet, bringt die Digitalisierung sehr wohl auch ökologische Vorteile mit sich.³⁸⁰ Denn durch hybride Events lassen sich Veranstaltungen nun relativ klein halten, behält dabei aber die selbe bzw. sogar eine höhere Reichweite durch die zusätzliche Begleitung im Netz.³⁸¹ Mit einer geringeren TeilnehmerInnen-Anzahl, minimiert sich auch der Individualverkehr, der der größte Verursacher des CO₂-Ausstoßes ist. Auf längere Sicht gesehen, lassen sich dadurch Abgase vermeiden und somit wird die Umwelt geschont.³⁸² Auch neue Eventformate wie Green Meetings tragen zur Umweltschonung bei. Es ist zwar ein ökologischer Vorteil aufzuweisen, jedoch wird dies nie ein Hauptargument für hybride Events sein.³⁸³

³⁷⁶ Vgl. C, Z. 25-27.

³⁷⁷ Vgl. C, Z. 105-110.

³⁷⁸ Vgl. D, Z. 94; D, Z. 101-102.

³⁷⁹ Vgl. E, Z. 143.

³⁸⁰ Vgl. D, Z. 115.

³⁸¹ Vgl. D, Z. 130-131.

³⁸² Vgl. D, Z. 132-134.

³⁸³ Vgl. D, Z. 140-141.

Als ökonomischer Vorteil sticht sofort der Kostenfaktor hervor, denn digitale Kommunikation ist im Endeffekt bedeutend preiswerter als analoge Kommunikation via Printmedien.³⁸⁴ Die große Schwachstelle von Events war immer die Reichweite. Man konnte eine gewisse Reichweite nur mit der TeilnehmerInnen-Anzahl oder der geschalteten Werbung erreichen, was wiederum viel Geld kostete. Das Internet ermöglicht es nun aber, die Reichweite weit über die physisch anwesenden Gäste zu erhöhen. Die digitale Werbung erreicht wesentlich mehr Personen als bisher über die Printmedien, und das alles zu einem preiswerteren Angebot.³⁸⁵ Ein weiterer ökonomischer Vorteil ist, dass die Markenintensität durch die digitale Einbindung gestärkt wird. Denn am Live-Event kommen die Kunden der Marke so nahe wie sonst nirgends und durch diese Kombination können Unternehmen die Kontaktreichweite zusätzlich erhöhen.³⁸⁶

11.1.6 Ergebnisse der Kategorie „Nachteile“

Genauso wie sich zahlreiche Vorteile und Chancen durch die Digitalisierung ergaben, gibt es auch gewisse Schwachstellen und gefährliche Ansätze, die sich dadurch für die Eventbranche entwickelten.³⁸⁷

Der zentrale Nachteil der Digitalisierung für den Eventbereich ist die Schnelligkeit. Die Digitalisierung beschleunigt jeden Prozess der Event-Umsetzung, dies macht es für jede/n Beteiligte/n schwer der Entwicklung hinterher zu kommen.³⁸⁸ Vor allem Agenturen kommen bei ihren KundInnen mit Erklärungen zu den ständigen Neuerungen kaum mehr nach. Auch sie selbst tun sich schwer den stetigen technischen Entwicklungen nachzukommen und diese adäquat an die KundInnen zu verkaufen.³⁸⁹ Dazu bedarf es viel Zeit und Mühe immer am Ball der aktuellen Trends zu bleiben und diese auch zu beherrschen.³⁹⁰ Um ein Event wirklich sinnvoll

³⁸⁴ Vgl. D, Z. 152-158.

³⁸⁵ Vgl. D, Z. 162-163.; D, Z. 158.

³⁸⁶ Vgl. D, Z. 166-169.

³⁸⁷ Vgl. D, Z. 225-226.

³⁸⁸ Vgl. A, Z. 177.

³⁸⁹ Vgl. A, Z. 170.

³⁹⁰ Vgl. B, Z. 106-109.

digital zu begleiten, wäre ein zusätzliches Konzept nötig, das wiederum mehr Zeit und Arbeit abverlangt.³⁹¹

Die größte Problematik ist, dass die „alte“ Generation der Entwicklungen der neuen Technik nicht mehr nachkommt.³⁹² Dadurch, dass viele den Trend verpasst haben, fühlen sie sich als Menschen zweiter Klasse.³⁹³ Die Herausforderung für VeranstalterInnen wird künftig sein, immer neue Trends einzubauen, aber dabei Rücksicht auf die große Macht der Digital Immigrants zu nehmen, weil auch diese Teil der Community sind und auf Grund der überalterten Gesellschaft nach wie vor den größeren Teil der Zielgruppe ausmachen.³⁹⁴

Seit der digitalen Kommunikation gibt es auch keine Exklusivnews mehr. Kaum postet jemand etwas ins Internet ist es weltweit von überall abrufbar.³⁹⁵ Dazu kommt die Reizüberflutung, die aber wieder ein individuelles Problem darstellt.³⁹⁶

Eine der größten Gefahren für OrganisatorInnen ist, dass sie durch die neuen Medien die Macht der Kommunikation bzw. über die Marke aus den Händen geben.³⁹⁷ Die Kommunikation wird auf Social Media vom User, von der Userin übernommen, weshalb das Unternehmen oft gar nicht mehr eingreifen kann.³⁹⁸ Ob dies nun einen Shitstorm oder einen Candystorm auslöst kann man nie wissen, geschweige denn verhindern oder stoppen.³⁹⁹ TeilnehmerInnen können seither ohne Einschränkungen auf die Veranstaltungs- oder Unternehmensseite posten, was auch immer sie wollen, ob dies nun wahr ist oder nicht. Mit negativen Rezensionen können sie den Erfolg der Veranstaltung maßgeblich beeinflussen.⁴⁰⁰ Dies war bei klassischer Kommunikation via Printmedien noch möglich, doch im Internet haben Veranstal-

³⁹¹ Vgl. B, Z. 109-111.

³⁹² Vgl. A, Z. 359-361.

³⁹³ Vgl. A, Z. 368.

³⁹⁴ Vgl. A, Z. 379-382.; A, Z. 399-401.

³⁹⁵ Vgl. A, Z. 183-186.

³⁹⁶ Vgl. A, Z. 193.

³⁹⁷ Vgl. D, Z. 171-174.

³⁹⁸ Vgl. D, Z. 174-175.

³⁹⁹ Vgl. D, Z. 176-178.

⁴⁰⁰ Vgl. B, Z. 48-49.

terInnen kaum mehr Einfluss darüber was kommuniziert wird.⁴⁰¹ So sind VeranstalterInnen der Manipulations-Gefahr gänzlich ausgeliefert.⁴⁰² Durch das wiederholte teilen, „re-sharing“, geht die Kontrolle der Informationen verloren.⁴⁰³ So ist es auch schwer nachvollziehbar wie viele und wen genau diese Informationen erreichen.⁴⁰⁴

Wenn die Zielgruppe nicht mit digitalen Elementen vertraut ist, oder diese sogar ablehnt, besteht die Gefahr den Erfolg des Events zu gefährden.⁴⁰⁵ Doch mittlerweile sind dies nur noch sehr wenige, die so denken. Bei jüngeren Zielgruppen ist das sowieso kein Thema, da diese völlig selbstverständlich mit diesen Tools umgehen.⁴⁰⁶

Die größte Angst jedoch, betrifft die andauernde Gefahr von Hacking, Datenverlust und damit einhergehend die Zerstörung und Verfälschung von Informationen.⁴⁰⁷ Diese Gefahren stellen vor allem emotionale Barrieren dar.⁴⁰⁸ Datenschutz ist momentan auf jeden Fall ein viel diskutiertes Thema momentan. Denn durch Big Data wissen die Menschen, dass Unternehmen Informationen über ihre KundInnen sammeln, um ein möglichst individuelles Angebot für den Einzelnen zu erstellen.⁴⁰⁹ ExpertInnen sind sich sicher, dass ein wesentlicher Datenmissbrauch kaum zu verhindern ist. Allerdings muss bedacht werden, dass all die gesammelten Daten in der Praxis ein riesiges Volumen darstellen, und der Aufwand für deren Auswertung wahnsinnig hoch wäre.⁴¹⁰

Auch der Kostenfaktor kann zu den Nachteilen gezählt werden, wenn betrachtet wird wie viel neue Ressourcen für die Einbindung digitaler Elemente in das Eventmarketing benötigt werden. Dazu gehört neu geschultes Personal, welches

⁴⁰¹ Vgl. D, Z. 178-179; D, Z. 181-182.

⁴⁰² Vgl. D, Z. 266.

⁴⁰³ Vgl. C, Z. 20.

⁴⁰⁴ Vgl. C, Z. 20-21.

⁴⁰⁵ Vgl. C, Z. 49-52.

⁴⁰⁶ Vgl. C, Z. 57-59.

⁴⁰⁷ Vgl. C, Z. 46-48.

⁴⁰⁸ Vgl. C, Z. 54-56.

⁴⁰⁹ Vgl. D, Z. 201-211.

⁴¹⁰ Vgl. D, Z. 222-224.

die Komplexität der neuen Technologien beherrscht und die Denkweise der Zielgruppe kennt, wie auch jegliche Sicherheitsfaktoren um neue Kommunikation gefahrlos zu initialisieren. Dies sind aber nur zwei von vielen Faktoren, die in der Budgetierung beachtet werden müssen.⁴¹¹

Bei der Frage, ob es durch die Digitalisierung zu einer Übersättigung kommt, gehen die Meinungen auseinander. Die einen sind sich sicher, dass durch die digitalen Tools das wahre Erlebnis der Veranstaltung verloren geht.⁴¹² Sie berufen sich auf Studien von namhaften Professoren und Universitäten, die besagen, dass das persönliche Zusammentreffen für den Wissenstransfer um ein vielfaches effektiver ist, als der bloße digitale Wissenstransfer.⁴¹³ Vor allem bei der Kommunikation ist der Unterschied gravierend, denn ein persönliches Gespräch ist um das 34-fache effizienter als ein E-Mail- oder ein Chat-Gespräch.⁴¹⁴ Nicht alle sind absolut gegen den Einsatz digitaler Tools, sofern diese als helfende Stütze integriert sind.⁴¹⁵ Doch für aktive Programmpunkte, wie Workshops, kleine Arbeitssessions bei einem Kongressen o.ä., ist es nach wie vor effizienter ein Flipchart oder eine Pinnwand zu verwenden, anstatt die TeilnehmerInnen mit irgendwelchen Apps oder Social Media Instrumenten zu konfrontieren. Wenn die Gäste künftig nur noch auf elektronische Devices fixiert sind, geht der Reiz des persönlichen in-Kontakt-Tretens verloren, obwohl das doch der ursprüngliche Sinn eines Events war.⁴¹⁶ Die anderen sehen darin wiederum keine Gefahr.⁴¹⁷

Natürlich gibt es auch mögliche Gefahren, die sich in Zukunft ergeben können. Je nachdem wie sich die Robotik in den nächsten Jahren entwickeln wird, ist es

⁴¹¹ Vgl. C, Z. 54-57.

⁴¹² Vgl. E, Z. 89-92.

⁴¹³ Vgl. E, Z. 75-78.

⁴¹⁴ Vgl. E, Z. 83-85.

⁴¹⁵ Vgl. E, Z. 97.

⁴¹⁶ Vgl. E, Z. 98-102.

⁴¹⁷ Vgl. D, Z. 60-63.

durchaus möglich, dass Arbeitsplätze künftig durch Roboter, Chatbots oder ähnlichem ersetzt werden.⁴¹⁸

11.1.7 Ergebnisse der Kategorie „Erfolgsmessung“

Evaluierung einer Veranstaltung beschäftigt die Event-ExpertInnen seit Anbeginn und wir auch nach wie vor ein „never-ending-Thema“ bleiben.⁴¹⁹

Früher gab es das sogenannte drei-Stufen-System, bei dem man die Gäste einmal beim Verlassen des Event nach einem Feedback fragte, noch einmal nach einer Woche, und ein letztes Mal nach einem halben Jahr.⁴²⁰ Irgendwann ist man jedoch zum Entschluss gekommen, dass diese Art der Befragung keinen Sinn macht, denn drei Mal Feedback einzuholen ist kostspielig, außerdem erinnert sich nach einem halben Jahr sowieso kein Gast mehr so genau daran, sodass die Evaluierung kein brauchbares Ergebnis für den/die VeranstalterIn ergeben würde.⁴²¹ Auch andere Methoden, wie zum Beispiel Videoverlaufanalysen, Gesichtserkennungssoftware usw., wurden getestet, doch keine brachte bisher zufriedenstellende Ergebnisse.⁴²²

Viele Event-OrganisatorInnen würden sich eine digitale Unterstützung bei der Evaluierung ihrer Veranstaltungen wünschen.⁴²³ Doch die meisten haben dafür noch nicht das richtige Tool gefunden oder sind der Meinung, dass dieses noch gar nicht entwickelt wurde.⁴²⁴ Für die einfache Bewertung einer Veranstaltung auf einer Skala von 1-5 bedarf es keiner eigenen App, dafür reicht ein einfacher A4-Zettel ebenso gut aus.⁴²⁵

⁴¹⁸ Vgl. D, Z. 225-226.

⁴¹⁹ Vgl. A, Z. 415-417.; D, Z. 345.

⁴²⁰ Vgl. A, Z. 417-419.

⁴²¹ Vgl. A, Z. 418-421.

⁴²² Vgl. D, Z. 361-364.

⁴²³ Vgl. B, Z. 241-242.

⁴²⁴ Vgl. B, Z. 244.

⁴²⁵ Vgl. B, Z. 249-256.

Um etwas evaluieren zu können, bedarf es zuerst einer Ursache oder eines Problems. Das heißt, es gilt immer im Vorhinein ein Problem zu definieren und dazu ein passendes, realistisches Ziel abzustecken.⁴²⁶ Erst dann kann man im Nachhinein messen, ob sich das Problem gelöst oder verbessert hat.⁴²⁷ Dazu ist es erforderlich, möglichst viele operationale Ziele und quantitative Indikatoren zu definieren.⁴²⁸ Doch genau in der Zieldefinition liegt heutzutage die größte Problematik.⁴²⁹ Der Return-on-Investment-Parameter muss dabei aber nicht immer Geld sein.⁴³⁰ Aber manche Dinge, sowie ob ein Event im Gedächtnis der Gäste bleibt, lassen sich nicht wirklich evaluieren.⁴³¹ Auch die Brand-Awareness ist schwer zu messen, weil diese eine unterbewusste Wahrnehmung bei jedem Einzelnen ist.⁴³² Genauso lässt sich beim Einsatz von sozialen Netzwerken nicht unterscheiden, durch welchen der Kanäle eine mögliche Verbesserung verursacht wurde.⁴³³ Der Erfolgsnachweis lässt sich nicht auf die einzelnen Kanäle runterbrechen.⁴³⁴

Was allerdings durch die Sozialen Netzwerke eindeutig leichter nachzuverfolgen ist, als es bei Printmedien war, ist die Reichweite und Parameter wie Follower-Anzahl, Likes, Klicks usw. Durch die eingebauten Statistiken der Netzwerke lässt sich relativ einfach nachweisen, wie sich die Follower-Anzahl vor und nach einem Event veränderte, wie viele Personen die Posts erreichten, wie viele sie auch tatsächlich angesehen haben, wer sie geliket, kommentiert, geteilt usw. hat. Mit wenigen Klicks lassen sich detailgenaue Statistiken erstellen, die durchaus wichtig für die Erfolgsmessung sind.⁴³⁵

⁴²⁶ Vgl. A, Z. 464-471.

⁴²⁷ Vgl. A, Z. 518-520.

⁴²⁸ Vgl. D, Z. 353-355.

⁴²⁹ Vgl. D, Z. 352-353.

⁴³⁰ Vgl. A, Z. 529-530.

⁴³¹ Vgl. A, Z. 534-540.

⁴³² Vgl. D, Z. 360-361.

⁴³³ Vgl. D, Z. 351-352.

⁴³⁴ Vgl. D, Z. 366-367.

⁴³⁵ Vgl. D, Z. 374-384.

11.1.8 *Ergebnisse der Kategorie „Erfolgreiche Verbindung digitaler und analoger Elemente“*

Die zentrale Herausforderung aller EventmanagerInnen ist es, eine erfolgreiche Verbindung digitaler und analoger Elemente in ihren Veranstaltungen zu schaffen. Denn WissenschaftlerInnen sagen voraus, dass künftig jedes erfolgreiche Event digitale Tools enthalten muss.⁴³⁶

Viele Agenturen haben aber noch immer keine Lösung gefunden, wie sie digitale Tools sinnvoll einsetzen könnten.⁴³⁷ Einige versuchen krampfhaft digitale Medien einzubauen, obwohl diese im Eventkontext weder einen Mehrwert für die TeilnehmerInnen, noch für die VeranstalterInnen bringen. Andere wollen gleich alle analogen Elemente durch digitale ersetzen. Doch all das bringt nichts, wenn man sich nicht an den aktuellen Trends orientiert. Denn aktuell geht der Digitalisierungstrend sogar wieder eher zurück und beginnt sich nun langsam einzupendeln, weshalb ein gesundes Mittelmaß an digitalen und analogen Elementen umso wichtiger ist.⁴³⁸ Dabei sollte man die Digitalisierung vielmehr als Nutzen oder „Helferlein“ sehen, statt als Ersatz von analogen Elementen.⁴³⁹

Nützlich kann vor allem die Einbindung digitaler Kommunikation via Social Media sein. Die Vermarktung von Events auf sozialen Netzwerken erleichtert die Kommunikation vor, während und nach der Veranstaltung maßgeblich.⁴⁴⁰ Zudem erreichen VeranstalterInnen dadurch eine viel breitere Masse, als mit der reinen Vermarktung via analoger Medien.⁴⁴¹ Die Markenintensität lässt sich ebenso durch eine Kombination aus analogen Elementen, in diesem Fall dem Live-Event, und der digitalen Kommunikation über Social Media vertiefen. Denn dadurch, dass die Kunden die Marke, das Produkt, das Unternehmen am Event tatsächlich mit allen Sinnen erleben können, wird die Kontakttiefe gefördert. Social Media lässt die

⁴³⁶ Vgl. D, Z. 5-7.

⁴³⁷ Vgl. B, Z. 206-209.

⁴³⁸ Vgl. B, Z. 264-268.

⁴³⁹ Vgl. E, Z. 188-189.

⁴⁴⁰ Vgl. C, Z. 24-25.

⁴⁴¹ Vgl. C, Z. 25-27.

Kunden das Erlebnis noch weiterführen indem die Kommunikation auch noch nach der Veranstaltung weitergeht und dadurch die Kontaktreichweite erhöht wird.⁴⁴²

Eine andere sinnvolle Einbindung eines digitalen Tools ist eine Event-App, bei der das Programm mit wenigen Klicks jederzeit abrufbar ist. So können Unmengen an Kosten gespart werden, da man sich künftig die Programm-Kataloge spart und somit auch zur Umweltschonung beiträgt indem weniger Papier benötigt wird.⁴⁴³

Viele Event-SpezialistInnen sind der Meinung, dass der Einsatz digitaler Tools zwar vor und nach der Veranstaltung ganz sinnvoll sein können, während eines Events jedoch überflüssig oder sogar störend sind.⁴⁴⁴

Egal ob analog oder digital, das Wichtigste ist, immer den Kern bzw. das Ziel der Veranstaltung vor Augen zu haben. Darauf aufbauend lässt sich am besten entscheiden, wie man dieses Ziel am idealsten erreicht und welche Elemente man dafür einsetzen kann.⁴⁴⁵ Worin sich alle einig sind ist, dass es stets ein physisches Live-Event braucht. Von reinen digital-Events, die nur im virtuellen Raum stattfinden, hält noch keiner der ExpertInnen etwas.⁴⁴⁶ Der Grundstein wird immer die Veranstaltung vor Ort sein, diese findet nun mal analog statt, darüber kann man sich auch digital nicht hinweg schwindeln.⁴⁴⁷

Würde Eventmarketing endlich als fester Bestandteil des Marketingmix anerkannt werden, würden vermutlich auch viel mehr verschränkte Überlegungen zwischen analog und digital passieren.⁴⁴⁸

Das A und O einer erfolgreichen Veranstaltung ist die richtige Dosierung von digitalen und analogen Eventtools.⁴⁴⁹

⁴⁴² Vgl. D, Z. 168-170.

⁴⁴³ Vgl. E, Z. 150-152.

⁴⁴⁴ Vgl. E, Z. 107-108; B, Z. 268-271.

⁴⁴⁵ Vgl. B, Z. 281-285.

⁴⁴⁶ Vgl. E, Z. 80-81.

⁴⁴⁷ Vgl. B, Z. 286.

⁴⁴⁸ Vgl. B, Z. 301-305.

⁴⁴⁹ Vgl. D, Z. 75-76.

Eine erfolgreiche Verbindung ist dann gelungen, wenn das eine Element Dinge ermöglicht, die das andere Element nicht kann.⁴⁵⁰

11.1.9 Ergebnisse der Kategorie „Zukunft“

Wie sich die Zukunft der Eventbranche entwickeln wird ist ungewiss, jedoch gibt es einige Trends die einen Weg andeuten.⁴⁵¹

Wie bereits erwähnt, erlebt der Digitalisierungs-Trend momentan einen „slow-down“. Einen gewissen analogen „back to the roots“-Trend, sozusagen.⁴⁵² Mittlerweile gibt es ja sogar einen regelrechten Gegentrend, der sich Digital Detox nennt und die komplette Abstinenz digitaler Tools meint.⁴⁵³ Sowohl Eventagenturen, als auch ihre KundInnen begreifen immer mehr, dass es schon so viele digitale Elemente gibt, und die alle einzusetzen würde gar keinen Sinn ergeben.⁴⁵⁴ Der Digitalisierung eines Events sind heutzutage kaum mehr Grenzen gesetzt.⁴⁵⁵ Von der digitalen Einladung, über Anmeldung, hin zur Akkreditierung läuft alles digital ab. Mittlerweile könnte man die Gäste sogar auf jedem Schritt, den sie auf dem Event gehen, überwachen.⁴⁵⁶

Jedoch wird es auch in Zukunft zu keiner Überdigitalisierung kommen, so wie von Einigen befürchtet. Die Gäste werden auch trotz digitaler Tools noch weiterhin miteinander kommunizieren und das Eventerlebnis wird ebenfalls nicht darunter leiden. Die Nutzung und Einbindung wird sich einpendeln bis eine sinnvolle Verbindung beider – digitaler und analoger - Elemente, gefunden wird.⁴⁵⁷

⁴⁵⁰ Vgl. D, Z. 317-319.

⁴⁵¹ Vgl. D, Z. 238-240.

⁴⁵² Vgl. B, Z. 289.

⁴⁵³ Vgl. D, Z. 240-242.

⁴⁵⁴ Vgl. A, Z. 187-189.

⁴⁵⁵ Vgl. A, Z. 340-345.

⁴⁵⁶ Vgl. A, Z. 335-337.

⁴⁵⁷ Vgl. A, Z. 347-358.

Allerdings wird die Einbindung digitaler Lösungen in den Eventkontext in Zukunft vorausgesetzt werden.⁴⁵⁸ Doch leider haben viele Unternehmen noch nicht einmal realisiert, was ihnen Eventmarketing bringt, und so haben sie auch noch lange nicht verstanden, was man mit dem richtigen Einsatz von Digitalisierung alles erreichen kann. Bis sich dies ändert, wird es allerdings noch einige Jahre dauern.⁴⁵⁹

Ein Trend der ebenfalls der Digitalisierung geschuldet ist, ist Vertrauen. Klingt vorerst banal, jedoch wird Vertrauen ein ganz zentrales Element im Marketing und somit auch im Eventmarketing werden. Dabei geht es vor allem darum, dass die KundInnen mittlerweile stark sensibilisiert auf die digitale Kommunikation reagieren, da sie wissen, dass im Internet die Realität oft ganz einfach gefakt werden kann. Deshalb wird künftig nur noch vertraut, wenn man etwas in echt sieht, wenn man einem Menschen tatsächlich gegenübersteht und mit ihm/ihr über etwas spricht, denn allein die Körpersprache ist viel authentischer als es ein Blogbeitrag oder ein Kommentar jemals sein könnte.⁴⁶⁰

Trotz aller Kritik werden in Zukunft auch rein digitale Events verstärkt stattfinden. Auf Grund der Globalisierung, der stetig steigenden Reisekosten und dem wachsenden Umweltbewusstsein müssen Unternehmen nach alternativen Austragungsorten für ihre Events suchen. Hierfür eignen sich virtuelle Events am besten, da die Teilnahme online für jeden möglich ist und der Informationsaustausch global stattfinden kann ohne die Gäste an einen bestimmten Ort zusammenbringen zu müssen.⁴⁶¹ Trotzdem sehen ExpertInnen keinen Trend weg von der Live-Begegnung.⁴⁶²

Allerdings sagen einige SpezialistInnen einen Gegentrend in Richtung Contentbereich vorher. Das bedeutet, dass Content-Marketing wieder an Bedeutung gewinnen wird.⁴⁶³

⁴⁵⁸ Vgl. B, Z. 227.

⁴⁵⁹ Vgl. B, Z. 369-376.

⁴⁶⁰ Vgl. C, Z. 188-189.

⁴⁶¹ Vgl. C, Z. 39-43.

⁴⁶² Vgl. D, Z. 282-283.

⁴⁶³ Vgl. D, Z. 284-286.

Auch die technischen Trends werden die Eventbranche in Zukunft weiter beeinflussen. So auch die Entwicklung von Robotern, künstlicher Intelligenz, Chatbots und so weiter. All diese Neuerungen werden die Eventwelt maßgeblich prägen. Sei es in Hinsicht auf Arbeitsplätze, Erleichterung gewisser Planungs- und Umsetzungsprozesse und, und, und.⁴⁶⁴

11.2 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Ausgehend von den Forschungsergebnissen der ExpertInnen-Interviews lässt sich zusammenfassen, dass die Digitalisierung einen enormen Einfluss auf die Eventbranche hat und auch in Zukunft haben wird.

Ob dies nun gut oder schlecht ist, lässt sich so eindeutig nicht aus den Ergebnissen herauslesen, da hier die Meinungen noch sehr weit auseinandergehen.

Fest steht, dass die Einbindung digitaler Tools in den Eventkontext noch in den Kinderschuhen steckt und nach wie vor keine allgemein gültige Regelung für eine erfolgreiche Verbindung analoger und digitaler Eventformate gefunden wurde. Es gibt allerdings schon einige Ansätze wie digitale Elemente sinnvoll in den Eventprozess miteingebaut werden können. Hierbei sind sich alle einig, dass der Einsatz von digitaler Kommunikation sowohl im Voraus, als auch während und nach der Veranstaltung enorme Vorteile mit sich bringt. Denn Social-Media-Kanäle steigern nicht nur die Reichweite maßgeblich, sie tragen auch zur Stärkung der Markenintensität und Kundenkommunikation bei. Beim Kostenfaktor gibt es jedoch wieder sehr unterschiedliche Meinungen. Die Einen erkennen bereits, dass die digitale Kommunikation zwar auf den ersten Blick ebenso kostspielig erscheint wie die Kommunikation via Printmedien, jedoch auf lange Sicht gesehen viel effektiver und somit preiswerter ist. Die Anderen, sind der Meinung, dass sich die zusätzlichen Kosten nicht lohnen würden. Auch bei den einzelnen digitalen Tools wie Apps, Location Based Services oder Live-Streams gehen die Ansichten gravierend auseinander. Einige empfinden diese Tools als sehr sinnvoll, Andere aber auch als obsolet und überflüssig.

⁴⁶⁴ Vgl. D, Z. 272.

Außerdem sehen die meisten die Schnellebigkeit der Digitalisierung als Problem. Denn zum einen tun sie sich als EventmanagerInnen schwer, allen Trends nachzukommen, diese zu erlernen und erfolgreich umzusetzen. Zum anderen sehen sie Probleme in der Vermarktung ihrer KundInnen gegenüber, da diese nach wie vor viel zu wenig Ahnung von digitalem Eventmarketing haben. Darüber, dass die Digitalisierung der Eventbranche einige Nachteile mit sich brachte, waren sich alle einig. Die größte Gefahr sehen alle darin, dass die VeranstalterInnen durch Social Media und Co. immer mehr die Macht aus den Händen geben und der nahezu grenzenlosen Freiheit im Internet ausgeliefert sind – Stichwort: Shitstorm, Manipulation, Datenschutz.

Obwohl die Digitalisierung über die letzten Jahre immer weiter zugenommen hat, sind sich die SpezialistInnen sicher, dass auch in Zukunft das reale Event der zentrale Mittelpunkt bleibt und nicht durch virtuelle Events ersetzt wird. Momentan ist generell ein Rückgang der übermäßigen Digitalisierung zu erkennen. Aus diesem Grund sind die ExpertInnen zuversichtlich, dass sich die Situation bald einpendeln wird und so eine Möglichkeit der erfolgreichen Verbindung digitaler und analoger Veranstaltungselemente gefunden wird.

12 Zusammenfassung

Das letzte Kapitel dieser Arbeit, soll noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfassen. Anschließend werden die Forschungsfragen mit Hilfe der Theorie und Empirie beantwortet.

12.1 Zusammenfassung der Arbeit

Die Eventbranche befindet sich zurzeit und auch zukünftig in einem Veränderungsprozess, der vor allem dem Megatrend der Digitalisierung geschuldet ist.

Auf Grund dieses Megatrends etablierten sich zahlreiche neue Formate, die nun fest in der Branche verankert sind. Vor allem Hybrid Events sind zum Hauptaugenmerk der aktuellen Eventforschung geworden. Unter Hybrid Event versteht man die Verbindung eines Live-Events, also einer herkömmlichen Veranstaltung mit digitalen Elementen. Dabei gibt es verschiedene Abstufungen im Einsatz der digitalen Tools. Es werden die zahlreichen Instrumente - Apps, Social Media Netzwerke, Softwares, Live-Stream, Location Based Services usw. – unterschieden, der Zeitpunkt des Einsatzes dieser Tools – vor, nach, während des Events – und der Grad der Integration – Begleitung, Eingliederung, Übernahme.

Abgesehen von der Entwicklung neuer Eventformate, hat die digitale Evolution bereits alle Phasen der Eventorganisation revolutioniert. Dass diese Veränderung eher als Chance statt als Risiko wahrgenommen wird, zeigen aktuelle Umfrageergebnisse bei denen drei Viertel der Befragten bestätigten, dass sie durch den Einsatz von digitalen Technologien eine deutliche Optimierung der Eventplanung feststellen konnten.⁴⁶⁵ Dass sich Events im Wandel der digitalen Evolution befinden, sehen aber nicht nur die VeranstalterInnen, sondern auch die Mehrheit der TeilnehmerInnen als positive Chance an.⁴⁶⁶ Denn „Live-Kommunikation besteht im modernen Sinne nicht mehr nur aus Events, Messen oder Roadshows. Sie bedeuten heute weitaus mehr als das lebendige Zusammentreffen von Kunden,

⁴⁶⁵ Vgl. Buller, 2016, S. 23.

⁴⁶⁶ Vgl. Buller, 2016, S. 41.

Mitarbeitern und Zielgruppen, um bei inszenierten Ereignissen mit der Welt eines Unternehmens oder einer Marke gedanklich und emotional in Kontakt zu treten.“⁴⁶⁷ Die Digitalisierung erlaubt es TeilnehmerInnen sich aktiver in das Eventgeschehen zu integrieren. Dies passiert einerseits im Voraus durch die digitale Kommunikation via Social Media, wo Interessierte bereits in Entscheidungen über den Austragungsort der Veranstaltung, das Programm usw. miteinbezogen werden können. Andererseits werden die Gäste auch vor Ort am Event intensiver eingebunden, indem sie die Möglichkeiten digitaler Tools wie iBeacons, Voting Tools, Apps, Twitter Walls usw. nutzen können. Aber auch nach der Veranstaltung haben KundInnen seit der Digitalisierung der Eventbranche die Option, sich nachhaltiger mit dem Unternehmen, der Community und dem/der VeranstalterIn in Verbindung zu setzen. Der Kreativität bezüglich des Einsatzes digitaler Eventlösungen sind kaum Grenzen gesetzt.

Die Angst mancher ExpertInnen, dass die Digitalisierung die Eventbranche einnehmen und es künftig nur noch virtuelle Events geben wird, hat sich bislang noch nicht bestätigt, und wird sich auch in Zukunft nicht ändern.⁴⁶⁸ Denn auch im Zeitalter von Social Media und der Digitalisierung des Alltags wird das Live-Erlebnis der wichtigste Grundstein bleiben. Echte Begegnungen, echte Erlebnisse und reale Dialoge werden nicht durch virtuelle Komponenten ersetzt werden können.⁴⁶⁹ Kommunikationstools wie Social Media ermöglichen zwar einerseits die zeitliche und räumliche Erweiterung des Austausches, sie erhöhen andererseits aber auch die Erwartungen an noch bessere und überraschende Event-Erlebnisse und steigern somit den Druck und die Herausforderung an die VeranstalterInnen.⁴⁷⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Digitalisierung eine neuartige Kommunikationsmöglichkeit auf Augenhöhe und einen vielversprechenden Datenaustausch zwischen dem/der VeranstalterIn und den Gästen ermöglicht. Es werden Grenzen geöffnet, Hierarchien verändert und neue technische Möglichkeiten mit-

⁴⁶⁷ Dams/ Luppold, 2016, S. 2?

⁴⁶⁸ Vgl. Knoll, 2016, S. 138.

⁴⁶⁹ Vgl. Zanger, 2013, S. 29.

⁴⁷⁰ Vgl. Zanger, 2013, S. 29.

eingearbeitet, sodass künftig der Mensch mehr denn je im Mittelpunkt steht und ihm durch die Digitalisierung zahlreiche neue Optionen ermöglicht werden an einer Veranstaltung teilzuhaben.⁴⁷¹

12.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Zu Beginn dieser Arbeit wurden einige Forschungsfragen formuliert, die nun auf Grund der Erkenntnisse aus der Theorie und der Ergebnisse der empirischen Forschung beantwortet werden sollen.

Forschungsfrage 1: Welche Vorteile und Chancen ergeben sich durch den Einsatz digitaler Eventformate?

Mit dem Einsatz digitaler Eventformate ergaben sich zahlreiche Vorteile und Chancen, die sowohl für die VeranstalterInnen, als auch für die TeilnehmerInnen einen Mehrwert schaffen.

Zum einen ermöglichen Hybride Events, also Events die in Verbindung mit digitalen Tools stehen, die Veranstaltung um die virtuelle Komponente zu erweitern. Damit können jegliche Grenzen analoger Events in Zukunft übergangen werden. Mit dem Einsatz digitaler Elemente, ist es möglich, die Dauer von Events bis weit über die tatsächliche Veranstaltungsdauer auszudehnen, indem die Kommunikation mit den Gästen schon vor dem Event über soziale Netzwerke beginnt und lang nach dem Event weiterläuft. Dank technischer Entwicklungen wie Live-Streams können Veranstaltungen nun über das Internet übertragen werden und sind so für Interessenten der ganzen Welt freigestellt. Events haben durch den Einsatz digitaler Veranstaltungs-Elemente also weder eine zeitliche Begrenzung, noch eine TeilnehmerInnenbegrenzung, da diese Barrieren durch den gezielten Einsatz digitaler Mittel umgangen werden können.

⁴⁷¹ Vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 17.

Forschungsfrage 2: Welche Nachteile und Risiken ergeben sich durch den Einsatz digitaler Eventformate?

Die digitale Innovation bringt aber nicht nur positive Entwicklungen mit sich, sie birgt auch gewissen Nachteile und Risiken.

Der vermehrte Einsatz digitaler Medien führt zu einer Benachteiligung jener Generation, die noch nicht sehr vertraut mit den neuen Medien sind – diese Generation fasst man unter dem Begriff Digital Immigrants zusammen. Viele von ihnen haben das Gefühl, der raschen technischen Entwicklung nicht mehr gewachsen zu sein und fühlen sich ausgegrenzt.

Die Option der virtuellen Teilnahme erlaubt zwar eine TeilnehmerInnenerhöhung, jedoch steigert sich dadurch auch das Risiko, dass die Gäste in Zukunft gar nicht mehr physisch teilnehmen. Dadurch würde das Live-Erlebnis gemeinsam mit dem persönlichen Austausch und der realen Kommunikation verloren gehen und eine virtuelle Art des Kontakts entwickeln.

Eine zentrale Gefahr der Digitalisierung des Eventmarketings stellt der Datenmissbrauch dar. Da nun jegliche Daten online abgespeichert sind, besteht stets die Gefahr, dass vertrauliche Informationen in falsche Hände geraten und missbraucht werden. Manipulation und bewusste Falschaussagen im Internet bedrohen vor allem OrganisatorInnen, da dies den Erfolg ihrer Veranstaltung maßgeblich beeinflussen kann. Auch die Angst einer dauerhaften Überwachung ausgesetzt zu sein, schreckt viele Menschen ab.

Daher ist eine gewissenhafte Erlernung im Umgang mit digitalen Medien und eine ständige Überprüfung der Strategie nötig, um diesen Gefahren entgegenzuwirken.

Forschungsfrage 3: Wie sieht die Zukunft digitaler Events aus?

Auf Grund der sich ständig entwickelnden Technik hat sich eine gewisse Schnelllebigkeit der Gesellschaft entwickelt, die sich an das Tempo ihrer Umwelt anpasst.

Um ein erfolgreiches digitales Event organisieren zu können bedarf es aber zuerst einer aktualisierten Anwendungsstrategie. Denn es darf nicht vergessen werden, dass die Bedienung der zahlreichen neuen Tools zuerst erlernt werden muss und

ausgehend davon überarbeitete Konzepte erstellt werden müssen. Dieser Umstrukturierung wird in Zukunft wohl kein Veranstalter bzw. keine Veranstalterin umgehen können, denn laut Studien wird es bald kein erfolgreiches Event mehr ohne digitaler Elemente geben.

So wie die technischen Neuerungen unseren Alltag beeinflussen, haben sie auch eine enorme Auswirkung auf die Eventbranche. Wie die letzten paar Jahre schon deutlich zeigten, hat sich jeder einzelne Prozess des Eventmarketings auf Grund des digitalen Wandels verändert und so werden auch künftige Innovationen große Veränderungen mit sich bringen. Schon jetzt sind Trends zu erkennen, die definitiv zur Optimierung der Organisationsprozesse beitragen, sei es mit Hilfe von diversen Softwares, Apps, oder virtuellen Chatbots. Augmented Reality Anwendungen, iBeacons, Location Based Services und virtuellen Assistenzsystemen – um nur einige der unzähligen Beispiele zu erwähnen – wird in Zukunft besondere Bedeutung zugeschrieben. Das Ziel wird es sein, das Eventerlebnis für die TeilnehmerInnen noch weiter zu idealisieren und ihnen mehr Freiraum zur Mitgestaltung in allen Phasen geben. Das betrifft vor allem auch die Kommunikation zwischen den Gästen und den VeranstalterInnen, die in Zukunft noch intensiver über Social Media ablaufen wird. Für die Generation der Digital Natives wird diese Art der Interaktion schon konventionell sein.

Hauptforschungsfrage: Wie lassen sich digitale und analoge Veranstaltungselemente bestmöglich kombinieren?

Die erfolgreiche Verbindung von digitale und analoge Veranstaltungselementen ist gar nicht so einfach. Noch immer haben die meisten EventmanagerInnen keine adäquate Lösung einer perfekten Symbiose der beiden Komponenten gefunden. Allerdings gibt es einige Grundregeln die beachtet werden müssen: Der Mittelpunkt sollte nach wie vor das reale, physische Event sein, die Verbindung sollte ergänzend sein und die Sinnhaftigkeit muss für jede Veranstaltung individuelle ermessen werden. Ausgehend von der Art und dem Ziel der Veranstaltung, der Zielgruppe und dem Inhalt, muss für jedes Event eine passende Verbindung konstruiert werden.

Jedoch lassen sich insbesondere für die Eventplanung im Vorhinein und für die Nachbereitung einige allgemeingültige Schlussfolgerungen ziehen. So ist der Einsatz von virtuellen Assistenzsystemen für die Organisation definitiv sinnvoll. Dabei werden VeranstalterInnen in der gesamten Planungsphase – die die Zeiteinteilung, TeilnehmerInnenakquise, Einladungsmanagement usw. inkludiert - von digitalen Software unterstützt. Auch für die Nachbereitungsphase gibt es ähnlich nützliche Tools, die dabei helfen Faktoren wie Erfolgsmessung, Nachbereitung usw. einfacher und schneller abzuwickeln.

Wie jedoch eine erfolgreiche Verbindung aus analogen und digitalen Veranstaltungselementen im Allgemeinen aussieht, haben auch ExpertInnen der Eventbranche noch nicht herausgefunden und bedarf wohl noch einiger Jahre an Expertisen-Sammlung.

12.3 Ausblick und Handlungsempfehlungen

Das abschließende Kapitel soll nun einen Ausblick für weitere Forschungen und Handlungsempfehlungen für die Praxis geben. Diese beruhen sowohl auf den Ergebnissen der empirischen Forschung, als auch auf den Erkenntnissen der bestehenden Theorie.

Die vorliegende Arbeit erforschte die Veränderungen der Eventbranche durch die Digitalisierung und versuchte eine Lösung für eine erfolgreiche Verbindung aus digitalen und analogen Elementen zu finden. Dabei ergaben sich breitgefächerte Ergebnisse, da alle Bereiche der Eventbranche betrachtet wurde. Um präzisere Ergebnisse zu erlangen, würde sich die Fokussierung auf einen spezifischen Bereich des Eventmarketings – z.B. öffentliche Veranstaltungen, Messen, Kongresse o.ä. – anbieten.

Für VeranstalterInnen ergaben sich folgende Handlungsempfehlungen aus den Erkenntnissen der vorliegenden Forschungsarbeit: Wenn ein Unternehmen eine Social Media Kampagne plant, ist es empfehlenswert zuerst Ziele zu definieren. Denn je nach Ziel variieren die Maßnahmen und dafür geeigneten Online Plattfor-

men.⁴⁷² Wie für jede Marketing Aktivität ist es auch bei digitalen Marketing Kampagnen notwendig, sich Ziele zu setzen, die Zielgruppe zu analysieren, die Maßnahmen darauf anzupassen und eine funktionierende Erfolgskontrolle durchzuführen.⁴⁷³ Dazu ist es ratsam, zu jedem Ziel eine messbare Kennziffer festzulegen, sodass sich der Erfolg deutlich nachweisen lässt.⁴⁷⁴

Digitale Eventmanagement-Lösungen helfen VeranstalterInnen Zeit und Ressourcen zu sparen. Dabei reicht das Angebot von Anbietern, die auf einzelne Phasen der Eventplanung spezialisiert sind, bis hin zu Anbietern die einen umfassenden Service sowohl bei der Planung als auch bei der Durchführung bereitstellen. Ratsam hierzu ist ein geschultes Beratungssystem.⁴⁷⁵ Obwohl bei dem Einsatz von digitalen Marketingtools, wie Social Media, Kosten gespart werden können, soll an geschultem Personal keinesfalls eingespart werden, da dies das um und auf einer erfolgreichen Symbiose darstellt.⁴⁷⁶

Um den Problemen mit Social Media Kampagnen der vergangenen Jahre entgegenwirken zu können, empfiehlt es sich für Unternehmen genügend Ressourcen für die Umsetzung der Maßnahmen einzuplanen. Aus den Umfrageergebnissen der letzten Social Media & Events Reports lassen sich deutlich Zeitmangel und fehlendes Personal als die Hauptprobleme erkennen. Verglichen mit den Zufriedenheitsergebnissen seit dem Einsatz von digitalen Lösungen, ist der Vorteil klar erkennbar und somit jeder Grund gegeben, Social Media in den Kommunikation-Mix jeder Firma zu integrieren. Um jedoch vor möglichen Risiken und Gefahren geschützt zu sein, lohnt es sich, im Vorfeld eine Vorgehensweise zu entwickeln, wie man mit Reaktionen und Kritik auf den Online Plattformen umgeht.⁴⁷⁷

Durch das Internet werden künftig NutzerInnen und KundInnen mit ihrer eigenen Identität immer weiter in den Vordergrund rücken und somit neue Maßstäbe für die

⁴⁷² Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 6.

⁴⁷³ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 7.

⁴⁷⁴ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 14.

⁴⁷⁵ Vgl. Buller, 2016, S. 13.

⁴⁷⁶ Vgl. Zanger, 2013, S. 27f.

⁴⁷⁷ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 14.

Entwicklung des gesamten Marketings setzen.⁴⁷⁸ Deshalb ist es für zukünftige Entwicklungen besonders wichtig, die Meinung der TeilnehmerInnen zu analysieren. So zeigt diese, dass sie sich eine noch stärkere Informationstransparenz wünschen, obwohl sie seit dem Einsatz von digitalen Maßnahmen bereits eine deutliche Optimierung feststellen konnten. Empfehlenswert für VeranstalterInnen ist es also, „den Fokus bei der TeilnehmerInnen-Kommunikation noch stärker auf nützliche, relevante Inhalte“⁴⁷⁹ zu legen. Bei dem Wunsch nach Online-Ticketing-Tools decken sich die Zukunftsziele der TeilnehmerInnen mit denen der VeranstalterInnen. Auffallend wichtig scheint den Gästen die Möglichkeit auf Networking bei Events zu sein. Diese ist laut Umfrageergebnissen mittlerweile genauso wichtig, wie das Eventprogramm. Den Einsatz von sozialen Netzwerken oder speziellen Event-Apps zu intensivieren, um den TeilnehmerInnen die Möglichkeit zu geben, sich mit anderen Gästen zu vernetzen, ist daher ratsam. Hier besteht also auch in Zukunft noch weiter Entwicklungsbedarf.⁴⁸⁰

Um die TeilnehmerInnen-Zufriedenheit weiter zu steigern, ist es besonders wichtig für VeranstalterInnen auf deren Wünsche einzugehen. Da für den Großteil der TeilnehmerInnen die Möglichkeit zum Netzwerken fast schon bedeutender wird, als das Programm der Veranstaltung, lohnt es sich die digitalen Lösungen zum Matchmaking in Betracht zu ziehen. Obwohl schon 27% der UnternehmerInnen ihren KundInnen die Option anbieten, sich im Vorfeld mit anderen TeilnehmerInnen zu vernetzen, besteht für die restlichen 73% nach wie vor großer Nachholbedarf, der zu zufriedenen KundInnen und somit zu einer positiveren und nachhaltigeren Reputation ihrer Veranstaltung führen wird.⁴⁸¹

Um die Gäste eines Events künftig nicht mehr nur zufrieden zu stellen, sondern sie emotional abzuholen und zu begeistern, müssen VeranstalterInnen besonderes Augenmerk auf Authentizität, Förderung der regionalen Herkunft und Nachhal-

⁴⁷⁸ Vgl. Grundlach, 2013, S. 14.

⁴⁷⁹ Buller, 2016, S. 17.

⁴⁸⁰ Buller, 2016, S. 17.

⁴⁸¹ Vgl. Van Alphen-Schrade, 2014, S. 9.

tigkeit achten, und den TeilnehmerInnen zusätzlich genügend Raum zur kreativen Entfaltung im Event-Prozess und am Event selbst zur Verfügung stellen.⁴⁸²

Laut den Umfrageergebnissen einer Studie von 2016 schätzen TeilnehmerInnen vor allem die Informationstransparenz und den Zugang zu zusätzlichen Eventinfos, die sich durch die Verwendung digitaler Lösungen verbesserte. Daraus resultiert die Empfehlung an alle VeranstalterInnen, auf eine stetige, frequentierte Eventkommunikation zu achten und dabei die Inhalte auf die jeweilige Event-Phase, Kommunikationsmaßnahme und Zielgruppe anzupassen. Jedoch sollte besonders darauf geachtet werden, die TeilnehmerInnen nicht mit einer Informationsflut zuzuspannen.⁴⁸³

Das Fazit einer Studie hat ergeben, dass bei der Frage nach den Vorteilen digitaler Eventmanagement-Lösungen nach wie vor eine große Kluft zwischen Angebot und Nachfrage besteht. Obwohl das Online-Ticketing für aussagekräftige 89% der befragten TeilnehmerInnen unverzichtbar geworden ist, nutzen nur 47% der VeranstalterInnen dieses Angebot und nur 33% sehen durch digitale Maßnahmen einen Vorteil für den Verkauf von Tickets.⁴⁸⁴ Hier ist also allen VeranstalterInnen zu raten, künftig besser auf die Nachfragen der TeilnehmerInnen acht zu geben und so ihren Wünschen nach Online-Ticketing-Tools nachzukommen.

Um die perfekte Symbiose von Events mit digitalen Elementen, wie Social Media, zu erreichen, gilt es „die Synergien zwischen den beiden Kommunikationsformen“ zu erschließen“ und den Einsatz digitaler Anwendungen nicht nur zum Selbstzweck zu nutzen.⁴⁸⁵

„Um virtuelle und Live-Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll aufeinander abzustimmen und in geeigneter Art und Weise miteinander zu vernetzen, liegt der zukünftige Forschungsbedarf insbesondere in der weiteren Analyse schwacher Be-

⁴⁸² Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 63.

⁴⁸³ Vgl. Buller, 2016, S. 10.

⁴⁸⁴ Vgl. Buller, 2016, S. 16.

⁴⁸⁵ Vgl. Zanger, 2013, S. 23.

ziehungen im Web 2.0 und in der Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen der virtuellen und Live Kommunikation in Bezug auf das Gruppenerlebnis.“⁴⁸⁶

⁴⁸⁶ Wolf/ Jackson/ Keuchel, 2013, S. 60.

13 Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin, 2007

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft; Telekommunikation und neue Medien E.V.): Einsatz von Social Media in deutschen Unternehmen (2012), Online unter: <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2012/Studie/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen4.pdf> [Stand: 28.04.17]

Buller, Marina: Studie 2016: Die digitale Transformation in der Eventbranche. Chancen und Handlungsempfehlungen für Veranstalter, München, XING Events GmbH (Hrsg.), 2016

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation, Heidelberg, 1995

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaftskommunikation E.V.): Social Media Kompass, Düsseldorf, 2009

Cooney, Bill: 12 Best Practices for Hybrid Meetings, in: Association Meeting, 2011

Doshi, Pankti/Jain, Pooja/Shakwala, Sbishek: Location Based Services and Integration of Google Maps in Android, in: International Journal of Engineering and Computer Science, Vol 3 Nr. 3, S. 5072-5077, 2014

Drengner, Jan: Eventmarketing und Social Media-Kommunikation als Instrumente des Managements von Markenbeziehungen aus der Perspektive der Service-Dominant Logic, in: Zanger, Claudia (Hrsg.), Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Chemnitz, S. 63-84, 2013

Ertz, Marco: Augmented Reality, in: Dinkel, Michel/Luppold, Stefan/Schröer, Carsten (Hrsg.): Handbuch – Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternfeld, S. 20-21, 2013

-
- Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich:
Event der Zukunft II, 2015
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse.
Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden, 2010
- Gundlach, Axel: Wirkungsvolle Live-Kommunikation. Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Frankfurt a.M., 2013
- Hirzinger, Maria: Biographische Medienforschung, Köln, 1991
- IBM Institute For Business Value: From social media to Social CRM. The first part, 2011.
- Inden, Thomas: Alles Event!?. Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg am Lech, 1993
- Knoll, Thorsten: Neue Konzepte für einprägsame Events, Wiesbaden, 2016
- Kvale, Steinar: InterViews. An introduction to qualitative research interviewing, London, 1996
- Lange, Bernward: Imagination aus der Sicht von Grundschulkindern. Datenerhebung, Auswertung und Ertrag für Schulpädagogik, in: Gläser-Zikuda, Michaela/Mayring, Philipp: Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, Weinheim und Basel, 2008
- Leitinger, Edgar: Hybrid Events, in: Dinkel, Michael/Luppold, Stefan/Schröer, Carsten (Hrsg.): Handbuch – Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Sternenfels, S. 124-127, 2013
- Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken, Weinheim und Basel, 2002
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel, 2008.
- Mayring, Philipp/Brunner, Eva: Qualitative Inhaltsanalyse, in: Buber, Renate/Holmüller, Hartmut (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen, Wiesbaden, 2009

-
- Medjedović, Irena: Qualitative Sekundäranalyse. Zum Potenzial einer neuen Forschungsstrategie in der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, 2014
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: Experteninterviews. Vielfach erprobt, wenig beachtet. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Wiesbaden, 2005
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden, 2010
- Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef: Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen, Wiesbaden, 2009
- Prensky, Marc: Digital Natives – Digital Immigrants, in: On The Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Oktober 2001
- Reimann, Martin/Aron, Arthur.: Self-Expansion Motivation and Inclusion of Brands in Self, in: MacInnis, Deborah .J./Park, C. Whan./ (Hrsg.): Handbook of Brand Relationships, Armonk, S. 65-81, 2009
- Rheingold, Howard: The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier, Reading MA, 1993
- Schäfer-Medhi, Stefan.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012
- Schiele, Gregor Alexander/Hähner, Jörg/Becker, Christian: Web 2.0: Technologien und Trends, in: Bauer, Hans H. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München, 2008, S. 4-13
- Scholl, Armin: Die Befragung, Konstanz und München, 2014
- Scholl, Armin: Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz, 2003
- Smith, Samuel J.: Best Practices for a Hybrid Meeting, in: Corporate Meetings & Incentives. Vol 31 Nr. 2, 2012, S. 14

-
- Stöhr, Anja: Eventmarketing in Markenerlebniswelten als Erfolgsfaktor, in: Zanger, Claudia (Hrsg.): Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Chemnitz, S. 171-191, 2013
- Varga, Christiane/Ehret, Jana: Event der Zukunft II, Wien, Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.), 2015
- VOK DAMS: Hybrid Events. Innovationstrend im Live-Marketing, VOK DAMS. Consulting GmbH (Hrsg.), 2011
- VOK DAMS: Hybrid Boosting: Practice Review, VOK DAMS.Consulting GmbH (Hrsg.), o.J.a.
- VOK DAMS: Hybrid Events: Future Report, VOK DAMS.Consulting GmbH (Hrsg.), o.J.b
- Wolf, Antje/Jackson, Ulrike/ Keuchel, Kristina: Gruppenerlebnisse im Spannungsfeld virtueller und Live-Kommunikation, in: Zanger, Claudia (Hrsg.), Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Chemnitz, S. 49-61, 2013
- Zanger, Claudia: Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing, in: Diller, Hermann (Hrsg.), Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 439-442, 2001a
- Zanger, Claudia: Eventmarketing, in: Tscheulin, D./Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing, Stuttgart, S. 833-853, 2001b
- Zanger, Claudia: Events – real, virtuell oder hybrid – wohin geht der Trend?, in: messe&event – Österreichs 1. Fachmagazin für Messebusiness, Erlebnismarketing und Meetings, Wien, Heft 04/2011, S. 62-63, 2010
- Zanger, Claudia: Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Chemnitz, 2013.
- Zanger, Claudia/Sistenich, Frank: Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstrumentes, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Nr.4, S. 233-242, 1996

Anhang

Anlage 1: Interviewleitfaden Experteninterviews



Events im Wandel der digitalen Evolution

1. Einleitung

- Kurze Einführung in die Thematik
- Persönliche Vorstellung der Experten

2. Interviewleitfaden

- Inwiefern beeinflusst die Digitalisierung die Eventbranche?
 - Was bedeutet Social Media für Eventmarketing?
- Welche Bedeutung haben digitale Events für Unternehmen?
- Wo sind Hybride Events im Eventmarketing einzuordnen?
- Welche Vorteile und Chancen ergeben sich im Einsatz digitaler Eventformate?
- Welche Nachteile und Risiken ergeben sich im Einsatz digitaler Eventformate?
- Wie lassen sich digitale und analoge Veranstaltungselemente bestmöglich kombinieren?
 - Wie sieht eine erfolgreiche Verbindung aus?
- Worauf sollte man im Umgang mit Social Media im Eventkontext achten?
 - Welche Plattformen sind besonders geeignet?
- Wie sieht die Zukunft der digitalen Events aus?
 - Lassen sich bereits Trends erkennen?
- Welche künftigen Gefahren von hybriden Events gibt es hinsichtlich der Kommunikation mit der Zielgruppe?
 - Gibt es mögliche Lösungsansätze aus Sicht des Eventmarketings?
- Welche Kosten verursachen die neuen Eventformate?
 - Wie wird der Output gemessen?
 - Kann man den Erfolg überhaupt messen?

Anlage 2: Auswertung der empirischen Forschung

Fall	Z.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	4	Digitalisierung beeinflusst Eventbranche sehr		Digitalisierung
A	6,7,8, 9,10, 11,12	Beeinflusst das ganze Prozedere (Einladungsmanagement, Aviso, Landing Page, Reminder, Feedback, Nachbereitung, OTÖne, Infomercial)		Digitalisierung
A	19	Bedeutung von Social Media Kanälen hat zwei Seiten		Digitale Tools
A	20	Teilweise geht Hype zurück		Digitale Tools
A	22-23	Früher war Social Media das 100%ig abdeckende Tool		Digitale Tools
A	23	Vielmehr ist es ergänzend		Digitale Tools
A	24-25	Social Media ist nichtkonkurrierend zu anderen Sachen im Event-management		Digitale Tools
A	26-31	Zielgruppe der Social Media Kanäle hat sich verschoben (Facebook: 25-50 J., Instagram & Snapchat: 14+ J.)	Social Media differenziert innerhalb der Zielgruppe	Digitale Tools
A	32-33	Erschreckend wie viel Nichtahnung Firmen zu Social Media haben	Nichtskennntnis was Medium kann	Digitale Tools
A	34-36	Abhängig vom Alter der Führungskräfte bzw. des Managements		Digitale Tools
A	35	Wenn Management über 50, dachte sie könnten ohne Social Media durchkommen bis zur Pension		Digitale Tools
A	39	Oder kein Druck von Hauptquartier		Digitale Tools
A	41-42	Keine Ahnung von Facebook, keinen Content		Digitale Tools
A	43-44	Reden zwar darüber, aber wie sie es wirksam einsetzen wissen sie nicht		Digitale Tools
A	45	Dient als Übersetzungsbüro zwischen seinem Social Media Manager und dem Kunden der jedes dritte Wort nicht versteht		Digitale Tools
A	56	Im Umgang mit Social Media beachten, dass Facebook ein Resonanzkörper ist	Facebook ist ein Resonanzmedium	Digitale Tools
A	60	Facebookseite braucht Likes um überhaupt User zu haben		Digitale Tools
A	61-62	Für richtigen Erfolg auch hier Budget nötig (Werbung schalten)		Digitale Tools
A	63-64	Anderer TKP als bei TV Spot, aber auch bei Facebook nötig		Digitale Tools
A	65-66	Irrglaube, dass wegen Facebook mehr Leute kommen; schon garnicht im B2B		Digitale Tools
A	74-76	Social Media wurde geboren, hatte gewisse Kinderkrankheiten, wird langsam erwachsen		Digitale Tools
A	77-79	Im B2B Bereich steckt Social Media immer noch in Pubertät; weit entfernt vom Erwachsenwerden		Digitale Tools
A	84-88	Digitale Internet Kommunikation muss man einteilen: Kommunikation über Social Media (Facebook, Instagram und Co.) über Searching-Maschinen (Google und Co.) Anzeigen schalten über Homepages und Co.		Digitale Tools
A	101-103	Kommunikationstool muss abgestimmt sein auf Kunden		Digitale Tools
A	111-129	Früher machte man Event für 1000 Leute - Reichweite blieb dabei Mehr erfahren nicht davon		Status Quo
A	127-129	Heutzutage macht man Event für 100 Leute aber 10.000 erfahren davon		Status Quo
A	134	Die Reichweitenerhöhung hat sich durch Digitalisierung verändert		Vorteile
A	139-142	Der Content ist jetzt keine Holschuld sondern Bringschuld Newsletter, Fernsehen schon teilweise angefangen Neu seit Digitalisierung: Themen sind schon vorgefiltert		Status Quo
A	145-146	Haben eine Antwort darauf gefunden, dass die Information eine vorselektierte Bringschuld erbringen kann		Status Quo
A	149, 163	Zielgruppenerweiterung - zuvor war Streuverlust zu groß		Vorteile
A	170	Man kommt kaum mit Erklärungen hinterher Kunden erklären und verkaufen		Nachteile
A	177	Digitalisierung geht so schnell		Nachteile

A	183-186	Es gibt keine Exklusivnews mehr Kaum postet jemand etwas ins Internet ist es weltweit erreichbar		Nachteile
A	187-189	Der Trend geht eher zu einem Slow down es gibt so viel und das bringt nichts		Zukunft
A	193	Reizüberflutung ist ein individuelles Problem		Nachteile
A	207-209	Bei Live-Streams muss man darauf achten, dass nicht zu wenige Leute vor Ort sind und vorher ein Format überlegen		Digitale Tools
A	242-246	Es gibt nicht DAS hybrid Event - man muss sich zuerst überlegen welches Event - Es gibt eine riesige Veranstaltungsmatrix (von public Events, bis saisonalen, kulturelle, religiösen, Mitarbeiter-, Privat-Events)		Hybride Events
A	266-270, 306-310	Man darf nicht die wahre Zielgruppe vergessen - Community vs. Zielgruppe: früher fixiert auf Zielgruppe (die, die Produkt kaufen), heute Community wichtig die Zielgruppe berät		Zielgruppe
A	335-337	Ticket am Handy mit Barcode - keine Schlange mehr		Zukunft
A	336	Keine Einladung mehr - anmelden, akkreditieren digital		Zukunft
A	340-345	Keine Grenzen gesetzt (Überwachung von Weg auf Messe usw.)		Zukunft
A	347-350	Die Menschen kommunizieren trotzdem noch miteinander (wir immer so schwarz-weiß gesehen)		Zukunft
A	355-358	Genauso wie man befürchtete, dass Kinder von Autos überfahren werden wegen Walkman, was nicht passiert ist, werden wir auch die Angst mit den Smartphones überwinden		Zukunft
A	359-361	Problematik, dass die "Alten" mit der Entwicklung neuer Technologien nicht mehr nachkommen		Herausforderungen
A	368	Haben Trend verpasst - sind Menschen zweiter Klasse		Herausforderungen
A	379-382	Problem, dass Gesellschaft Überaltert ist - zu viele die nicht hinterherkommen	Rücksicht auf die große Macht der "alten" Bevölkerung, weil auch die Teil der Community sind	Herausforderungen
A	381-382, 399-401	Demografisches und demokratisches Problem - Alten sind Mehrheit		Herausforderungen
A	415-416	Evaluierung immer schon never-ending Thema		Erfolgsmessung
A	417-419	Früher: 3 Stufen System (beim rausgehen, nach einer Woche, nach halben Jahr)		Erfolgsmessung
A	422-423	Einziger Return-on-Investment-Parameter ist Cash		Erfolgsmessung
A	423-425	Event muss etwas bringen, er ist ein eigenes Marketingtool - Marketing ist immer für Verkauf da		Erfolgsmessung
A	464, 471	Um evaluieren zu können brauche ich eine Ursache, ein Problem	Zuerst Ziel, Zielabsteckung, Problem definieren um evaluieren zu können	Erfolgsmessung
A	518-520	Dann kann ich messen ob sich Problem gelöst hat, ob sich etwas verändert hat		Erfolgsmessung
A	529-530	Evaluierung muss nicht immer mit Geld verbunden sein		Erfolgsmessung
A	534-540	Ob Event im Gedächtnis bleibt kann man nicht wirklich evaluieren		Erfolgsmessung
B	6,7,8	In erster Linie Facebook Auftritt, regelmäßig und intensiv		Verwendung digitaler Tools
B	1	mehr analog als digital		Verwendung digitaler Tools
B	7	Posten was wir bei Veranstaltung machen, Fotos dazu		Verwendung digitaler Tools
B	9	Bewerben auch Posts - wenden ein bisschen Budget auf		Verwendung digitaler Tools
B	12	Allerdings nicht im Vorfeld (kein Making off) - rein zur Nachbereitung		Verwendung digitaler Tools

B	17-18	Nicht eingebunden in kundenorientierte Endkundenkommunikation - muss Kunde selbst machen/ beantragen	digitale Kommunikationsarbeit läuft über Kunden	Verwendung digitaler Tools
B	24	Liefern nur Content für Kunden		Verwendung digitaler Tools
B	29-30	Bieten die digitale Begleitung einer Veranstaltung nicht im Portfolio an		Verwendung digitaler Tools
B	32-37	Müssten Anfrage ablehnen wegen zu wenig Erfahrung in Social Media Kommunikation - würde sich auf Facebook Postings und evtl. Instagram beschränken		Verwendung digitaler Tools
B	51-53	Social Media Kommunikation dient als eine Art Image und Wiedererkennungsgeschichte in Verbindung mit Imagetransfer bzw. Imageaufbau	Social Media als sinnvolles Tool für Image-aufbau und -transfer	Verwendung digitaler Tools
B	58	Vieles benötigt Drehbuch (zB Making Of)		Verwendung digitaler Tools
B	63-66	Instagram gestartet damit sie sich als Agentur positionieren die speziell in Inszenierung und im Gestalterischen gut ist und Trends widerspiegeln		Digitale Tools
B	70-74	Instagram soll vermitteln, dass Agentur Gespür für Trends, Inszenierung, Optik hat - gekennzeichnet mit Hashtag		Digitale Tools
B	76-82	Twitter für Eventkommunikation in Österreich nicht relevant		Digitale Tools
B	86-92, 100-101	Vorteile der Digitalisierung (bzgl Facebook, Instagram) Selbstinszenierung ihrer Agentur, Ziel des Imagetransfers, Aufmerksamkeit erregen		Vorteile
B	106-109	Aufwändig immer am Ball zu bleiben, aktuellen Status Quo, neueste Trends zu verfolgen		Nachteile
B	109-111	zusätzliches Drehbuch wäre nötig/ zusätzliches Konzept		Nachteile
B	116-117	noch kein Kunde wollte zusätzlich digitale Betreuung		Status Quo
B	118-119	Aber Nachfrage steigt, was man bei Veranstaltung selbst digital machen kann	Nachfrage nach digitaler Einbindung vor Ort	Status Quo
B	127-128, 143-144	Noch keinen sinnvollen Weg gefunden Digitalisierung vor Ort einzubinden (fühlt sich aufgesetzt, nicht natürlich an)		Status Quo
B	141-142	Sind aber offen es einzubauen sofern es Sinn macht		Status Quo
B	156-157	digitalen Tools sind für das was sie machen obsolet - Aber: vielleicht täuschen sie sich und es ist wahnsinnig entscheidend		Status Quo
B	146-156	App zwar im Vorhinein nützlich, aber vor Ort überflüssig weil: gut beschildert, Programm entscheidet man spontan, genug Pläne dort		Apps
B	177	Über Veranstaltung posten machen sie nicht weil Content hat Kunde, nicht Agentur		Verwendung digitaler Tools
B	180-182	Wenn es Grundsatzkonzept zur Einbindung digitaler Tools gäbe, würden sie es auch anbieten		Verwendung digitaler Tools
B	182-184	Jeder Kunde weiß, dass digital auch dazu gehört. Nicht jeder kann das auch selbst umsetzen		Verwendung digitaler Tools
B	199-201	Haben meist keine Ahnung davon - lassen es oft außen vor		Verwendung digitaler Tools
B	201-204	Wenn man Konzept zusätzlich anbieten würde, würden es bestimmt einige Kunden dankend annehmen		Verwendung digitaler Tools
B	198-199	Kunden aus dem digitalen/ Medienbereich haben selbst Know-How		Verwendung digitaler Tools
B	206-209	Noch keine Lösung für erfolgreiche Verbindung, weil sie noch nicht wissen, wo man digitale Tools sinnvoll einsetzen könnte		erfolgreiche Verbindung
B	216	Bislang verbinden sie nur zwei Social Media Kanäle (Facebook und Instagram) als Dokumentation - rein für sie als Agentur		erfolgreiche Verbindung
B	227	In Zukunft wird die Einbindung digitaler Lösungen wahrscheinlich verlangt werden - dann müssen sie es tun		Zukunft
B	230	Aber es geht immer darum welche Emotionen man erwecken möchte, welches Ziel gilt es zu erreichen - wenn davon ein Teil digital sein soll ist das okay		erfolgreiche Verbindung

B	231	Ziel ist immer, dass Veranstaltung eine unvergessliche Erinnerung ist		erfolgreiche Verbindung
B	235-236	Wenn es Tools gibt, die zur Umsetzung des Ziels beitragen würden sie die auf jeden Fall nutzen		erfolgreiche Verbindung
B	236-240	Soll nicht der inverse Weg sein, zuerst zu sagen man baut digitale Tools ein nur weil es modern ist - muss zuerst einen totalen Sinn geben		erfolgreiche Verbindung
B	241-244	Es wäre ein Traum, wenn es ein Tool, eine App o.ä. gäbe, die Erfolg von Veranstaltung misst		Erfolgsmessung
B	244	Gibt es nicht - man kann Veranstaltung so nicht messen		Erfolgsmessung
B	245-247	Evaluieren kann man nur über Gäste - man muss die befragen		Erfolgsmessung
B	249-256	Aber dafür reicht auch ein Zettel aus - Fragen von 1-5 zu bewerten sagt nichts aus - ist nicht aussagekräftig		Erfolgsmessung
B	262	unterstützende Tools würden sie gerne verwenden (wenn es die gibt/gäbe)		Verwendung digitaler Tools
B	262	Wollen keine 100%ige Ausrichtung auf Digitalisierung		Verwendung digitaler Tools
B	264-266	Trend geht wieder zurück - normalisiert sich		erfolgreiche Verbindung
B	268	Zu viel ist auch nicht - Mittelmaß finden		erfolgreiche Verbindung
B	268-271	Wo ist es sinnvoll digitale Tools einzusetzen (Erfolgsmessung, Reichweitenerhöhung...)		erfolgreiche Verbindung
B	273-274	Digitale Maßnahmen können nur untergeordnete Rolle spielen		erfolgreiche Verbindung
B	281-285	Das Wichtigste ist immer was der Kern meines Produktes ist, bzw. was die Ziele meines Kunden sind und wie man die ideal erreicht		erfolgreiche Verbindung
B	286	Bei Veranstaltungen passiert das nunmal definitiv analog - da kann man sich auch nicht digital darüber hinweg schwindeln		erfolgreiche Verbindung
B	289	Sie nehmen gerade wieder einen analogen back-to-the-roots-Trend wahr		Trend
B	290-291	Analog ist ungefähr ein genauso undifferenzierter Begriff wie digital		Trend
B	291-294	Analog ist nicht nur eine Vinyl Platte, sondern auch eine Veranstaltung bei der man die Sachen in echt mitbekommt und nicht in einer virtuellen oder digitalen Realität		Trends
B	301-303	Eventmarketing wird immer noch nicht als fester Bestandteil des Marketingmix anerkannt		erfolgreiche Verbindung
B	304-305	Wäre das anders, würde man sehr viel mehr verschränkende Überlegungen zwischen analog und digital		erfolgreiche Verbindung
B	306-338	Vor allem fehlt es an integrierter Kommunikation zwischen den Marketing-Beteiligten (PR, Event, In-House-Abteilungen usw.)		erfolgreiche Verbindung
B	340-343	Eventmarketing als Marketingwerkzeug bekommt immer mehr Bedeutung		erfolgreiche Verbindung
B	369-376	Viele Unternehmen haben noch nicht einmal realisiert was ihnen Eventmarketing bringt, und so haben sie auch noch lange nicht verstanden was man mit Digitalisierung erreichen kann - wird bestimmt noch einige Jahre dauern		Zukunft
C	2,3,4	The ability to digitize communications with customers, prospects and future clients allows information to be distributed faster, coordinate events smoother and also allows seamless pre-event, during and post event follow ups		Vorteile
C	6	another way to get event attendees involved with media they are using during their everyday life		Social Media
C	7,8,9	Being able to spread the messages in multiple different ways, as well as coordinate PR and News through those new channels offers a unique way for attendees to interact with a company in advance		Vorteile
C	12	Digital events are not location specific so they can reach a broader audience on a much more global level		Hybride Events
C	14-15	Hybrid events work well in the product launch category as well as new innovation/branding even		Hybride Events
C	15-16	they allow the information to spread faster than can be achieved with local events only		Hybride Events

C	18	Fast dissemination of information on multiple channels simultaneously	Vorteile
C	20	Loss of control of information as it gets re-shared	Nachteile
C	20-21	inability to work with exact numbers and knowing exactly who the information reaches	Nachteile
C	24-25	Successful events can be managed by utilizing digital media and social media as event communication tools, pre-event, during and post-event	erfolgreiche Verbindung
C	25-27	Event casts can spread the information to a wider audience therefore promoting the brand and capabilities and cause engagement on a social level	erfolgreiche Verbindung
C	30-31	The traditional social media platforms (i.e. LinkedIn, Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram) are great ways to get the information out to the public	Social Media
C	32-33	additional new anonymous communication platforms like VimChat can be used to engage event attendees who are concerned about privacy	Social Media
C	34	information needs to be controlled when it goes out, it is imperative to stay in control of the overall message	Social Media
C	35-36	Letting your attendees post on your Facebook event page, might result in negative reviews and problems you could avoid	Nachteile
C	39-41	Worldwide, digital events are on the rise, as high travel costs and globalization forces communication to look for different venues to bring information exchanges together	Zukunft
C	41-43	As new affordable technologies (Google Hangout, Join.me, VimChat, goto-meeting, etc.) offer more protected ways to control the outgoing message, the digital event venue becomes more and more the preferred way in the future.	Zukunft
C	46-48	The biggest threat of hybrid events is the ongoing danger of hacking and data loss, as well as information getting corrupted and distorted as the event manager loses control	Nachteile
C	48-49	The age old saying "once it's on the Net, you can't control the message anymore" becomes one of the hot buttons for event planners	Nachteile
C	54-57	The cost factor is based on the usage of new technology to make the communication secure, as well as newly trained personnel, who understands the intricacy of digital communication, the mindset of the audience and knows how to use the new technology to the fullest	Kosten
C	58-60	Success can be measured in pre-and post-engagement and combined with traditional follow up methods such as emails or calls, and does show a direct ROI to the event	Erfolgsmessung
C	60-61	As communication evolves into more secure platforms, event planners will be able to actively monitor the success and engage during the event as well	Erfolgsmessung
D	3,4,5	Digitalisierung hat einen sehr starken Einfluss auf die Eventbranche, genau so wie auf alle Lebensbereiche	Digitalisierung
D	5,6,7	Ein erfolgreiches Event muss heutzutage digitale Elemente erhalten	erfolgreiche Verbindung
D	10,11,12	Digitale Events haben für Unternehmen eine große Bedeutung	Digitalisierung
D	14-15	Bereitschaft für Hybride Events steigt immer mehr	hybride Events
D	15-17	Die Verwendung von digitalen Elementen bei Events ist ein gewisser Innovationscharakter des Veranstalters	Digitalisierung
D	18	Die Bedeutung der digitalen Welt wird noch weiter zunehmen	Digitalisierung
D	21-23	Hybrid Event ist die Verbindung aus dem Liveerlebnis, was ein Event auszeichnet, und von digitalen Kommunikationskanälen	Hybride Events
D	25	Es gibt immer ein Event wo man physisch anwesend ist	Hybride Events
D	31-32	Das physische Element, das Live-Erlebnis wird immer da sein	Hybride Events
D	32-33	Kann mit Social Media ergänzt werden für die Leute die nicht anwesend waren	Hybride Events
D	34	Es braucht im Mittelpunkt immer ein physisches Event	Hybride Events

D	38-39	Hybrid Event ist unter den Kanal Live einzuordnen		Hybride Events
D	40-42	Es gibt einen digitalen- und einen live-Kanal - Das hybrid Event beinhaltet beides		Hybride Events
D	43-45	Es besteht wenig Gefahr hinsichtlich der Kommunikation mit der Zielgruppe		Nachteile
D	45-46	Hängt von Intensität der Nutzung von Digitalität ab		Nachteile
D	46-48	Heutzutage wollen fast alle Kunden digitale Elemente, nicht aber notwendigerweise in Form eines hybriden Events		hybride Events
D	49-51	Gefahr ist, wenn Zielgruppe nicht so vertraut ist mit digitalen Elementen oder diese sogar ablehnt - aber das sind nur noch sehr wenige		Nachteile
D	50-52	Wenn Zielgruppe nicht mit digitalen Elementen vertraut ist, besteht die Gefahr, dass ich den Erfolg des Events gefährde		Nachteile
D	54-56	Gefahren wie Unsicherheit, Big Data sind emotionale Barrieren		Nachteile
D	57-59	Bei jüngeren Zielgruppen kein Thema mehr, weil die ganz selbstverständlich mit diesen Kanälen arbeiten		Nachteile
D	60-63	Keine Gefahr, dass es mal zu einer Übersättigung kommt, dass das Erlebnis verloren geht		Nachteile
D	65-66	Ziele müssen klar sein warum ich digitales oder hybrides Event mache		Ziele
D	66-67	Ziele sind, dass ich eine bessere Kommunikation im Vorfeld, während und nach dem Event zu ermöglichen		Ziele
D	68-70	Stärke des Live-Events ist es, dass Kommunikation in allen Sinnen möglich ist		Vorteile
D	73-74	Hybride Elemente verlängern die Wirkung des Events nach vorne und nach hinten raus		Vorteile
D	75-76	Die richtige Dosierung wäre ein Lösungsansatz um Gefahren vorzubeugen		erfolgreiche Verbindung
D	85-88	Vorteil ist die Einbindung von Social Media oder hybriden Elementen in Events, denn sie ermöglichen eine Interaktion		Vorteile
D	91-92	Nun besteht die Möglichkeit, dass die Kommunikation auch zwischen den Teilnehmern erfolgen kann		Vorteile
D	93	Many-to-many-Kommunikation		Vorteile
D	93-94	Die soziale Interaktion lässt sich erweitern		Vorteile
D	94	Möglichkeit eines spielerischen Zugangs zum Event		Vorteile
D	101-102	Spielerischer Zugang erhöht das Sich-damit-beschäftigen		Vorteile
D	103-105	Man kann im Vorfeld schon besser kommunizieren wer da sein wird, welche Themen es gibt usw.		Vorteile
D	105-106	Kommunikation durch Social Media Kanäle in Real-Time möglich		Social Media
D	107-110	Z.B.: Bilder hochladen, sind sofort sichtbar		Social Media
D	115	Auch ökologisch nachhaltig		Vorteile
D	130-131	Man kann Event relativ klein halten, weil man zusätzlich Begleitung im Netz hat		Vorteile
D	132-134	größter Verursacher von CO2-Ausstoß ist Anreise - die kann man einsparen		Vorteile
D	140-141	Ökologischer Vorteil ist da, aber ist sicher nicht Hauptargument für hybrides Event		Vorteile
D	152-158	Ökonomischer Vorteil von digitaler Kommunikation: im Endeffekt preiswerter		Vorteile
D	158	Kostspielig aber preiswerter als klassische Medien		Vorteile
D	162-163	Kommunikation über Internet ermöglicht große Reichweite - dies war immer die Schwachstelle des Events		Vorteile
D	166	Kontaktintensität ist ganz anders		Vorteile
D	166-168	Markenintensität viel höher da Kunden nirgends so nahe an Marke rankommen als bei Event		Vorteile
D	168-169	Durch Kombination erreicht man sowohl Kontakttiefe als auch Kontaktreichweite		erfolgreiche Verbindung
D	171-174	Gefahr ist, dass man durch neue Medien die Kommunikation bzw. die Macht über die Marke aus der Hand gibt		Nachteile

D	174-175	Kommunikation wird vom User übernommen, Unternehmen kann nicht mehr eingreifen		Nachteile
D	176-178	Ob Shitstorm oder Candystorm kann man nicht mehr verhindern		Nachteile
D	178-179	Dies kann nur bei klassischer Kommunikation bzw. bei Events verhindert werden		Nachteile
D	180-181	Neue Kommunikationsmöglichkeit wo alles sehr schnell geht und sehr breit kommuniziert werden kann		Vorteile
D	181-182	Veranstalter haben keinen Einfluss mehr darauf was kommuniziert wird		Nachteile
D	188-190	Vertrauen in Botschaft ist in Zukunft das Entscheidende (Stichwort: Influencer Marketing)		Zukunft
D	190	Es wird nur noch jemandem, dem man vertraut eine Botschaft abgenommen		Zukunft
D	193	Vertrauen wird in Zukunft ein ganz zentrales Element sein		Zukunft
D	194-198	Vertrauen tun wir, wenn wir einem Menschen gegenüber stehen, weil man da seine Körpersprache sieht, es wirkt authentischer als auf einem Blogbeitrag o.ä.		Zukunft
D	201-203	Datenschutz ist sehr starkes Thema bzgl. Gefahr		Nachteile
D	203-211	Durch Big Data weiß man, dass Unternehmen sehr viele Informationen über jeden haben, um ein möglichst individuelles Angebot für den Einzelnen zu erstellen		Nachteile
D	220-221	Man wird einen wesentlichen Datenmissbrauch nicht verhindern können		Nachteile
D	222-224	Aber in der Praxis ist es so, dass all diese Daten ein riesiges Volumen darstellen, wofür der Aufwand wahnsinnig hoch wäre, das alles auszuwerten		Nachteile
D	225-226	Natürlich gibt es gewisse Schwachstellen und gefährliche Ansätze die sich durch die Digitalisierung ergeben		Nachteile
D	238-240	Ob sich Online-Geschichte so intensiv weiterentwickelt oder ob es eine Gegenbewegung geben wird ist noch nicht absehbar		Zukunft
D	240-241	Eine Gegenbewegung gibt es bereits: Digital Detox		Zukunft
D	272	Große Trends sind zurzeit im technischen Bereich erkennbar		Zukunft
D	272	Trends gehen in Richtung künstlicher Intelligenz, Roboter, Chatbots usw.		Zukunft
D	249-274	Daraus entstehen Gefahren bzgl. Arbeitslosigkeit weil künftig Menschen durch Roboter ersetzt werden können		Nachteile
D	266	Eine andere Gefahr der Digitalisierung ist Manipulation		Nachteile
D	282-283	Kein Trend weg von Live-Begegnung		Zukunft
D	284-285	Jedoch wird es einen Gegentrend geben, der wieder stark in den Contentbereich gehen wird		Zukunft
D	286	Content-Marketing wird wichtiger werden		Zukunft
D	290-292	Irgendwann wird sich Digitalisierung wieder auf eine inhaltlich gehaltvolle Kommunikation einpendeln		Zukunft
D	300-301	Facebook ist schon wieder out		Social Media
D	301-302	Instagram ist sehr stark Bildlastig		Social Media
D	302	Snapchat ist für Spielereien		Social Media
D	304	Facebook ist geeignete Plattform für Eventkontext		Social Media
D	317-319	Eine erfolgreiche Verbindung ist immer dann, wenn das eine Dinge ermöglicht, die das andere nicht kann		erfolgreiche Verbindung
D	326	Trend geht zur Live-Campaign		Zukunft
D	327-328	Live-Erlebnis nicht alleine als Kanal, sondern als Content-Geber für andere Kanäle	Bei Live-Events wird der Content für andere Kanäle geschaffen	Hybride Events
D	339-341	Trend wird dazu gehen, dass wir durch Kampagnen immer mehr Live beinhalten, sodass da keine Trennung mehr da ist		Zukunft
D	345	Erfolgsmessung bleibt auch weiterhin schwierig		Erfolgsmessung
D	351-352	Man kann Kanäle nicht sauber trennen, sodass man sagen könnte durch welchen Kanal sich was verbessert hat		Erfolgsmessung
D	352-353	Größte Problematik heutzutage liegt in der Zieldefinition vom Event		Erfolgsmessung

D	353-355	Erfolg kann nur gemessen werden, wenn möglichst viele operationale Ziele und quantitative Indikatoren definiert werden	Erfolgsmessung
D	360-361	Brand-Awareness liegt am Menschen, kann man nicht messen	Erfolgsmessung
D	361-364	Gab schon tausende Methoden wie z.B. Videoverlaufanalyse, Gesichtserkennungssoftware, Befragungen	Erfolgsmessung
D	366-367	Erfolgsnachweis lässt sich nicht auf einzelne Kanäle unterbrechen	Erfolgsmessung
D	370-372	Im Vorhinein müssen realistische Ziele definiert werden, um dann in der Evaluierung sagen zu können, ob Ziel erreicht wurde	Erfolgsmessung
D	373-374	Digitale Kanäle haben natürlich eine große Möglichkeit der Auswertung	Erfolgsmessung
D	374-380	Mit Anzahl der Likes, Fans, Klicks usw. hat man Nachnahme mit der Erfolgs gemessen werden kann	Erfolgsmessung
D	383-384	Durch breitere Datenbasis seit der Digitalisierung bekommt man Daten viel schneller und kann sie besser auswerten	Erfolgsmessung
E	39-43	Digitalisierung beeinflusst Convention-Branche sofern, dass sie digitale Kommunikation nutzen um Corporate Events zu ihnen zu holen	Digitalisierung
E	45-47	Für Veranstalter spielt Digitalisierung eine sehr große Rolle: Teilnehmerakquise usw.	Digitalisierung
E	49-52	Für B2B-Marketing kaum relevant	Digitalisierung
E	55-56	Social Media spielt in B2B-Marketing eine untergeordnete Rolle, ist aber nicht unwichtig	Digitalisierung
E	57-58	Apps und Location Based Services spielen bei B2B fast gar keine Rolle	Digitalisierung
E	60-62	Ein Hybrid Event ist ein Event an dem sowohl Teilnehmer physisch vor Ort sind, als auch die Teilnahme digitaler Art möglich ist	Hybride Events
E	63-66	Kann via Livestream sein - bezahlt und unbezahlt - oder via Computer, mobiler Applikationen oder Web Applikationen	Hybride Events
E	67-68	Hybrid Event ist die Zusammenführung von analogen physischen Kräften und digital gestützter Teilnahme	Hybride Events
E	71	Hybrid Events sind kein Marketinginstrument	Hybride Events
E	72	Hybrid Events sind Marketinginstrumente für Teilnehmer	Hybride Events
E	73-75	Halte nichts davon rein digitale Events in Zukunft zu pushen	Zukunft
E	75-78	Es gibt ungefähr 500.000 Studien namhafter Professoren und Universitäten, die besagen, dass das persönliche Zusammentreffen für den Wissenstransfer um ein vielfaches effektiver ist, als der bloße digitale Wissenstransfer	erfolgreiche Verbindung
E	80-81	Sinnhaftigkeit eines rein virtuellen Events hängt von Veranstaltung ab, um was es geht	erfolgreiche Verbindung
E	83-85	Studie besagt, dass ein persönliches Gespräch um das 34fache effizienter ist, als ein E-Mail bzw. Chat	erfolgreiche Verbindung
E	89-92	Erlebnisharakter geht durch digitale Tools bei Events verloren	Nachteile
E	97	Gewisse Dinge digital zu stützen ist okay	erfolgreiche Verbindung
E	99-103	Workshop ist immer noch effektiver mit Flipchart, Pinnwänden usw. als wenn die Teilnehmer mit irgendwelchen Social Media Instrumenten arbeiten müssen	Nachteile
E	105-106	Für die Vermarktung des Events im Vorhinein spielen digitale Prozesse und die Digitalisierung natürlich eine große Rolle	Vorteile
E	107-108	Initialisierung wird durch Digitalisierung möglich - das Durchführen des Events dann wieder weniger	Status Quo
E	107-108	Digitale Maßnahmen nur vor und nach der Veranstaltung sinnvoll	erfolgreiche Verbindung
E	117-121	Während der Veranstaltung ist ein persönliches, physisches Zusammentreffen zehnmal agiler und vor allem ökonomischer mit analogen Tools	erfolgreiche Verbindung
E	123-125	Zukunft hängt von der Branche ab, und hängt von Entwicklung der Technologie ab, wie sich die Kosten entwickeln	Zukunft

E	129	Letzten Endes läuft alles auf Ökonomisierung hinaus		Zukunft
E	130-131	Zukunft hängt ganz davon ab, was leistbar ist und wer die Kosten dafür tragen wird		Zukunft
E	133	Kosten für digitale Maßnahmen sind wesentlich höher		Nachteile
E	143	Hybride Events sind ökologisch nicht nachhaltiger		Nachteile
E	150-152	Sinnvolle Verbindung wäre wenn Eventprogramm nicht mehr in fettem Katalog abgedruckt wird, sondern nur noch ein A4 Blatt und die detaillierten Infos in einer App oder auf mobiler Website		erfolgreiche Verbindung
E	160-162	Apps werden nicht einmal da wo viele Digital Natives und digitalaffine Leute sind intensiv genutzt		Apps
E	164-167	Selbst Netzwerkforscher sagen, dass die Digitalisierung wichtig ist, aber dass sie de facto beim User oder beim Teilnehmer nicht so schnell ankommt, weil der Anfang mit analogen Prozessen kam		Status Quo
E	176-178	Das hybride Event besteht aus einem physischem Zusammentreffen und aus einer Teilnahme online		Hybride Events
E	182-185	Begriffe wie Digitalisierung werden schon seit Jahren verwendet, aber im Endeffekt weiß keiner wirklich was es bedeutet		Status Quo
E	187-188	Wir sind weit von einer wirklichen Realisierung entfernt		Status Quo
E	188-189	Digitalisierung muss man als Nutzen, als Helferlein sehen und nicht als Ersatz von etwas		erfolgreiche Verbindung
E	194-195	Erfolgsmessung kommt immer darauf an was ich als Erfolg sehe, an was ich meinen Return on Investment messe		Erfolgsmessung
E	199-200	Trend geht weg von Outcome oder Output, hin zum Impact		Zukunft
E	203-205	Bei Erfolgsmessung ist die Digitalisierung jetzt noch nicht angekommen, würde aber sicher helfen		Erfolgsmessung
E	205-206	Digitalisierung in die Erfolgsmessung einzusetzen macht dann Sinn, wenn ein Event ökonomisch sein muss		Erfolgsmessung
E	207-208	So kann man genau messen wie viel man eingenommen hat, was Zielgruppe ist usw.		Erfolgsmessung