



Masterarbeit

PR im Eventmanagement

Auswirkungen und Verschmelzungen im neuen Medienzeitalter

von:

Valentina Till

MMK161516

Begutachter/in: FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

Zweitbegutachter/in: Mag. Carina Havlicek

St. Pölten, am

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.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Kurzzusammenfassung

Die digitale Evolution schreitet immer weiter voran, sodass die Kommunikation in allen Lebenslagen revolutioniert wurde. Nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit, auch die Event-Kommunikation befindet sich im Zeitalter 2.0. Diverse neue Technologien verändern die Veranstaltungsbranche und ersetzen die klassischen Eventformate.

Mittlerweile gilt es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe mit einer möglichst zielgruppenspezifischer Ansprache zu erlangen und diese mit einem einzigartigen, individuellen, spannenden und authentischen Event zu überzeugen. Ebenso haben sich die Anforderungen der TeilnehmerInnen von Events gewandelt. Besonders die Digital Natives haben das Bedürfnis sich mitzuteilen, sich zu präsentieren, sich zu bewerten und bewertet zu werden. Die online und offline Welt verschmelzen zunehmend und treiben so das Vernetzungsprinzip voran, wodurch die Menschen in Zukunft real und digital zugleich leben.

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, welche besonderen Auswirkungen der Medienwandel auf das Eventmanagement in Hinsicht auf deren PR-Arbeit hat. Dies wird mittels qualitativen Experteninterviews und anschließender quantitativer Befragung beantwortet.

Aufgrund des weiter voranschreitenden Kommunikationswandels, wird es zukünftig zu einer weiteren Herausbildung von neuartigen Events kommen. Hierbei geht es besonders darum die TeilnehmerInnen einzubinden, für Events zu begeistern und mit ihnen in Interaktion zu treten. Insbesondere muss darauf geachtet werden, Digital Immigrants und Digital Natives anders anzusprechen.

Bei der Kommunikation geht es grundsätzlich auch darum den richtigen Kanal für das richtige Publikum, inklusiver richtiger Wortwahl bzw. Ansprache sowie das richtige Timing. Die zielgruppenspezifische Ansprache wird essentiell, um überhaupt zu den Menschen durchdringen zu können. Ebenso ist zunehmende Abwanderung der jungen Generation von Facebook zu beachten.

Abstract

The digital evolution is progressing constantly, hence it has revolutionised the communication in all situations. Not only the public relations, also the event communication have reached the age 2.0. Various new technologies change the event branch and substitute the classical event formats.

Meanwhile it is a matter of attaining the attention of the target group with a very specific addressing for each target group. Additionally, the target group must be convinced with a unique, individual, exciting and authentic event.

Also the expectations of the participants of events have changed. Particularly the Digital Natives have the need to confide, to present themselves, to evaluate themselves and to be evaluated. The online and offline world melt together increasingly and speed up the interlinking principle. In the future people live in both realities at the same time, digitally and analogously.

This master thesis aims to answer the question in which way the changes in media affects the event management in regard on their PR work. This is answered with the use of qualitative expert's interviews, followed by a quantitative questioning.

In the future new types of events will evolve due to the ongoing change in communication. That is why it is particularly important to develop arousing enthusiasm within the participants and to step into interaction with the people. In particular it must be respected to appeal differently to Digital Immigrants and Digital Natives.

Regarding communication, it is basically always about the right communication canal for the right audience, as well as the right choice of words or addressing as well as the right timing. The specific addressing of a target group becomes essential in order to be able to reach people with communication in general. Also, the increasing drift of the young generation away from Facebook is to be followed.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
Kurzzusammenfassung	II
Abstract	III
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit	2
1.3. Aufbau der Arbeit	3
2. Forschungsstand.....	5
2.1. Neue Kommunikationsformen	5
2.2. Events im heutigen Zeitalter	7
2.3. Zielgruppenspezifische Ansprache	8
2.4. Hybride Events.....	9
2.5. Die Teilnehmerzentrierung	11
2.6. Erfolgsrezept Social Media	11
2.7. PR und Eventmanagement.....	12
2.8. Aussichten.....	13
2.9. Kritische Ansichtweise	13
3. Der Medienwandel und das Web 2.0	16
3.1. Definition und Entstehung.....	16
3.2. Charakteristika	18
3.3. Modelle/Wertewandel	20
3.4. Das Web 2.0.....	21
3.4.1. Definition.....	21
3.4.2. Entwicklung	22
3.4.3. Digital Natives und Digital Immigrants.....	23

3.4.4.	Social Media	24
3.5.	Veränderungen und Auswirkungen	25
3.1.	Zwischenfazit.....	25
4.	Eventmanagement.....	27
4.1.	Definition Event	27
4.1.1.	Eventmarketing.....	28
4.2.	Grundlagen.....	28
4.2.1.	Merkmale	29
4.2.2.	Arten von Veranstaltungen	30
4.2.3.	Anforderungen an ein Event	30
4.2.4.	Die Phasen des Events.....	31
4.3.	Ziele eines Events.....	34
4.4.	Herausforderungen	34
4.5.	Trends	35
4.6.	Zwischenfazit.....	37
5.	Public Relations	38
5.1.	Definition.....	38
5.2.	Entwicklung der PR.....	39
5.3.	Charakteristika	42
5.4.	Aufgabenfelder	43
5.5.	Instrumente der PR.....	45
5.6.	Theorien und Modelle	46
5.7.	Interaktion und Dialog	47
5.8.	PR 2.0	48
5.9.	Zwischenfazit.....	49
6.	Kommunikation im Eventmanagement.....	51
6.1.	Möglichkeiten	51
6.2.	Neuartige Konzepte im Eventmanagement	53
6.3.	Aufgabenfelder.....	54
6.4.	Phasen der Kommunikation.....	55
6.4.1.	Vor dem Event.....	55

6.4.2.	Während des Events	56
6.4.3.	Nach dem Event.....	56
6.5.	Herausforderungen	57
6.6.	Chancen	58
6.7.	Planung	59
6.8.	Ausblick	60
6.9.	Zwischenfazit.....	61
7.	Methodik der empirischen Untersuchung.....	63
7.1.	Formulierung der Forschungsfragen	63
7.2.	Gründe für die Auswahl der Methodik	63
7.3.	Vorgehensweise.....	65
7.4.	Methode: Qualitative Befragung	66
7.4.1.	ExpertInneninterviews	66
7.4.2.	Vorgehensweise	66
7.4.3.	Auswahl der Interviewpartner	67
7.4.4.	Aufbau des Interviewleitfadens	68
7.5.	Die Qualitative Inhaltsanalyse	69
7.5.1.	Transkription	69
7.5.2.	Auswertungsverfahren	70
7.5.3.	Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion	70
7.6.	Methode: Quantitative Befragung.....	71
7.6.1.	Das quantitative Verfahren	72
7.6.1.1.	Grundgesamtheit und Quotenplan	73
7.6.2.	Aufbau des Fragebogens.....	74
7.6.3.	Pretest	75
8.	Empirische Untersuchung.....	76
8.1.	Ergebnisse Qualitative Inhaltsanalyse	76
8.1.1.	Kategorienbildung	76
8.2.	Hypothesenbildung	82
8.3.	Operationalisierung	82
8.4.	Ergebnisse der quantitativen Befragung	83

8.4.1.	Strukturübersicht	83
8.4.2.	Beantwortung der Forschungsfrage	88
8.1.	Zwischenfazit.....	95
9.	Resümee und Ausblick	96
9.1.	Zusammenfassung der Arbeit	96
9.2.	Beantwortung der Forschungsfrage	98
9.3.	Limitationen der Forschung	99
9.3.1.	Verzerrungseffekte	99
9.3.2.	Limitationen der qualitativen Forschung.....	100
9.4.	Handlungsempfehlungen.....	100
9.5.	Forschungsausblick	101
10.	Quellenverzeichnis.....	103
10.1.	Literatur	103
10.2.	Journals.....	113
10.3.	Internetquellen	114
11.	Anhang	117
11.1.	Interviewleitfaden	117
11.2.	Qualitative Inhaltsanalyse	119
11.2.1.	Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Alpha Affairs	119
11.2.2.	Zusammenfassende Inhaltsanalyse - ARBÖ.....	122
11.2.3.	Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Communications.....	125
11.2.4.	Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Ploner Communications...	131
11.2.5.	Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Grayling und Microsoft	135
11.2.6.	Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Reduktionen	148
11.3.	Fragebogen.....	164
11.4.	Exposé	166

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Informationsbeschaffung über Events und Locations

Abb. 2: Matrix des Medienwandels

Abb. 3: Anspannungskurve eines Events

Abb. 4: Hybride Events in der Kommunikation

Abb. 5: Vier Modelle der Public Relations

Abb. 6: Darstellung des Quotenstichplans

Abb. 7: Kategorien der zusammenfassenden Inhaltsanalyse

Abb. 8: Alter der ProbandInnen

Abb. 9: Statistik Alter

Abb. 10: Geschlechterverteilung insgesamt

Abb. 11: Geschlechterverteilung in Prozent

Abb. 12: Hauptwohnsitz

Abb. 13: Hauptwohnsitz in Prozent

Abb. 14: Häufigkeit des Besuchs des Surf Worldcups

Abb. 15: Nutzung klassischer Medien

Abb. 16: Nutzung klassischer Medien Hypothesenüberprüfung

Abb. 17: Statistik bei gepaarter Stichprobe

Abb. 18: Korrelation bei gepaarter Stichprobe

Abb. 19: Test bei gepaarter Stichprobe

Abb. 20: Korrelationen Facebook

Abb. 21: Korrelationen Instagram

Abkürzungsverzeichnis

bzw.beziehungsweise

bspw.beispielsweise

d.h.das heißt

etc.Etcetera

o.ä.oder ähnliche/oder Ähnliches

u.a.unter anderem

usw.und so weiter

uvm.und vieles mehr

vgl.vergleiche

z.B.zum Beispiel

i.e.S.im engeren Sinn

PRPublic Relations/Öffentlichkeitsarbeit

1. Einleitung

„Kommunikation wird reaktiv und interaktiv. Der Verbraucher der Zukunft ist vernetzt, und diese Vernetzung bietet ihm alle Möglichkeiten, sofort reagieren zu können.“ (Kinnebrock, 1993, S.18) Dies gilt auch für die Kommunikation im Event-Bereich.

1.1. Problemstellung und Relevanz

Sowohl die Eventbranche als auch die PR-Branche stehen vor großen Herausforderungen. Diese sind durch den technologischen Wandel und den damit einhergegangenen Medienwandel initiiert worden.

Damit hat sich auch die Kommunikation grundlegend verändert, hinzu kommen die unzähligen neuen Formate, um kommunizieren zu können. (vgl., Buller, 2016, S. 3ff) Dies beeinflusst grundlegend die Fachgebiete der PR und des Eventmanagements, aber auch deren Interaktion. Es gibt neue Tools, die den Kommunikateuren viele Chancen und Möglichkeiten bieten, aber ebenso Veränderungen, wie die sinkende Aufmerksamkeit der Zielgruppen. Denn mittlerweile herrscht eine derartige Flut an Informationen, dass es für die MarktteilnehmerInnen immer schwieriger wird, diese anzusprechen. (vgl. Emrich, 2008, S. 163)

In der Public Relations wird das Aufbauen, Pflegen und Erweitern von Beziehungen zur Öffentlichkeit in den Mittelpunkt gestellt. Genau dies nutzt der/die Eventmanager/in gezielt, um Kontakte zu PartnerInnen, wie beispielsweise JournalistInnen, herzustellen und so die Kommunikationsziele des Events zu erreichen. (vgl. Herz, 2005, S. 265) Der Trend zu sozialen Medien scheint allerdings nicht nur eine vorübergehende Erscheinung zu sein. (vgl. Wingenter, 2013, S.60f.)

Mit der rasanten Verbreitung und Entwicklung des Internets handelt es sich auch um einen immer interaktiver werdenden Kommunikationskanal. (vgl. Emrich, 2008, S. 137)

Die Entstehung des Internets hat neue Formen der Kommunikation und der Kundenbindung hervorgebracht. Klassische Einweg-Kommunikation hat ausgedient und wird den Anforderungen der Dialog- und Zielgruppen nicht mehr gerecht. Auch die klassische Werbung scheint das Zielpublikum nicht mehr zu interessieren, was zu einem wachsenden Werbedruck führt. (vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 13) Diese anhaltenden Trends, sowie die Globalisierung von Märkten, die Entwicklung zum Web 2.0 etc., haben dazu geführt, Events als Kommunikationstool einzusetzen.

Die relative junge Disziplin der Event-PR steht nun vor der Herausforderung, Events so zu gestalten, dass Medien diese verarbeiten können. Die Hauptaufgaben der Event-PR, die mediale Vermarktung sowie die klassische Pressearbeit für Veranstaltungen, lassen heutzutage viel Spielraum und umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten, da die Kommunikation durch die Vernetzung reaktiver und interaktiver wird. Zudem sollen Events dazu dienen, unvergessliche Bilder und Erlebnisse zu schaffen, dennoch müssen Zielgruppe, Botschaft und Zweck zusammenpassen. (vgl. Thinius/Untiedt, 2012, S. 112f.) Besonders in den jüngere Generationen ist es wichtig, Erfahrungen und Erlebnisse zu sammeln, um diese dann auf Social Media zu teilen. (vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 21)

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Die digitale Evolution schreitet immer weiter voran, sodass sie die Kommunikation mittlerweile in allen Lebenslagen revolutioniert hat. Nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit, auch die Event-Kommunikation befindet sich im Zeitalter 2.0. Diverse neue Technologien verändern die Veranstaltungsbranche und ersetzen die klassischen Eventformate.

Der Begriff der Digitalisierung hat in mehreren Bereichen an Bedeutung gewonnen. Mittlerweile werden digitale TeilnehmerInnenmanagementsysteme genutzt, um Zeit zu sparen oder mobile Apps eingesetzt, um den BesucherInnen ein noch besseres Erlebnis zu bieten. Interaktive Tools und virtuelle Plattformen dienen vorab zur Kommunikation wie auch während des Events. (vgl. Buller, 2016, S. 3ff)

Ohne Medien finden keine Events statt, daher hat die PR bzw. Kommunikationsabteilung einen bedeutenden Beitrag dazu zu leisten. (vgl. Haase, 2005, S. 169) Aus diesem Grund fokussiert sich diese Arbeit auf das Zusammenspiel von PR mit dem Eventmanagement. Es soll insbesondere der Frage nachgegangen werden, inwiefern der Medienwandel eine Veränderung auf die Kommunikation im Eventmanagement bewirkt hat. Denn der Wandel des Kommunikationsverhaltens wurde besonders durch das Web 2.0 hervorgerufen und beeinflusst nun auch das Eventmanagement. (vgl. Christ, 2005, S. 305) Deshalb behandelt diese Arbeit folgende Forschungsfrage:

Welche besonderen Auswirkungen hat der Medienwandel auf das Eventmanagement in Hinsicht auf dessen PR-Arbeit und welche Auswirkungen bzw. Abwandlungen sowie welche neuen Rahmenbedingungen hat der Wandel zur Folge?

Dazu werden die Methoden der qualitativen Experteninterviews und im Anschluss eine quantitative Befragung durchgeführt. Ausgewertet wird mittels dem Statistikprogramm SPSS. Die Befragung wurde am Surf Worldcup in Neusiedl am See durchgeführt und umfasst 202 ProbandInnen

1.3. Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel soll einen Einblick in den Medienwandel und den damit einhergegangenen Kommunikationswandel der PR und Eventbranche gewähren. Es bietet eine Einführung in das zu behandelnde Thema und versucht den derzeitigen Wissens- sowie Forschungsstand widerzuspiegeln.

Kapitel 2 behandelt konkret den Medienwandel, die Entstehung des Web 2.0, die damit einhergegangene Digitalisierung und den darauf folgenden Kommunikationswandel. Das anschließende Kapitel hat den Anspruch, das Eventmanagement näher zu erläutern.

In Kapitel 4 wird die Öffentlichkeitsarbeit und der Wandel der PR betrachtet. Im letzten der theoriebasierten Kapitel geht es um die Kommunikation im Eventmanagement bzw. der Event-PR.

Kapitel 6 erläutert die Methodik der empirischen Forschung sowie das weitere Vorgehen. Direkt im Anschluss werden in Kapitel 7 die Forschungsergebnisse präsentiert und die Hypothesen vorab beantwortet.

Kapitel 8 behandelt die Zusammenfassung, sprich die Beantwortung der Forschungsfrage, das Resümee und beinhaltet somit auch die Limitationen der Forschung, Handlungsempfehlungen und den weiteren Forschungsausblick und schließt damit diese Arbeit ab.

2. Forschungsstand

„Die Welt der Kommunikation verändert sich – und das in einem rasanten Tempo“. (VOK DAMS, 2011, S. 6) Initiator für diese nachhaltige Veränderung, besonders im Marketing, ist Social Media. Nur durch die technischen Möglichkeiten ist es gegeben, dass ein Ereignis und die Kommunikation darüber fast gleichzeitig vonstattengehen und sich im Social Media Network schneeballartig verbreiten. (vgl. VOK DAMS, 2011, S. 6)

Die Ausbildung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien führt zum einen zu einem Strukturwandel der Medien- bzw. Gesamtwirtschaft, zum anderen aber auch zu einer zunehmend durchlässigen Grenze. Daraus resultiert eine Vielzahl an Formen von Kommunikation. (vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2005, S.11) Auch der Wandel des Mediensystems begünstigt die Ausweitung und Entgrenzung der Massenkommunikationswissenschaft. (vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2005, S.6)

Die Entstehung des Web 2.0 und die Herausbildung von Social Media Plattformen stellen Kommunikationsfachleute vor neue Herausforderungen. Technologische Innovationen haben die Grundlagen sowie die Handlungsmöglichkeiten revolutioniert. Die Kommunikation scheint heute schneller, unkontrollierter, transparenter und insbesondere auch komplexer zu sein. (vgl. Jäger/Viehrig, 2009, S. 16)

2.1. Neue Kommunikationsformen

Die veränderten Kommunikationsformen haben dazu geführt, dass jedes Mitglied sowohl Sender als auch Empfänger zugleich sein kann. Zusätzlich hat sich das Web 2.0 besonders in den letzten Jahren als Präsentationsplattform herausgebildet. Im Grunde genommen bezeichnet der Zusatz 2.0 „den Aufbruch in eine neue Ära – eine neue Ära des Internets und damit der Kommunikation.“ (Huber, 2008, S. 10)

Das Web 2.0 bietet insbesondere den Unternehmen und deren Öffentlichkeitsarbeit die Chance, mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt zu treten. „Tue Gutes und sprich darüber“, sehen viele Institutionen als Anlass, auf diversen Social Media

Plattformen vertreten zu sein. Eine von VOK DAMS durchgeführte Studie hat gezeigt, dass 75% aller befragten Unternehmen bzw. 64% der befragten B2B Unternehmen auf Social Media Plattformen vertreten sind. Dabei werden insbesondere Social Media Networks bevorzugt. Denn 51% bzw. 45% der Unternehmen gehen davon aus, dass Social Media stark an Bedeutung gewinnen wird, insbesondere mittels mobilen Internets. (vgl. VOK DAMS, 2011, S. 3)

Besonders die Digital Natives haben das Bedürfnis sich mitzuteilen. Der Drang zu kommunizieren, bewertet zu werden und zu bewerten, scheint heutzutage unermüdlich. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2015, S. 16) Für junge Menschen ist das Internet mittlerweile das Kommunikationstool schlechthin. Diesen massiven gesellschaftlichen Wandel bezeichnen Trendforscher als „Connectivity“. Das Vernetzungsprinzip, das vorerst Informationen online miteinander verbunden hat, lässt nun Menschen sich über das Medium Internet vernetzen. In Zukunft werden Menschen nun permanent real und digital zugleich leben, da sich das Internet zunehmend mit realen Gegenständen und Begebenheiten vernetzt. Online und Offline verschmelzen immer mehr und bieten eine noch nie dagewesene Chance für VeranstalterInnen. Dadurch können Events und deren Inhalte mittels Social Media Plattformen lebendig werden. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2011, S. 27)

Eine Studie der BITKOM mit über tausend ProbandInnen ergab schon 2011, dass Facebook eines der am häufigsten genutzten Social Media Netzwerke aller InternetnutzerInnen über 14 Jahren ist. (vgl. BITKOM, 2013) Durch die erfolgreiche Verbindung von Reichweite und Kontaktintensität können Hybride Events wichtige Herausforderungen von Events lösen. (vgl. VOK DAMS, 2011, S. 11)

Eine von Statista durchgeführte Studie kam wiederum zu dem Ergebnis, dass sich die Menschen zwischen 18 und 35 Jahren zunehmend über soziale Netzwerke über Events und Locations informieren. Im Vergleich zum Vorjahr haben die ProbandInnen 2017 um 12% mehr Informationen zu Events in Social Media bezogen als 2016. Zusätzlich ist die Informationsbeschaffung von Eventportalen bzw. Newslettern von 24% auf 4% gesunken. Der Printbereich ist hingegen gleich

geblieben und die Beschaffung der Informationen über Club-Webseiten oder Club-Newsletter ist um 5% gestiegen. (vgl. Statista d, 2017)

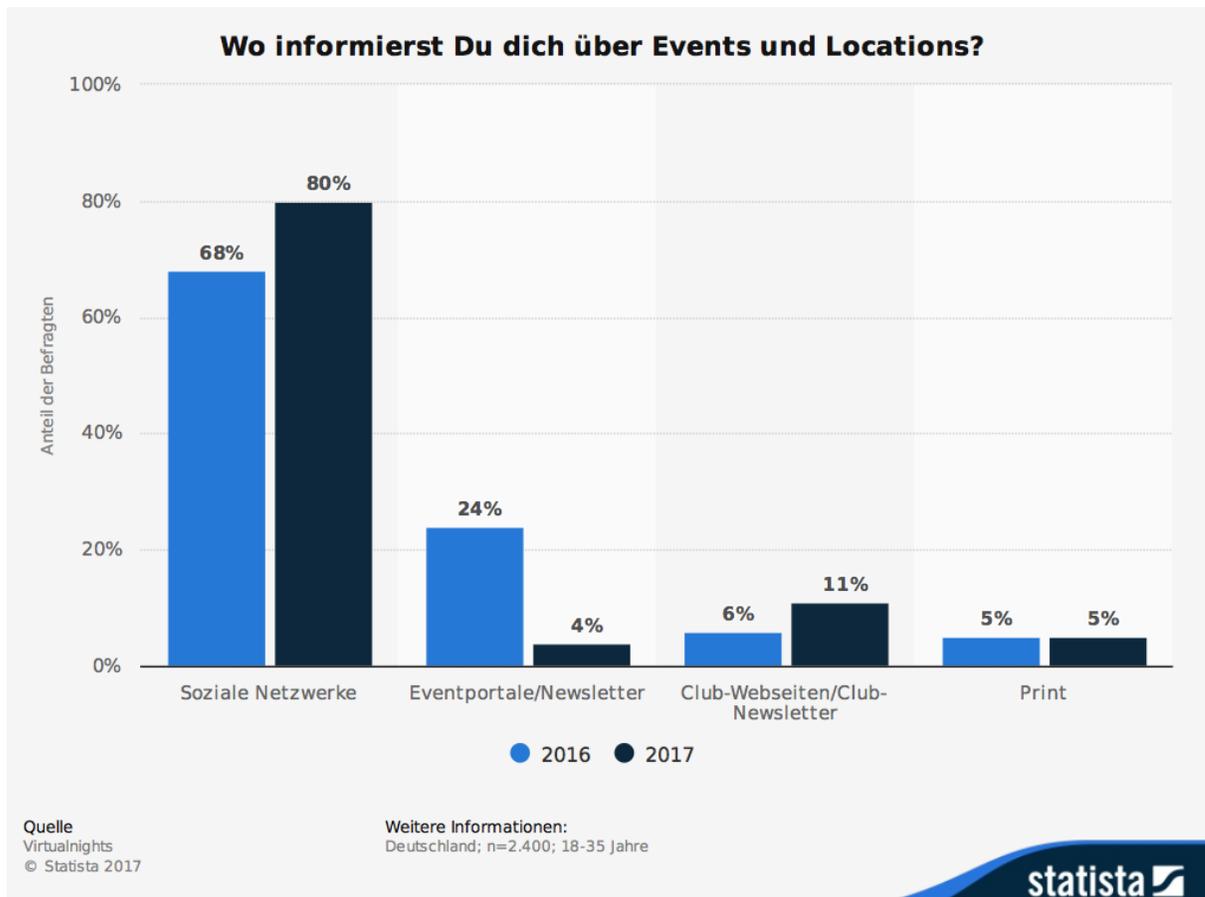


Abb. 1: Informationsbeschaffung über Events und Locations (Statista d, 2017)

Der Trend hin zu Nutzung von Social Media als Kommunikationstool und zur Informationsbeschaffung ist in dieser Statistik klar zu erkennen. Vermisst werden hier allerdings die über 35-Jährigen.

2.2. Events im heutigen Zeitalter

Die allgegenwärtige Digitalisierung macht auch vor der Eventbranche nicht Halt, mittlerweile kann z.B. die Eventorganisation über eine Software abgewickelt werden. Zusätzlich kann Online-Ticketing angeboten werden oder es wird das Teilhaben an Webinaren und Live-Streams über eine größere Distanz ermöglicht. Ebenso kann die

Kommunikation mit und zwischen den TeilnehmerInnen über Apps und Online-Netzwerke stattfinden. Über Social Media-Gruppen kann zusätzlich die Kundenbindung über das ganze Jahr gepflegt werden. (vgl. Buller, 2016, S. 4) In der heutigen Zeit sind auch Events und Live-Marketing nicht mehr ohne Einbeziehung von digitalen Kanälen denkbar. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S.1)

Generell erstreckt sich die Digitalisierung in der Eventbranche über alle Phasen der Organisation. Insbesondere bei der Eventvorbereitung konnte eine Optimierung festgestellt werden, denn mit jeweils 59% wurden die Eventvermarktung und -organisation am meisten beeinflusst. Anknüpfend an diese Tendenz sehen die VeranstalterInnen eine Verbesserung in den Bereichen TeilnehmerInnenmanagement und TeilnehmerInnenkommunikation. Auch von Seiten der TeilnehmerInnen wurde bestätigt, dass insbesondere die Informationstransparenz bei Events als äußerst nützlich erachtet und geschätzt werden. (vgl. Buller, 2016, S. 10)

Neben der veränderten Kommunikation haben sich auch die Anforderungen der BesucherInnen an Veranstaltungen gewandelt. Besonders von Digital Natives wird ein Event-Erlebnis gefordert, das spannend, individuell und erlebnisorientiert ist. Live-Kommunikation reicht nicht mehr, das Event muss besonders sein und die Lust nach Individualisierung stillen. Durch die verkürzte Aufmerksamkeitsspanne ist es besonders schwierig, zu dieser Generation durchzudringen, die jedoch schon bald die Hauptzielgruppe darstellen wird. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 15f.)

2.3. Zielgruppenspezifische Ansprache

Für eine erfolgreiche Event-Kommunikation ist besonders eine zielgruppenspezifische Ansprache gefragt, so werden nicht nur die richtigen TeilnehmerInnen erreicht, sondern gleichzeitig wichtige Informationen von diesen abgefragt. (vgl. Buller, 2016, S. 34)

Mittels Eventmanagement-Software ist es mittlerweile möglich, basierend auf im System gespeicherten TeilnehmerInnendaten, angepasste Kommunikation zu betreiben und so z.B. den Inhalt der E-Mails detaillierter zu gestalten. Auch durch

spezieller Netzwerk-Funktionen auf diversen Social-Media-Kanälen kann der Austausch zwischen den TeilnehmerInnen und dem Veranstalter beispielsweise über Event-Gruppen besser vonstattengehen. Diese bieten die Möglichkeit eventspezifische Themen zu diskutieren und hilfreiche Informationen sowie wichtige Neuigkeiten zu teilen. (vgl. Buller, 2016, S. 34) Besonders eine transparente Informationspolitik sollte nicht unterschätzt werden, denn 81% der TeilnehmerInnen empfinden Teilnehmerkommunikation am wichtigsten, insbesondere wenn es um Digitalisierung geht. Dafür eignen sich besonders Social Media-Gruppen, Newsletter oder sogar eine Event-App, die auch vor Ort Informationen liefert. (vgl. Buller, 2016, S. 38)

Um erfolgreiche Events kommunizieren zu können, bedarf es zukünftig allerdings sehr viel Wissens, da es gilt, sowohl die Digital Natives als auch die Digital Immigrants anzusprechen. (vgl. Dams/ Luppold, 2016, S. 16) Hinzu kommt, dass die digitale Evolution unaufhaltsam voranschreitet und weiterhin die Kommunikation in allen Lebenslagen revolutioniert, wie auch die Event-Kommunikation. (vgl. Buller, 2016, S. 3ff) Die starren Strukturen des Eventmanagements brechen auf, wie auch die klassischen Eventformate zusehends abnehmen. Es herrscht mehr Interaktivität und Konnektivität, das Unerwartete macht ein Event heutzutage aus. (vgl. Varga/Ehret, 2015. S. 9ff.)

2.4. Hybride Events

Vergleicht man Events von früher mit den heutigen, so fällt auf, dass das Event mittlerweile nicht mehr nur an einem physischen Ort und zu einer bestimmten Zeit stattfindet. Mittlerweile werden Veranstaltungen virtuell erweitert, wodurch auch der Faktor Zeit keine Bedeutung mehr hat. Zudem lässt sich die Teilnehmerzahl virtuell beliebig erhöhen. Die derzeit stattfindende hochgradige Individualisierung führt zu einem Verlangen der Zusammengehörigkeit, was wiederum im Zentrum des analogen und digitalen Teilens von Gedanken und Emotionen steht. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2015, S. 8ff.)

Die Begrifflichkeit „Hybride Events“ bezeichnet genau dieses Phänomen. Basiskomponente ist dabei das klassische Event als *„realer, dialog- und erlebnisorientierter Raum für Kommunikation zwischen Unternehmen, Marken und ihren Interessengruppen“* (Dams/Luppold, 2016, S. 1), welches mittels neuzeitlicher Kommunikationskanäle, Technologien und Geräte unterstützt wird. (vgl. Leitinger, 2013/vgl. Luppold 2011)

Heutzutage setzen Gäste die Einbindung von digitalen Devices voraus, sowohl vor, während, als auch nach einem Event. Dabei wollen die TeilnehmerInnen schlichtweg die Möglichkeit haben, mehr Informationen zu bekommen, sofern sie diese brauchen. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2015, S. 10) *„Die Verschmelzung von Real und Digital findet auf unterschiedlichen Ebenen und in mehreren Dimensionen statt. Ein Event, das real passiert, wird immer häufiger durch die Teilnahme auf virtueller Ebene ergänzt.“* (Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2015, S. 15) Genau diese Vernetzung des Inhaltlichen mit dem Technischen, also die Verbindung und Interaktion der Kernzielgruppe und der erweiterten Zielgruppe, wird als Hybrid-Event benannt. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2015, S. 15) Hybride Events stellen also die Zukunft dar. Auch wenn sie in den USA als (virtuelles) Zusatzevent verstanden werden, stellen sie in Europa eine physisch-digitale Mischform dar. Bestehend aus Live-Events und virtueller Kommunikation verbinden diese das Live Marketing mit Social Media Anwendungen, mobilen Applikationen und Location Based Services. (vgl. VOK DAMS, 2012) *„Hybride Live-Kommunikation als Verbindung von realer und virtueller Ansprache ist weder Konzept noch Instrument. Sie ist vielmehr ein System, in dem sich traditionelle und moderne Kommunikationskanäle nicht nur miteinander verbinden, sondern sich auch aufeinander beziehen.“* (Dams/Luppold, 2016, S.3) Ein gelungenes Hybrid-Event vermischt die reale mit der digitalen Welt mittels hybrider Kommunikation zu einem eng verwobenen System von Kommunikationskanälen. Dabei müssen die Wechselbeziehungen verschiedener Technologien, Geräte und Kanäle genutzt werden und hyperkonnektiv angewendet werden. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 3)

2.5. Die Teilnehmerzentrierung

Mit 20,8% recherchieren User am zweithäufigsten über Events im Internet. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2011, S. 28) Aber nicht nur vor und nach einem Event wird Real zu Digital. Auch während der Veranstaltung bieten neue Technologien sinnvolle Erweiterungen. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2011, S. 34) Das Web bietet zahlreiche interessante Ergänzungen für Events, wie Web-Liveübertragungen, Livechats, Twitter-Streams, Fotos uvm. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2011, S.34)

Vor allem den Hybriden Events, also der Kombination von Social Media und Events, wird als Kommunikationsmaßnahme am meisten Bedeutung zugetragen. *„Hybrid Events stehen für Teilnehmerzentrierung und nicht mehr für Eventzentrierung. Sie lösen eine wichtige Herausforderung von Events: Die erfolgreiche Verbindung von Reichweite und Kontaktintensität.“* (VOK DAMS, 2011, S. 3f.) Dies ist auch dadurch begründet, dass diese Art „real time“-Kommunikation einen spielerischen Zugang zum Event, die Schaffung eines Common Sense, soziale Interaktion, höhere Identifikation mit dem Programm und Informationen über Rückschlüsse auf die potentielle Zielgruppe des Events liefert. (vgl. VOK DAMS, 2011, S. 4)

2.6. Erfolgsrezept Social Media

Die Synergieeffekte durch integrierte Kommunikation und die Möglichkeit der Gestaltung von „user generated content“ zählen zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Nutzung von Social Media. Ebenso wurden starke und relevante Inhalte, das geeignete Seeding zur Diffusion von Information und der Faktor des Enablers für virale Kommunikation genannt. (vgl. VOK DAMS, 2011, S.4)

Zukünftig werden Social Media und Events noch stärker zusammenwachsen und durch technische Innovationen neue Eventformate ermöglichen. Somit findet eine stärkere Verknüpfung von On- und Offline Events in Zukunft statt, welche aber auch eine effizientere Gestaltung von Events ermöglicht. Dazu müssen allerdings auch die

hybriden Events stärker in den Kommunikations-Mix integriert werden. (vgl. VOK DAMS, 2011, S.4) Das Zukunftsinstitut Österreich gibt an, dass es bis 2020 keine Events mehr geben wird, die nicht auch digital stattfinden. Ebenso wird es - laut der Prognose – mindestens ein Video eines jeden Events auf YouTube geben. 80% aller Eventeinladungen sollen demnach ausschließlich nur mehr digital überbracht werden. Ebenso wird davon ausgegangen, dass Facebook mehr als zwei Milliarden User haben wird. Zusätzlich werden Offlineevents einen neuen Hype auslösen und jedes Eventticket mit dem Smartphone bezahlt werden. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2011, S.36)

2.7. PR und Eventmanagement

Erst in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts wurde der werbetreibenden Industrie bewusst, dass sie sich durch erlebte Erfahrungen von der Konkurrenz abheben konnte. (vgl. Wunsch, 2007, S. 26) *„Die Geschichte der industriell geprägten, bestimmten und genutzten Event- oder Live Kommunikation ist die Geschichte der Menschen, Dinge, Sensationen im Auftrag von Verkauf, Bindung und Reputationsgewinn.“* (Wunsch, 2007, S. 25)

Die Öffentlichkeitsarbeit hat sich zur Aufgabe gemacht, als Vermittler der Organisationen und ihrem Publikum zu fungieren. Events werden dabei als Kommunikationstool oftmals verwendet und sind somit fest im Arbeitsalltag der PR integriert. Allerdings ist zu beachten: *“Public Relations is not Events Management and vice versa.“* (Heath, 2013, S. 320) Bei der Öffentlichkeitsarbeit handelt es sich um Reputationsmanagement, wohingegen das Eventmanagement die Aufgabe hat, einzigartige Veranstaltungen zu organisieren. Dennoch braucht Eventmanagement genauso Public Relations, wie die PR das Eventmanagement braucht. Auch wenn diese Fachbereiche sich oft überschneiden und verschmelzen, sind es zwei unterschiedliche Gebiete. (vgl. Heath, 2013, S. 320)

2.8. Aussichten

Aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften wird die zukünftige Eventforschung das Zusammenwirken von Veranstaltungen mit anderen Kommunikationsinstrumenten untersuchen. Interessant sind hierbei nicht nur die klassische und die elektronische Kommunikation, die bei der Umsetzung von diversen Beziehungsmarketingkonzepten helfen, sondern auch neuartige Eventformate wie Live Communication. (vgl. Zanger, 2010, S. 10) Das Web 2.0 und die damit einhergegangene Digitalisierung ist mittlerweile schließlich in allen Phasen des Eventmanagements verankert. (vgl. Buller, 2016, S. 7.)

Die Vorteile des Einsatzes von Social Media als Kommunikationstool liegen auf der Hand, denn das Social Web intensiviert Kommunikation. Diese erfolgt zwischen einer Vielzahl von Menschen multimedial, in Echtzeit und grenzenlos. Auch wenn sich mit kleinen Budgets bessere Erfolge erzielen lassen, wird das Potential bei Events und Live-Marketing noch nicht vollends ausgeschöpft. (vgl. VOK DAMS, 2011, S.8)

„Das Hybrid Event – also das integrative Zusammenspiel von Social Media und Event – unterstützt dabei den Trend der Demokratisierung der Business-Kommunikation.“ (VOK DAMS, 2011, S. 8) Tiefgehende Informationen, eine höhere Motivation und insbesondere das Involvement der TeilnehmerInnen sind die grundlegenden Ziele eines Events, die mittel Hybriden Event ermöglicht werden und erreichbar sind. (vgl. VOK DAMS, 2011, S. 8)

2.9. Kritische Ansichtswiese

Die bisherige Innovationsfreude der Computer- bzw. Technikbranche war entscheidend für die Entstehung sowie die rasche Weiterentwicklung des Internets. Nur dadurch konnte ein Informationsmarkt geschaffen werden, der wiederum zur Ausbildung von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien geführt hat. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 21) Die entstandene zunehmend durchlässige Grenze bringt einen Strukturwandel der Medien- bzw. Gesamtwirtschaft

mit sich, der eine Vielzahl an Formen von Kommunikation hervorgebracht hat. (vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2005, S.11) Dennoch gibt es bislang keine sozialhistorischen Untersuchungen, die generell die Entwicklung von gesellschaftlichen oder gesamtgesellschaftlichen Kommunikations- und Medienstrukturen beleuchtet.

Publizistische Medien breiten sich quantitativ wie qualitativ immer weiter aus. So hat sich die Anzahl der Medien, aber auch deren Angebotsformen, verändert und es haben sich nicht nur herkömmliche Massenmedien herausgebildet. Mittels neuer Medienformen hat die Vermittlungsleistung, ebenso wie die Geschwindigkeit der Verbreitung von Informationen, über die genannten Medien zugenommen. (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 28) Auch wenn die sozialen Medien ein verhältnismäßig junges Kommunikationsinstrument sind, werden sie mittlerweile von zwei Drittel der Internetnutzer aktiv genutzt, wobei Facebook das beliebteste aller Netzwerke darstellt (vgl. BITKOM, 2013a). Gerade deshalb sollte die Betrachtung der sozialen Netzwerke und deren Auswirkungen auf den gesamten Medienbereich bzw. Art der Kommunikation näher betrachtet werden.

Besonders die Kombination von Veranstaltungen und sozialen Medien schafft eine neuartige dialogorientierte Kommunikation. Durch die gestiegene Qualität vor, während und nach einem Event, ist auch eine Steigerung des Eventerfolges, wie z.B. ein gesteigener Integrationsgrad der Kunden, eine Erhöhung der Reichweite, die Festigung der Kundenbeziehung sowie eine zeitliche und räumliche Ausdehnung des Events festzustellen (vgl. Zanger, 2013, S.10ff.)

Die oben vorher genannten Aspekte wurden jedoch bislang nicht von der Forschung derart aufgegriffen, auch wenn generell das Potential der Verknüpfung der beiden Disziplinen bereits erkannt und ausgeübt wird. (vgl. Hartmann, 2012, S. 42ff.) Trotz des beispiellosen Booms gehört das Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit nicht zu den bevorzugten Untersuchungsbereichen der Kommunikationswissenschaften. *„Organisationen, die zur Erfüllung ihrer Ziele auf das Wohlwollen der Öffentlichkeit angewiesen sind, wird aktive Öffentlichkeitsarbeit zunehmend zu einer Existenznotwendigkeit“.* (Dorrer/Lojka, 1991, S. 43.) Denn der Weg, um mit der

Öffentlichkeit in Kontakt zu treten, führt notwendigerweise über publizistische Medien, wozu die durch das Internet entstandenen Möglichkeiten ebenso dazu gezählt werden müssen. (vgl. Dorrer/Lojka, 1991, S. 43.)

Nachdem die Fachbereiche Eventmanagement und Öffentlichkeitsarbeit derart miteinander verbunden sind und Synergieeffekte nutzen, stellt sich die Frage, inwiefern sich die beiden Bereiche tatsächlich gegenseitig beeinflussen. Der Medienwandel hat insbesondere die Kommunikation revolutioniert und damit auch die Public Relations vor neue Herausforderungen gestellt, doch welchen Einfluss haben diese Veränderungen in Kombination mit dem Eventmanagement?

3. Der Medienwandel und das Web 2.0

Bedingt durch die Ausbildung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien kam es zu einem Strukturwandel der Medien- bzw. Gesamtwirtschaft. Der allgemeine Wandel des Mediensystems begünstigte zusätzlich die Ausweitung und Entgrenzung der Massenkommunikation. (vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2005, S.6)

Aus gegebenem Anlass beschäftigt sich dieses Kapitel mit dem Wandel der Kommunikation, mit Hauptaugenmerk auf die Entstehung des Web 2.0 und den damit einhergegangenen Folgen.

3.1. Definition und Entstehung

Zurzeit scheint die Kommunikation immer schneller, unkontrollierter, transparenter, aber auch zunehmend komplexer zu werden.

Zusätzlich scheint mit der Entstehung des Web 2.0 und den Social Media Plattformen eine weitere neue Herausforderung für Kommunikationsfachleute entstanden zu sein. Die technologischen Innovationen der letzten Jahrzehnte haben sowohl die Grundlagen als auch die Handlungsmöglichkeiten revolutioniert. (vgl. Jäger/Viehrig, 2009, S. 16)

Neben den Sprechern und dem Publikum können Massenmedien als dritte Größe angesehen werden. Diese rücken den Sprecher mitsamt dem Publikum über diverse Kommunikateure in das soziale Feld der Öffentlichkeit und stellen so einen interaktiven Zusammenhang her. (vgl. Neidhardt, 1994, S. 10)

Neidhardt hat dieses Phänomen der oben erwähnten Wechselbeziehungen schon vor zwanzig Jahren beschrieben: *„Die Kommunikationsprozesse zwischen Medien, Sprechern und Publikum werden durch ökonomische, politische und soziale Austauschbeziehungen strukturiert, die sowohl das Verhalten der einzelnen Akteure als auch deren Zusammenhang anhaltend bestimmen.“* (vgl. Neidhardt, 1994, S. 15)

Aufgrund der Entwicklungen der letzten Jahre haben sich auf Basis des Internets neue Medientechnologien entwickelt. Nun werden mittels Massenkommunikation immer mehr Menschen miteinander vernetzt. (vgl. Maienborn, 2001, S. 249). Weblogs, soziale Netzwerke und andere Plattformen des Web 2.0 bilden nun den neuen Rahmen für Interaktion in der Öffentlichkeit und der Vernetzung. (vgl. Kunsch, 2013, S. 125)

Lange Zeit wurde öffentliche Kommunikation und damit auch medial vermittelte Kommunikation mittels klassischer Massenmedien hergestellt. Als multioptionales Medium ist das Internet mittlerweile für einen immer größer werdenden Teil der Bevölkerung zum Begleiter in den unterschiedlichsten Lebenslagen geworden. Eine Neuigkeit, die mit dem Web 2.0 einhergeht, ist der Aufstieg der sozialen Netzwerke beim Pflegen sozialer Beziehungen. (vgl. Pleil, 2011, S. 237) Die klassische Kommunikation der vergangenen Jahre befindet sich längst in einem grundlegenden Veränderungsprozess, wie Internetnutzerzahlen belegen. (vgl. Schiele/Hähner/Becker, 2008, S. 5f.) Im Jahr 2016 waren in 85% aller Haushalte österreichweit ein Zugang zum Internet eingerichtet, zu 99% auch bei Unternehmen. Von den Unternehmen konnten 88% eine Website ihrer Firma aufweisen und sogar 46% nutzten laut der Studie soziale Netzwerke. (vgl. Statista a, Statista b) Derzeit liegt der Anteil der InternetnutzerInnen bei 3,43 Millionen Personen. (vgl. Statista c)

Nicht nur das Internet, sondern auch besonders die sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung. Unternehmen müssen sich den Trends anpassen und die Kommunikationsstrategien dementsprechend an die neuen digitalen Möglichkeiten anpassen. (vgl. BITKOM, 2012.)

Die Evolution ist in fast allen Branchen spürbar, so auch im Eventmanagement und der Öffentlichkeitsarbeit. Daraus resultierend erwarten TeilnehmerInnen eines Events mittlerweile ein gewisses Angebot an Kommunikationstools bei Veranstaltungen. (vgl. Buller, 2016, S. 3)

3.2. Charakteristika

Aus der Entstehung des Web 2.0 resultiert ein sich immer schneller drehendes Medienkarussell. (vgl. Puttenat, 2012, S. 2) Nachrichten können nun in Sekundenschnelle über den gesamten Globus verbreitet werden, das Internet fungiert als eine Art Global Village. Die beinahe unzensierte Kommunikation, bei der jeder das Wort ergreifen und Content produzieren kann, macht den heutigen Medienwandel aus. Gatekeeper, wie z.B. im Nachrichtenwesen, gibt es nicht, die Informationen können einfach verbreitet und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themengebiete gerichtet werden. Brigitte Neff spricht im Zusammenhang mit dem Internet und dem dadurch entstandenen Kommunikationswandel, von einer Art Gefahr, die zu Viele leider noch unterschätzen. (vgl. Neff, 2013, S. 36)

Im Zeitalter von Social Media, Blogs, usw. haben sich die Kräfteverhältnisse der Kommunikation mehr als grundlegend geändert. Die allseits bekannte One-To-Many-Kommunikation hat sich durch das Internet zur dezentralen Many-To-Many-Kommunikation gewandelt. Nun sind nicht mehr nur die Organisationen, Journalisten, etc. Meinungsmacher. (vgl. Stoffels/Bernskötter, 2012, S. 43) Der Rollenwandel hat auch virtuelle Communities entstehen lassen, in denen NutzerInnen Informationen verbreiten, sogenanntes „electronic World-of-Mouth“. (vgl. Rheingold, 1993, S. 63ff.)

Als vierte Säule der Massenmedien hat sich zusätzlich zum Internet auch das Smartphone etabliert, wodurch sich die Medienarbeit zusätzlich radikal geändert hat. Nicht nur PR-Schaffende, sondern auch klassische Massenmedien müssen sich Mühe geben, dieser Entwicklung nachzukommen. Schwierigkeit dabei ist, die eingespielten Kommunikationsroutinen aufzubrechen und sich mit der neuen Thematik auseinander zu setzen. (vgl. Immerschitt, 2010, S. 125 f.) Es gilt insbesondere den rapiden Wandel aktiv zu gestalten, da dieser in Zukunft noch rascher vor sich gehen wird. Denn durch die Diversifikation der Kommunikationskanäle ausgelöste Veränderung wird die Medienarbeit immens beeinträchtigt. *„Aufgabenstellung des Kommunikationsmanagements ist es aber in*

jedem Fall, sich mit den Herausforderungen der neuen Medienarbeit auseinanderzusetzen.“ (Immerschitt, 2010, S. 185)

Mit dem Aufkommen des Internets ist die Medienarbeit um einiges vielfältiger und multimedialer geworden wodurch sich nun viele neue Möglichkeiten eröffnen. Denn die durch die mittlerweile zur Verfügung stehende Online-Kommunikation kann unter anderem auch der direktere Weg zu Dialoggruppen gewählt werden. (vgl. Immerschitt, 2010, S. 184)

Die signalisierte Transparenz, Dialogbereitschaft und Offenheit der Web 2.0 Anwendungen schaffen Vertrauen, da Rückkanäle zulassen werden. (vgl. Zoller, 2013, S. 261) Zudem sind Authentizität und Ehrlichkeit essentiell um eine Vertrauensbasis aufbauen zu können. (vgl. Puttenat, 2012, S. 121)

Die Veränderung der Medienlandschaft durch das Internet ist relativ deutlich allein an der Tatsache zu erkennen, dass heutzutage einige Medien nur noch als Onlinepublikationen erscheinen. Da natürlich auch Journalisten eifrige Nutzer von Social Media Plattformen sind und diese zumal auch zu Recherchetätigkeiten nutzen, wurde die klassische Pressearbeit ebenso revolutioniert. (vgl. Puttenat, 2012, S. 100f.)

Haderlein hat in der Matrix des Medienwandels klassische Medien zu neuen Medien und den Sozial-Medien in Bezug gesetzt und auch die Kategorie Future Web angeführt.

Demnach waren „neue Medien“ gestern, mittlerweile sind es die Sozial-Medien bzw. das Futura Web, die der gegenwärtigen Nutzung entsprechen. Nichtsdestotrotz veranschaulicht die Matrix die Entwicklung bzw. den Wandel eines Mediums zu einem anderen. Demnach wurde nicht *„nur Wahrnehmung und Nutzung des Internets, sondern das Leben im Allgemeinen, das Kommunizieren, Wirtschaften und ebenso auch das Werben für Produkte und Dienstleistungen (wurde) nachhaltig verändert.“* (VOK DAMS, o.J., S. 7)

	Klassische Medien	Neue Medien	Sozial-Medien	Futura Web
	Information & Unterhaltung	Kommunikation	Info-/Communitainment	Internet der Dinge
	Kanal/Frequenz	Portal	Plattform	Filter
	Lean-Back	Lean-Forward	Jump-in	Peep Out
	Nachrichten	News	Botschaften	Semantic Web
	Delegation	Interaktion	Selbstorganisation	Partizipation/ Sharing
	Zeitung	Website	Weblog	Tweets
	Handel/ Point-of-Sale	E-Commercer	Social Commerce	Multi-Channelling Point-of-Interest
	Radio/TV	Streaming	Podcast	Audiovisuelle Simulakren
	LP	CD	MP3	Lossless Audio
	Walkman	Discman	iPod	Soundcloud
	Schreibtisch	Desktop	Webtop/Cloud	Augmented Desktop

Abb. 2: Matrix des Medienwandels in Anlehnung an vgl. Haderlein, 2011, S. 32

3.3. Modelle/Wertewandel

Mit der Technologie ging die Digitalisierung einher und damit wurden auch die Gesellschaft und deren Werte revolutioniert. Wo vormals Individualismus und

Materialismus herrschte, stehen nun Kreativität, Kollaborationen, die Wir-Kultur und der Wissens- und Gedankenaustausch im Fokus. Der Wert der neuen Generation bemisst sich in gesammelten Erfahrungen und Erlebnissen, die gerne geteilt werden. (vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 21)

Der Trend in Richtung Gemeinschaft ist zusätzlich gepaart mit der Individualisierung, das Individuum kann sich innerhalb der Community frei entwickeln. (21 Vgl. Varga/ Ehret, 2015, S. 33) Traditionelle Strukturen lösen sich auf, wodurch Hierarchien verschwimmen und alles von der Kreativität zusammengehalten wird. Auch die Themen Interaktivität, Spontanität und Connectivity sind hier nicht zu vernachlässigen. (vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 22)

3.4. Das Web 2.0

Im Gegensatz zum heutigen Internet unterscheidet sich die vorangegangene Art des Internets dadurch, dass nur konsumiert wurde, wohingegen das Web 2.0 von der Partizipation der Rezipienten lebt. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 155)

3.4.1. Definition

Als Erfinder des World Wide Web gilt Berners-Lee. (vgl. Walsh/Hass/Kilian, 2011, S. 5 f.) Die Benennung des Web 2.0 ist wiederum maßgeblich geprägt von Tim O'Reilly, der auf die bedeutsamen Veränderung des Internets hinweist. Er selbst definierte das Web 2.0 im Jahre 2005 folgendermaßen:

„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core“. (O'Reilly, 2005, zit. nach Walsh/Hass/Kilian, 2011, S. 5)

Sowohl Web 1.0 als auch 2.0 haben das Ziel, die Menschen zu vernetzen. (weil für mein Verständnis ist sehr wohl die "Technik" unterschiedlich. Der geringe

Unterschied befindet sich in den neuartigen Kommunikationsmöglichkeiten und -mustern. (vgl. Walsh/Hass/Kilian, 2011, S. 7) Hauptmerkmal des Web 2.0 ist die zeit- und ortsunabhängige, dialogorientierte Kommunikation. Ebenso zählt die Verlinkungsmöglichkeit mit multimedialen Angeboten durch Hypertext zum „neuen“ Internet. (vgl. Zoller, 2013, S. 260) Die Nutzer haben also die Möglichkeit das Internet mitzugestalten indem sie z.B. in eigenen Weblogs publizieren, in Sozialen Medien kommentieren oder Bilder hochladen etc., weshalb die Fachwelt auch von „user generated content“ spricht. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 155) Zusätzlich hat sich das Web 2.0 besonders in den letzten Jahren als Präsentationsplattform herausgebildet. (vgl. Jodeleit, 2010, VIII)

3.4.2. Entwicklung

Ursprünglicher Zweck des Internets war militärischer Natur, darauf folgte der Nutzen für die Wissenschaft. Denn man konnte Unmengen an Daten rund um den Globus schicken und somit einen deutlichen Schub in der Wissenschaftsbranche ermöglichen. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 161)

Das Internet hat einen zusätzlichen Informationsmarkt geschaffen, der allerdings anderen Gesetzen gehorcht als herkömmliche Medien. Dies auch aufgrund der entstandenen Dialogfähigkeit, die es den Nutzern erlaubt, in der Online-Öffentlichkeit zu interagieren. Das Internet ist zum einen ein Massenmedium, gleichermaßen aber auch für individuelle und personalisierte Kommunikation einsetzbar. Der Nutzer entscheidet am Ende selbst über den Zeitpunkt, Dauer und Umfang des Medienkonsums. Er kann sozusagen nach Belieben in einen Informationspool eindringen ohne das Medium zu wechseln. Dennoch ersetzt die Online-Kommunikation nicht die persönliche Begegnung oder Gespräche. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 237)

Allein Anfang 2010 wurden wöchentlich 3,5 Milliarden Videos, Links oder Nachrichten bei Facebook hochgeladen oder täglich 25 Millionen Nachrichten getwittert. Seitdem

steigt die Fülle an Daten, die täglich im Internet geteilt werden, an. Doch noch stehen wir am Anfang der Entwicklung von Social Media und Co. (vgl. Bernet, 2010, S. 9)

Die Internetnutzung kann nicht mehr als eine temporäre Aktion gesehen werden, mittlerweile ist sie zum festen Bestandteil des täglichen Lebens, insbesondere bei der jüngeren Generation, geworden. So wie die Technologie musste auch die Usability, und damit die einfache Nutzung des Internets, weiterentwickelt werden. Das Internet als Plattform, auf der Content jeder Art erstellt, benutzt, bearbeitet und von jedem zugänglich gemacht werden kann, wird nur durch das aktive Verhalten der User im Web 2.0 zu dem was es ist. (vgl. Walsh/Hass/Kilian, 2011, S. 9)

3.4.3. Digital Natives und Digital Immigrants

Als Digital Natives werden in der Literatur alle nach 1980 geborenen User verstanden und bezeichnen somit die sogenannten digitalen Ureinwohner. Für die Generation, die mit Computern und Internet groß geworden ist, ist diese vernetzte und digitale Gesellschaft selbstverständlich (vgl. VOK DAMS, o.J., S. 9) Als normal wird ebenso die Bevorzugung des Internets vor den klassischen Medien zur Informationsbeschaffung angesehen. Folglich müssen die Unternehmen ihre bisherigen Kommunikationsstrategien überdenken, da diese Generation nicht mehr hauptsächlich über klassische Kanäle wie Printmedien, Radio oder Fernsehen erreichbar sind.

Die verkürzte Aufmerksamkeitsspanne sowie die übermäßige Werbe- und Informationsflut führen dazu, dass von dieser Generation nur Dinge, die ansprechend, schnell aufrufbar und visuell aufbereitet sind, wahrgenommen werden. Zusätzlich dazu wird von den Digital Natives auf Teamwork, Interaktion und generelles Netzwerken gesetzt. (Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 15f.)

Digital Immigrants sind demnach alle vor 1980 Geborenen, die sich die Benutzung diese Technologien im Erwachsenenalter aneignen musste. Diese Generationen wurden allerdings anders erzogen und sind mit anderen Medien und Werten sozialisiert, weshalb die Anpassung dennoch als Prozess des Lernens angesehen

werden kann. (vgl. Prensky, 2001, S. 2) Als Unternehmen gilt es also beide Formen abzudecken (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 16.) bzw. sich nach den Zielgruppen zu orientieren.

3.4.4. Social Media

Mit dem Begriff des Social Media werden alle Möglichkeiten des Austausches im Netz benannt, demnach Soziale Netzwerke, Blogs, aber auch Foto- und Videoportale und Webseiten mit Kommentarfunktion sind damit gemeint. (vgl. Bernet, 2010, S. 9) *„Durch Entwicklungen des Web 2.0 sind neue Möglichkeiten entstanden, soziale Netzwerke zu bilden, auszuweiten und auf eine virtuelle Ebene auszudehnen.“* (Cyganski/Hass, 2011, S. 81) Der Ausgangspunkt genau dieser Vernetzung ist immer das Individuum selbst (vgl. Schindler/Liller, 2014, S. 375) Social Networking kann, wenn es nach Philip Kotler geht, mit der Bildung von kleinen Interessensgemeinschaften innerhalb einer Wohngegend gleichgesetzt werden, nur eben im virtuellen Raum. (vgl. Kotler, 2012, S. 144)

Ohne Social Software würde es das heutige Internet in der Form nicht geben. Die soziale Komponente daran ist die für die Nutzer kostenlose Zurverfügungstellung von Programmen, wodurch problemlos im Netz kommuniziert und interagiert werden kann. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 156) Die massenhafte Verbreitung von Informationen hat sich von den klassischen Medien, wie Print, Hörfunk, Fernsehen hin zu den zahlreichen neuen Medien unterschiedlicher Herkunft entwickelt. (vgl. Steinke, 2015, S. 9)

Genau diese „neuartigen“ Kommunikationskanäle bieten Unternehmen, so wie VeranstalterInnen die Möglichkeit, hochwirksam und kostengünstig ein großes Publikum ansprechen zu können. (vgl. Zanger, 2013, S. 7f.) Dennoch muss die geteilte Information Qualität aufweisen und ebenso dem Zielpublikum gefallen, da dieses die Botschaft ansonsten nicht wahrnimmt oder teilt. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 6) Aus diesem Grund müssen die Informationsinhalte den Motiven und Interessen der Zielgruppe entsprechen und diese auch zum Interagieren anregen, wie z.B.

mittels Videos, Gewinnspielen oder auch Abstimmungen selbst. (vgl. Schäfer-Mehdi, 2012, S 179) Nur aneinander angepasste Kommunikation ist besonders erfolgreich, der ideale Effekt wird bspw. erst dann erzielt, wenn UserInnen dazu tendieren, Botschaften auf anderen Social Media Kanälen zu teilen. Erst dadurch wird die Reichweitenkette vergrößert (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 7)

3.5. Veränderungen und Auswirkungen

Auch wenn das Fernsehen noch immer als die Informations- und Unterhaltungsquelle in Europa gesehen wird, das Medium Internet ist für viele Jugendliche und junge Erwachsene zum Leitmedium geworden. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 156) Wenn es nach Schulz-Bruhdoel und Fürstenau ginge, erlebt die Medienlandschaft seit ihrem „*Allzeit-Hoch im Jahr 2000 eine rasche Abfolge von Krisen*“. (Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 20)

Bislang gibt es keine sozialhistorischen Untersuchungen über die Entwicklung von gesellschaftlichen Kommunikations- und Medienstrukturen, weshalb auch wenig über den Wandel vom Verhältnis der gesellschaftlichen Akteure zu den Medien bekannt ist. (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 26) Dennoch ist festzuhalten, dass sich die publizistischen Medien quantitativ und qualitativ immer mehr ausbreiten, so haben sich z.B. die Anzahl der Medien und die Angebotsformen verändert. Neben den herkömmlichen Massenmedien haben sich neue Medienformen herausgebildet wodurch die Vermittlungsleistung und Geschwindigkeit der Verbreitung von Informationen über die genannten Medien zugenommen hat. Das immer stärkere und engmaschigere Durchdringen der Medien aller gesellschaftlicher Bereiche – auch Mediatisierung oder Medialisierung genannt – kann ebenfalls zu den Charakteristika der Mediengesellschaft gezählt werden. (vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 28)

3.1. Zwischenfazit

Medien dienen der westlichen Gesellschaft mittlerweile als Sozialisationsinstanzen und Informationsgeber, sie dienen als Wirklichkeitskonstrukteure der Gesellschaft, da

sie die vermittelnden Agenten unserer Welterkenntnis darstellen und das menschliche Bild der Welt prägen. (vgl. Boverter, 1984, S. 13) Durch das sich ständig weiterentwickelnde Mediensystem steigt die Komplexität zunehmend, was wiederum zu Problemen führt. (vgl. Debatin/Funiok, 2003, S. 9)

Die Vernetzung, Interaktivität und Offenheit hat die Ausbildung einer kollektiven Intelligenz gefördert. Der User generated Content erlaubt zwar die Nutzung der kollektiven Intelligenz und sorgt so für die Aktivierung einer breiten Wissensbasis, aber dennoch sinkt dabei auch die Kontrollierbarkeit durch den jeweiligen Plattformbetreiber. (vgl. Walsh/Hass/Kilian, 2011, S. 8-10) Nichtsdestotrotz profitiert insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit vom Internet und bietet Chancen für die unterschiedlichen Arten der Kommunikation. Denn der *„Internetauftritt ist heute eines der wichtigsten Aushängeschilder eines Unternehmens, er ist oftmals die erste Anlaufstelle, an der sich die User über Dienstleistungen, Produkte oder Kontaktmöglichkeiten informieren.“* (Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 248 f.)

Um soziale Medien erfolgreich z.B. in der Veranstaltungskommunikation einsetzen zu können, müssen insbesondere die Bereiche Marketing und PR engmaschig zusammenarbeiten und Strategien entwickeln. (vgl. Reisewitt, 2014)

4. Eventmanagement

Die Digitalisierung hat zunehmend Einfluss auf das Eventmanagement genommen, dies resultiert auch in der zunehmende Professionalisierung der Branche. Deshalb sollen in diesem Kapitel vorerst der Begriff definiert und die Grundlagen beschrieben werden. Anschließend werden die derzeitigen Veränderungen, Forschungen und Ausblicke angeschnitten.

4.1. Definition Event

Der einfache Begriff „Event“ bezeichnet übersetzt grundsätzlich ein „Ereignis“. (vgl. Kästke, 2012, S. 1) Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert den Begriff fachspezifisch als *„Veranstaltungen aller Art. Ursprünglich und i.e.S. versteht man unter Event `besondere' (einzigartige, spektakuläre, unvergessliche, ...) Veranstaltungen.“* (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018)

Dennoch muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass der Begriff seit Jahren umgangssprachlich für Veranstaltungen jeglicher Art synonym verwendet wird. Genau genommen ist jedes Event eine Veranstaltung, jedoch nicht jede Veranstaltung ein Event. (vgl. Holzbauer et al. 2010, S. 24) Bei Veranstaltungen handelt es sich um organisierte, zweckbestimmte und zeitlich begrenzte Ereignisse, an denen Menschen vor Ort und/oder via Medien teilnehmen (vgl. Rück, 2004). *„Eine Veranstaltung wird dann zum Event, wenn die Besucher bei der Veranstaltung ein Gefühl der Einmaligkeit des Ereignisses verspüren.“* (Kern, 2016, S. 25) Die Einmaligkeit beschreibt hier wiederum ein unverwechselbares und herausragendes Erlebnis. Aus diesem Grund ist der Eventcharakter subjektiv gekennzeichnet, da es besonders um eine positive Wahrnehmung der BesucherInnen geht. (vgl. Holzbauer et al. 2010, S. 24ff.)

Getz hingegen beschreibt ein Event schlichtweg als ein temporäres Phänomen, das auf einen bestimmten Raum beschränkt ist und dessen Inhalt und Ablauf im Vorhinein kommuniziert wird. Bedingt durch die Interaktion zwischen Zeit, Raum,

Programm und Teilnehmer ist somit jedes Event einzigartig. (vgl. Getz, 2008, 404/Getz)

Da das subjektive Empfinden einer Veranstaltung schwer messbar ist, allerdings von Veranstalterseite immer ein möglichst positives emotionales Erlebnis angestrebt wird, werden auch in dieser Arbeit die Begriffe „Event“ und „Veranstaltung“ synonym verwendet.

4.1.1. Eventmarketing

Der Begriff des Eventmarketings wiederum wird von Bruhn folgendermaßen beschrieben: *„Unter Eventmarketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produkt, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden“* (vgl. Bruhn, 1997, S. 778) Auch Ueding spricht von einem inszenierten Ereignis mitsamt Planung, Organisation und Kontrolle, um emotionale und physische Reize bzw. starke Aktivierungsprozesse auszulösen. (vgl. Ueding, 1994, S. 59 ff)

Wie bei jeder Definition gibt es auch hier eine Bandbreite an unterschiedlichen Ansichten. Nur bei dem Fakt, dass Events auf die Emotionen der jeweiligen Zielgruppen gerichtet sind und somit mit dem Einsatz von Reizen spielen, sind sich viele einig. Oftmals werden Events allerdings als Marketinginstrument eingesetzt, um die Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität zu steigern. (vgl. Bremshey/Domning, 2001/vgl. Boo/Busser, 2006/vgl. Bowdin et al., 2011, S. 126/vgl. Hall, 1992, S. 16/vgl. Bull/Lovell, 2007)

4.2. Grundlagen

Wir leben erst seit den 90er Jahren in einer sogenannten Wohlstandsgesellschaft in der die grundlegenden Bedürfnisse gestillt sind. Erst an der Spitze der Maslow'schen

Bedürfnispyramide wendet man sich der eigenen Selbstverwirklichung zu. (vgl. Opaschowski, 1993, S. 29 f./vgl. König, 2000, S. 133 f) Aufgrund des gestiegenen Freizeitbudgets und des Wertewandels hin zu einer Erlebnisgesellschaft werden ideale Bedingungen für die Eventbranche geschaffen. (vgl. Opaschowski, 1993, S. 147)

4.2.1. Merkmale

Nufer definiert vier Faktoren des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing (vgl. Nufer, 2002, S16 ff.):

Erlebnisorientierung

Ziel ist die emotionale Beeinflussung, um die subjektive Lebensqualität der BesucherInnen zu steigern. Dies geschieht beim aktiven Erleben, auch der Besucher möchte spüren, fühlen, sehen und riechen. Dennoch muss ein Event einzigartig und ebenso authentisch sein. Die stattfindende Emotionalisierung steigert im Optimalfall den Mehrwert einer Marke.

Interaktivität

Allein die aktive Teilnahme am Event ermöglicht es, dass die Markenbotschaft von den RezipientInnen mit allen Sinnen aufgenommen wird. Um mit Events im Langzeit-Gedächtnis der TeilnehmerInnen zu bleiben, müssen diese interaktionsorientiert sein, nur dann schenken BesucherInnen einem Event hohe Aufmerksamkeit.

Inszenierung

Die Unterscheidung zur Alltagswirklichkeit muss gegeben sein. In diesem Zusammenhang sind die Schlagworte Erlebnis, Ereignis, Unikat, Kreativität, Exklusivität und Sensation zu nennen

Eigeninitiierung

Ereignisse werden bei Events eigens erschaffen und sollten dementsprechend eigenständig einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen.

4.2.2. Arten von Veranstaltungen

Um einen kurzen Umriss der Verschiedenartigkeit von Events zu geben, sollen hier diverse Veranstaltungstypen genannt werden (vgl. Kästke, 2012, S. 29-34):

- Kongresse, Tagungen, Vorträge, Seminare
- Fach- und Verbrauchermessen, Hausmessen
- Business Events
 - Meetings, Konferenzen, Workshops
 - Jahreshauptversammlungen, Betriebsversammlungen und –feiern, Incentive-Veranstaltungen
 - Produktpräsentationen, Kunden-Events, Tag der offenen Türe
- Public Events
 - Konzert-, Kabarett-, Theater-, Kleinkunstveranstaltungen
 - Film-Vorführungen, Open-Air-Kinos, Public-Viewings
 - Sport-Veranstaltungen, Spiele, Wettkämpfe, Vorführungen
 - Städte-, Straßen- und Bürgerfest, Märkte, Roadshows
 - Parties

Selbstverständlich ist diese Aufzählung nicht komplett, da es noch andere Arten von Veranstaltungen gibt und sich auch diese entwickeln und erweitern. Dies dient nur zur Veranschaulichung der Diversität.

4.2.3. Anforderungen an ein Event

Dass Events emotionale Erlebnisse vermitteln sollten wurde oben bereits erwähnt, denn nur dadurch können diese zur Positionierung von Unternehmen oder Marken beitragen und sich zu anderen hin abgrenzen. Hierbei sollte auf die **Glaubwürdigkeit**, also die Abstimmung zwischen Botschaft, Zielgruppe und der Marke gegeben sein. Bei der **eigenständigen Umsetzung** geht es darum, sich von der Konkurrenz abzuheben und Originalität zu wahren. (vgl. Erber, 2002, S. 80ff.) Ebenso muss das Event, um Wirkungsverluste zu vermeiden, in die

Kommunikationsstrategie integriert sein, sodass das Kommunikationskonzept einheitlich ist. (vgl. Sistenich, 1999, S. 66f). Die **dreidimensionale Kommunikation bzw. Umsetzung** von Markenwelten hilft, die vorhandene Wissensstruktur bzw. Gedächtnisleistungen der Marke zu festigen. Deshalb sollte vorab geklärt werden, mit welchen Zeichen (Bildern, Farbe, Sprache, Materialien, Gerüchen) welche Bedeutung transportiert und erlebbar gemacht werden kann. Auch die **dramaturgische Gestaltung** darf nicht vernachlässigt werden, deshalb darf die Kernaussage eines Events nicht durch zu viel Inszenierung verloren gehen. Zur Dramaturgie zählt auch der Wechsel von Aktivität und Entspannung einer Veranstaltung. (vgl. Sistenich, 1999, S. 64) Erst das **aktive Einbinden** der TeilnehmerInnen führt zu einer langfristigen Wirkung. Zusätzlich dazu gilt es **multisensuale Reize einzusetzen**, da dadurch die Austauschbarkeit der jeweils vermittelten Botschaft des Events erschwert wird, um so einen unverwechselbaren Erlebniswert zu schaffen. (vgl. Nickel, 1998, S. 12 ff.)

4.2.4. Die Phasen des Events

„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte – ein Event sagt mehr als 1000 Bilder“ (Rübner, 2008, S. 63) Events sollen dazu dienen, unvergessliche Bilder und Erlebnisse zu schaffen, dennoch müssen Zielgruppe, Botschaft und Zweck zusammenpassen. (vgl. Thinius/Untiedt, 2012, S. 112f.) Anhand von vier Phasen – Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld, Nachfeld – können die Organisation, Planung, Durchführung und Nachbereitung von Events nachvollziehbar erklärt werden (vgl. Nufer, 2002, S. 77ff.):

Im **Vorfeld**, also der Gewinnungsphase, geht es darum, das Verlangen der Zielgruppe zu erwecken, dabei sein zu wollen. Um potentielle BesucherInnen auf das Event aufmerksam zu machen, werden Medien frühzeitig als Multiplikatoren eingesetzt. Gezielte Öffentlichkeits- und Medienarbeit werden genauso wie klassische Werbemaßnahmen eingesetzt. Noch im Vorfeld müssen die Ziele definiert und auch die Zielgruppe bestimmt werden bzw. Einzelmaßnahmen, wie die Konzeption oder die Organisation, festgesetzt werden. (vgl. Nufer, 2002, S. 76)

Im Idealfall geht das Vorfeld nahtlos in das **Umfeld** über, wo es gilt das Interesse konzentriert zu wecken. Dementsprechend ist dies der Teil des Events, der die Basis für die Botschafts- und Emotionsvermittlung ist. Hierfür sind die Location, die Technik, die Dekoration und diverse Werbe- und PR-Maßnahmen ausschlaggebend. (vgl. Nufer, 2002, S. 76)

Im **Hauptfeld** wird dann die eigentliche Event-Botschaft vermittelt, weshalb der Fokus bei der Begeisterung der Besucher liegt. Deshalb muss die auf die Ziele ausgerichtete Dramaturgie des Events in jeglicher Hinsicht stimmen. Sowohl beim Einlass, beim Catering, als auch beim Erlebnis an sich. (vgl. Nufer, 2002, S. 76)

Die aus dem Hauptfeld entstandenen Emotionen gilt es nun im **Nachfeld** zu verstärken. Dafür sollen den Besuchern die Erlebnisse wieder in Erinnerung gerufen werden und so die Emotionen erneut aktiviert werden. Es geht also um die Nachbetreuung der Gäste, um die Öffentlichkeitsarbeit, den Report und die Erfolgskontrolle. (vgl. Nufer, 2002, S. 76)

In der nachstehenden Grafik werden nochmals die Anspannungskurven eines Events in Relation zu den einzelnen Arbeitsschritten beispielhaft dargelegt.

ANSPANNUNGSKURVEN EINES EVENTS: EIN BEISPIEL

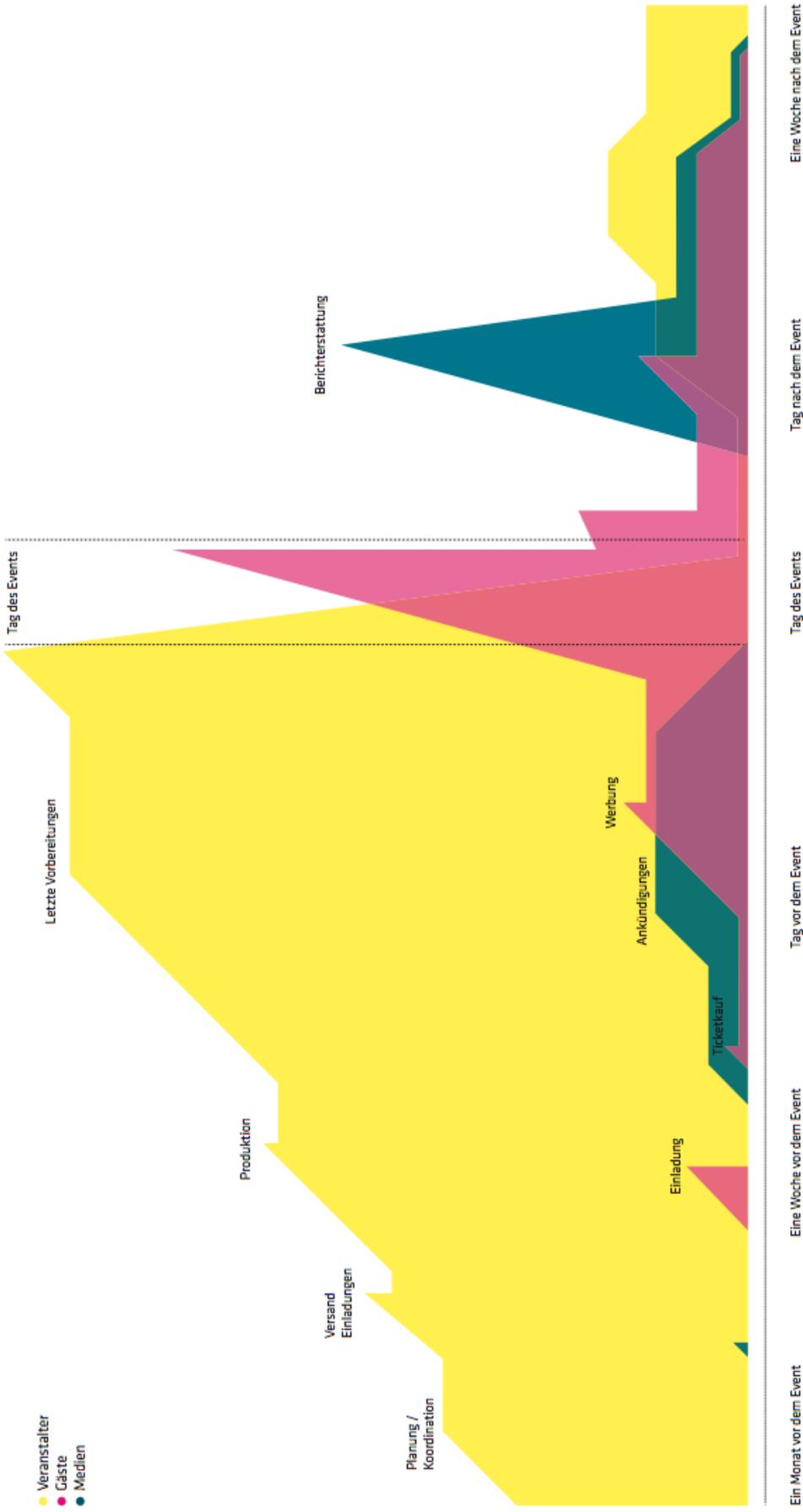


Abb. 3: Anspannungskurve eines Events (vgl. Zukunftsinstitut Österreich)

4.3. Ziele eines Events

Mit Events können unterschiedliche Ziele verfolgt werden, welche grob in streutechnische, psychologische und ökonomische Ziele unterteilt werden können. Unter streutechnische Ziele fallen jene Ziele, die der Kundenbindung und Reichweite dienen. Ökonomische Ziele bezeichnen den Gewinn, Umsatz oder auch das Wachstum. Dies sind Ziele, die der Überlebensfähigkeit dienen, wie auch die Erhöhung des Markenwertes. Mit den psychologischen Zielen sind kognitiv, affektiv und konativ orientierte Kommunikationsziele gemeint. (vgl. Nufer, 2002, S. 53ff.) Demnach gibt es diverse Motive und Ziele um Events zu veranstalten, je nachdem welches Interesse im Mittelpunkt steht.

Oftmals dienen Events der Information oder Bildung, aber auch der Kunden- oder Motivationsgewinnung. Kommunikation und Austausch können ebenso als Ziel gesehen werden wie Image-Pflege oder Gewinnerzielung. Aber auch einfacher Altruismus, Programmatik oder Unterhaltung und Entertainment können hier zur deutlicheren Veranschaulichung der Motive zur Eventorganisation genannt werden. (vgl. Kästke, 2012, S. 10f.)

4.4. Herausforderungen

Die digitale Evolution ist auch in der Eventbranche deutlich zu spüren, sowohl auf Veranstalter- als auch auf BesucherInnenseite. Zum einen gibt es neue Tools, um das Erstellen, Anmelden, Organisieren und das Ticketing von Veranstaltungen zu vereinfachen. Zum anderen wird aber auch die Kommunikation verändert, sowie die Erwartungshaltung der BesucherInnen.

In den jüngeren Generationen ist es wichtig, Erfahrungen und Erlebnisse zu sammeln, die dann geteilt werden, vorzugsweise auf Social Media. Diese geteilten oder gemeinsam kreierte Erlebnisse der heutigen Netzwerkgesellschaft fordern insbesondere VeranstalterInnen heraus, Teil dieser Creative Community zu sein. (vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 21) Je *„mehr Chancen die Gäste bekommen, sich in ihrer*

Kreativität zu entfalten, desto attraktiver wird das Event für sie sein.“ (Varga/Ehret, 2015, S. 22) Die zunehmende Interaktivität und Spontanität sowie die Connectivity brechen die vormals starren Event-Formate auf und stellen VeranstalterInnen vor neue Herausforderungen, ihre Gäste zu begeistern und ihnen ein Erlebnis bieten zu können.

Eine andere Herausforderung, die mit der Weiterentwicklung der Medien Hand in Hand ging, ist der Informationsüberfluss. Generell treffen zu viele Informationen auf die RezipientInnen ein, sodass viele Medien den Ausweg darin suchen, die Informationen mit Emotionen zu behaften und Storytelling zu betreiben, um zu den Zielgruppen durchzudringen. Neurowissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass Print-Informationen zwar leicht verarbeitet und positiv aufgenommen werden, aber das Aufmerksamkeitsniveau dafür deutlich geringer ist. Beim Fernsehen ist es hingegen so, dass mehr Aufmerksamkeit gefordert und das Gehirn auch deutlich stärker beansprucht wird. Die Angebote online werden hingegen visuell verarbeitet und deren Wirkung ist abhängig von der Art und Qualität. Im Gegensatz dazu kann mittels Events die Information tiefer und emotionaler vermittelt und verankert werden. (Domnig et.al., 2009, S. 148ff.)

Heutzutage geht es im Eventmanagement einfach darum, die *„Lust an Individualisierung sowie Hunger nach besonderen Ereignissen und Außergewöhnlichem eine höhere Affinität gegenüber Events und erlebnisorientierten Veranstaltungen“* (Dams/Luppold, 2016, S. 15) zu stillen.

4.5. Trends

Mit der Digitalisierung ist es zu zahlreichen Verschmelzungen zwischen Veranstaltungen und digitalen Elementen gekommen. Es haben sich einige neue Veranstaltungsformen, wie hybride Events, herausgebildet. (vgl. VOK DAMS, o.J., S. 4) Der Begriff bezeichnet Events, die unter Einbindung von Social Media stattfinden und so neue Technologien und Kommunikationskanäle zur Interaktion mit der Zielgruppe verwenden. (Vgl. Zanger, 2013, S. 11/ Vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 1)

Dadurch entsteht eine physisch-digitale Mischform einer Veranstaltung, die damit eine Kombination aus Live-Event und virtueller Kommunikation darstellt. (vgl. Knoll, 2016, S. 140)

Um mittels hybrider Kommunikation bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, muss diese in Wechselbeziehung zu anderen Kommunikationstools gesetzt werden. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 3) In der nachstehenden Grafik wird dies nochmal visuell veranschaulicht. Folglich kann das Verknüpfen und damit der Einsatz von hybrider Kommunikation als zukunftsweisend angesehen werden, da sie laut VOK DAMS von den gesamten Kommunikationstools am reichweitenstärksten und -intensivsten wahrgenommen wird.

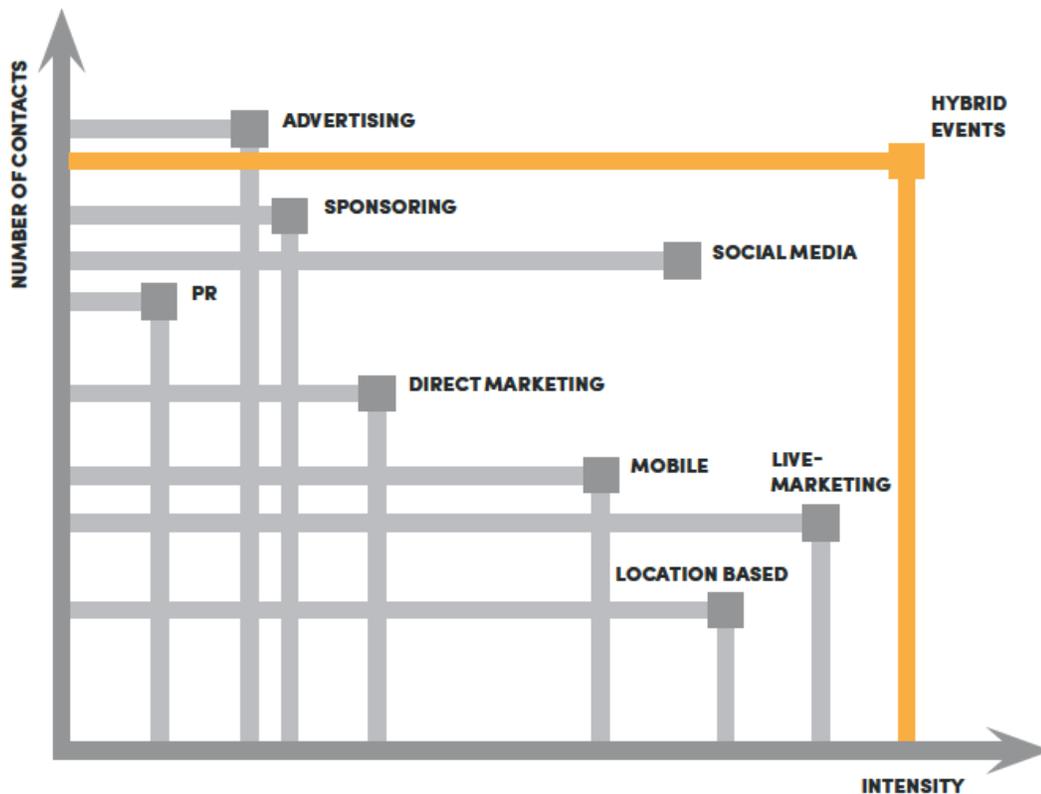


Abb. 4: Hybride Events in der Kommunikation (VOK DAMS, o.J., S. 12)

Eine andere Art von Events, die sich herausgebildet hat, sind die virtuellen Events. Diese finden ausschließlich im virtuellen Raum statt und existieren somit nur online und es gibt auch keinen physischen Kontakt zwischen den TeilnehmerInnen dieser

Veranstaltung. Bei dieser Form fehlt die Multisensualität des Markenerlebnisses, weshalb es äußerst schwierig ist, Emotionen bei den „BesucherInnen“ zur Marke hervorzurufen. (vgl. Zanger, 2013, S. 10)

Mittlerweile versucht die neurowissenschaftliche Forschung diverse Stimuli zu analysieren und damit gemeinsam mit der Verhaltensforschung interaktive und direkt erlebte Eventerlebnisse zu untersuchen. (vgl. Richmond/Zacks, 2017, S. 962)

4.6. Zwischenfazit

Bei Eventmarketing handelt es sich um Events, die der Zielsetzung dienen, Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert zu vermitteln und so die Umsetzung von Marketingzielen verstärken. (vgl. Zanger, 2001a, S. 439; Zanger, 2001b, S. 835) Demnach geht es um die Gestaltung von Ereignissen, die die Besucher auf emotionaler und physischer Ebene ansprechen und so dem Unternehmens- oder Markenwert dienen sollen. (vgl. Inden, 1993, S. 29) Im digitalen Eventmarketing werden ergänzend die Informationen auch digital zur Verfügung gestellt werden. Die Transformation der Eventbranche profitiert von speziell entwickelter Software gibt, die beim Erstellen von Veranstaltungskonzepten, Ticketverkauf, Anmeldungen, etc. unterstützt. Kommunikation geht eventbezogen fast ausschließlich online bzw. über Social Media vonstatten. Auch die Teilnahme am Event kann via diverser Streams digital geschehen. (vgl. Buller, 2016, S. 4)

5. Public Relations

Die Disziplin der Öffentlichkeitsarbeit – auch Public Relations genannt – ist noch ein relativ junges Feld. Früher war es üblich, Informationen nur von Personen, denen man vertraute, anzunehmen. An diesen Punkt knüpft die heutige Öffentlichkeitsarbeit an und sieht es als eine ihrer Kernaufgaben, Vertrauen bei den jeweiligen Ziel- und Dialoggruppen aufzubauen. (vgl. Breakenridge, 2012, S. 146)

Die Public Relations ist sehr eng mit dem Wandel der Technologie der Medien verbunden: *„There is no shortage of PR and Social Media predictions. Change ist the new constant. The PR predictions in the years to come are based on consumer behavior and the technology that facilitates how people want to be entertained, educated, informed, recognized, and connected to others who impart similar passions“.* (Breakenridge, 2012, S. 146)

5.1. Definition

Wie in vielen Feldern gibt es auch in der Public Relations verschiedene Definitionen, die allerdings immer nur Teilaspekte aufgreifen. (vgl. Signitzer, 1992, S. 135) Demzufolge gibt es nicht „die eine“ Definition, welche die Fachdisziplin als Ganzes in jedem Aspekt erfasst. Dies mag auch daran liegen, dass die PR sowohl zu den Wirtschaftswissenschaften als auch zu den Kommunikationswissenschaften gezählt wird. (vgl. Lies, 2015, S. 5)

Steinke definiert die Public Relations als zielgerichtete Kommunikation mit den Stakeholdern einer Organisation, sprich mit dem eigenen Umfeld. (vgl. Steinke, 2015, S. 3) Diese eher marketingorientierte Sichtweise beleuchtet allerdings nur den Aspekt der externen Kommunikation mit den Dialoggruppen. Eine andere Sichtweise bietet Albert Oeckl. Demzufolge geht es bei der PR um die Arbeit mit der Öffentlichkeit, für die Öffentlichkeit und an der Öffentlichkeit (vgl. Oeckl, 1964), ebenso sehen das Grunig und Hunt. (vgl. Grunig/Hunt 1984, S.6)

Bruhn formuliert die Beschreibung der Aufgabenbereiche wiederum folgendermaßen:

„Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig die Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“. (Bruhn, 1997, S. 545)

Nichtsdestotrotz lassen sich einige Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Definitionen finden. Die Öffentlichkeitsarbeit hat vor allem die Aufgabe, Aufmerksamkeit zu generieren, Vertrauen zu schaffen und zwischen den Ziel- und Dialoggruppen und der Umwelt zu vermitteln. Grundkonsens der oben angeführten Begriffsbestimmung ist ebenso Glaubwürdigkeit zu schaffen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. (vgl. Puttenat, 2012, S. 5) Ebenfalls handelt es sich immer um eine wechselseitige Kommunikation um ein wechselseitiges Verständnis herzustellen.

Der Public Relations Verband Austria hat ebenso eine Definition für sich gefunden:

"Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern". (PRVA, o.J.)

Es lässt sich demzufolge festhalten, Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste und geplante Bemühen, dauerhaftes Verständnis zwischen Unternehmen, Institutionen, Personen und ihrer Umwelt herzustellen. Es geht um das aktive Handeln Kommunikation herzustellen und Informationen zu vermitteln bzw. Konflikte zu vermeiden oder zu bereinigen. (vgl. DPRG, zit. nach Kunczik, 2002, S. 28) Dieser Ansatz soll als Ausgangspunkt dieser Arbeit dienen, da er weitestgehend einige der Definitionen vereint.

5.2. Entwicklung der PR

In Bezug auf die genaue Entstehung können sich die WissenschaftlerInnen nicht auf einen eindeutigen Zeitpunkt einigen. Dennoch können die europäischen

Religionskriege als Blütezeit für die Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden. Denn beginnend mit dem Buchdruck im 15. Jahrhundert konnten nun Massenmedien günstiger und rascher hergestellt werden, dies kann als Wegbereiter für die erste Propaganda-Organisation des damaligen Papstes gesehen werden kann. Die moderne Öffentlichkeitsarbeit wurde allerdings in den USA um die Zeit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert geprägt. Der damals aufkommende investigative Journalismus zwang die von negativer Presse betroffenen Unternehmen eigene Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit einzurichten. In etwa zeitgleich begannen auch Politiker die Möglichkeiten dieser Disziplin zu schätzen und einzusetzen. (vgl. Steinke, 2015, S. 5f.)

Mit dem 1937 veröffentlichten Aufsatz „Public Relations“ versuchte Carl Hundhausen den Begriff in Deutschland bekannt zu machen. Die nächste starke Professionalisierung der Public Relations ging wiederum von den USA in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg aus. Der Zweite Weltkrieg sowie die Sympathisanten der NSDAP unter den PR-Schaffenden brachten jedoch der Öffentlichkeitsarbeit ein relativ schlechtes Ansehen. (vgl. Steinke, 2015, S. 6)

Die Beziehung zwischen Medien und der Öffentlichkeitsarbeit kann durchaus als kompliziert bzw. angespannt bezeichnet werden. Da die Informationen von PR-Schaffenden nicht unparteilich gestaltet sind, ist es besonders für Journalisten schwer damit umzugehen. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 30f.) Noch bis in das 20. Jahrhundert war Kommunikation weitgehend einseitig und strikt nach Zielgruppen getrennt, heutzutage geschieht das fast ausschließlich dialogisch und im Gruppen-Mix. (vgl. Steinke, 2015, S.3)

Aus der Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit hat Franz Bogner fünf Entwicklungsstufen der Öffentlichkeitsarbeit ableiten können (vgl. Bogner, 2000, S. 51ff.):

1. Manipulation

In der ersten Stufe ist die Öffentlichkeitsarbeit durch Vertuschen, Schönfärben und Schleichwerbung gekennzeichnet. Diese Eigenschaften tragen noch heute zum negativen Image der Public Relations bei und werden ebenso noch praktiziert.

2. Information

Informationen werden vom PR-Träger zur Verfügung gestellt, um den positiven Imageaufbau zu verstärken. Diese Art der Ein-Weg-Information wird aufgrund des Drucks seitens der Öffentlichkeit betrieben, auch wenn dabei der Dialog kaum bis gar nicht gesucht wird.

3. Kommunikation

Erst in der dritten Phase geht es um den Austausch, auch wenn im Vordergrund die Image- und Vertrauensbildung stehen. Auch hier ist der Druck von Außen Initiator der Zwei-Weg-Kommunikation, die dabei allerdings in Teilöffentlichkeiten segmentiert wird.

4. Konfliktmanagement

Die Kommunikation dient auch der Konfliktbewältigung, ist also mehr als nur eine reaktive Handlung. Als planendes und vorausschauendes Managementinstrument dient die Öffentlichkeitsarbeit auch der Umweltharmonisierung und der Überlebenssicherung.

5. Umweltintegration

Das Konfliktmanagement wird in der höchsten Entwicklungsstufe durch das aktive Auseinandersetzen und Einbetten von öffentlichen Anliegen erweitert. Hier nehmen insbesondere die Erfüllung gesellschaftsrelevanter Aufgaben sowie die Bereitschaft zur politischen und sozioökonomischen Gestaltung eine wichtige Rolle ein.

5.3. Charakteristika

Sowohl das Wort „Öffentlichkeitsarbeit“ als auch „Public Relations“ ist eher nichtssagend. Ersetzt man die Ausdrücke allerdings durch die Wörter „Bezugsgruppen“ und „Kommunikation/Beziehungen mit“ kann das Feld der PR recht gut abgegrenzt werden. (vgl. Ferber, 2000, S. 9) Die PR wird als klassisches Instrument zur Gestaltung und Pflege der Beziehungen zur Gesellschaft als Teilbereich der Unternehmenskommunikation gesehen. (vgl. Bruhn, 1997a, S. 544)

„Die positive Beeinflussung der Öffentlichkeit ist wesentliche Aufgabe der Public Relations oder, zu Deutsch, Öffentlichkeitsarbeit. Professionelle PR kann ein positives Image aufbauen, den Bekanntheitsgrad steigern, medial überzeugen.“

(Puttenat, 2009, S. 13) Allerdings ist die sogenannte „öffentliche Meinung“ genauso sehr wankelmütig und kann demnach recht schnell ins Negative umschlagen. (vgl. Puttenat, 2009, S. 13) Allein in den Medien präsent zu sein, deckt nicht das gesamte Spektrum des Begriffs ab. Genauso sollten MitarbeiterInnen, die Politik und viele weitere AdressatInnen mit der Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden. Da es keine sichtbare Weitergabe z.B. der Information oder des Image gibt, ist es schwierig dies zu evaluieren. (vgl. Deg, 2012, S. 13)

Ein großes Problem der PR ist die Abgrenzung zu ähnlichen bzw. überschneidenden Disziplinen, wie der Werbung oder dem Marketing. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 29) Als Kernziele benennt Mannhold die Aufgabe, ein unverwechselbares Profil mit hohem Bekanntheitsgrad zu schaffen und ein ebenso glaubwürdiges und vertrauensvolles Image zu stiften. (vgl. Mannhold, 2009, 9f.)

PR-Treibende haben ein mannigfaltiges Aufgabengebiet zu erfüllen. Bogner nennt hier folgende zehn Grundprinzipien/Charakteristika der Public Relations: (Bogner, 2005, S. 30):

1. Überzeugung
2. Offenheit
3. Ehrlichkeit

4. Kontinuität
5. Professionalität
6. Systematik
7. Fairness
8. Aufrichtigkeit
9. Sachlichkeit
10. Universalität

5.4. Aufgabenfelder

Der Fokus der Öffentlichkeitsarbeit liegt besonders in der Detailplanung und fachkundigen Umsetzung bestimmter Maßnahmen, die dem Erreichen der Ziele der Kommunikationspolitik dienen. Darunter fallen sowohl die Auswahl von geeigneten und notwendigen Medien, als auch der Aufbau und die Pflege von diversen Medienkontakten, sowie die Bereitstellung von Informationsmaterial sowohl in verschriftlichter als auch bildlicher Form. Zusätzlich muss die Durchführung von Presseveranstaltungen organisiert werden und MitarbeiterInnen medial geschult werden. Genauso haben PR-Schaffende die Sprecherfunktion und die Entwicklung und Betreuung der konzerneigenen Medien auszuüben. Zusätzlich kommt ihnen noch die Aufgabe der Beobachtung der Medienwelt sowie deren Auswertung hinzu. (vgl. Schulz- Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 28)

Um den Kontakt und Dialog mit der Öffentlichkeit weiter zu optimieren, bedient sich die PR zusätzlicher Instrumente und Maßnahmen, die gängigsten Mittel dafür sind u.a. Veranstaltungen oder Sponsoring. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau, 2010, S. 28)

Gute Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich durch Organisation und der Fähigkeit zum Multitasking aus. Um einen Überblick über alle Geschehnisse der Umwelt zu haben, ist ein PR-Konzept daher unerlässlich. Das weitreichende Tätigkeitsfeld der Public Relations ist für außenstehende Personen oft unersichtlich bzw. nicht in der ganzen Fülle ersichtlich, denn, neben der klassischen Pressearbeit, gilt es auch, Veranstaltungsorganisation, Mediengestaltung, Internetkommunikation und

Sponsoring zu betreiben. Ebenso gilt es diese regelmäßig zu evaluieren. (vgl. Puttenat, 2012, S. 8 ff.)

Als Grundpfeiler guter PR werden oftmals Ehrlichkeit, Kontinuität und Zielgruppenorientierung angegeben. (vgl. Ferber, 2000, S. 21ff.) Dennoch ist ebenfalls relevant, die für das Unternehmen interessanten Personenkreise positiv zu stimmen und Vertrauen herzustellen. Aus diesem Grund liegt Medienarbeit als Multiplikator par excellence den PR-Schaffenden besonders am Herzen. (vgl. Ferber, 2000, S. 9)

Wie schon erwähnt, ist eine Aufgabe der PR die Beziehungen zu den Schlüsselgruppen aufzubauen und zu pflegen und dies möglichst „auf Augenhöhe“, um Sympathie zu gewinnen. (vgl. Gruppe, 2011, S. 3) Es geht allgemein darum, möglichst stabile Beziehungen zu den Dialoggruppen aufzubauen, aber genauso trägt die Public Relations dazu bei, dass die Identität einer Organisation geformt wird und mit dem Handeln, ihrer Positionierung und der Wahrnehmung verschmilzt. (vgl. Gruppe, 2011, S. 3/Kunczik, 1992, S. 335 f.)

Die Aufgabenfelder der Public Relations kann man grob in sieben Funktionen unterteilen. Zum einen in die der Informationsfunktion, um Wissen nach innen und außen zu vermitteln, zum anderen aber auch in die der Führungsfunktion, um Verständnis für unternehmerische Entscheidungen herzustellen. Außerdem hat die PR eine Imagefunktion, um das Bild in den Köpfen der Menschen aufzubauen, zu stärken oder gar zu ändern. Um präventive Krisenarbeit zu leisten, nimmt die Öffentlichkeitsarbeit auch die Stabilisierungsfunktion ein und um einen einheitlichen Stil eines Unternehmens beizubehalten, auch die Kontinuitätsfunktion. Ebenso hat die PR die Kontaktfunktion inne, um Verbindungen zu Anspruchsgruppen zu pflegen und herzustellen und auch die Absatzförderungsfunktion, um den Umsatz durch Anerkennung zu stärken. (vgl. Zankl, 1975, S. 33ff zit. nach Bruhn, 2007, S.399)

5.5. Instrumente der PR

In der Public Relations werden eine Reihe an verschiedenen Instrumenten zur Hilfe genommen, um die gewünschten Kommunikationsziele umsetzen zu können. Je nach Zielgruppe, Inhalt, Kommunikationskanal und Gegebenheit werden diese Maßnahmen gesetzt und kombiniert.

Die klassischen PR-Instrumente können in folgende vier Gruppen eingeteilt werden (vgl. Scheiber-Jäger, 2002, S. 136ff zit. nach Koziol et.al. 2006, S. 79):

- **Informationssysteme für MitarbeiterInnen:** MitarbeiterInnenzeitschriften, Betriebsversammlungen, o.ä. um die Identifikation mit dem Unternehmen zu erhöhen und so auch die Motivation bzw. eine starke Bindung zum Unternehmen herzustellen
- **Unternehmenseigene Veranstaltungen:** Tag der offenen Türe, Informationsveranstaltungen, Symposien, Wettbewerbe uvm. um positive Assoziationen zu setzen, Informationen zu vermitteln und ein positives Auftreten zu vermitteln
- **Print- und Druckerzeugnisse:** Zeitschriften, Flyer, Geschäftsberichte, o.Ä. um präsent zu sein und gesetzte Aktionen intern und extern zu beschreiben.
- **Pressearbeit:** Pressemitteilungen, Pressemappen, Presseveranstaltungen uvm. um aktiv und kontinuierlich mit Medien zu kommunizieren und präsent zu sein.

Der in den letzten Jahren stark aufsteigende und innovative Bereich der PR ist die Online-PR. Diese hat sich zur Ergänzung der klassischen PR etabliert und nutzt die Vorteile der Onlinekommunikation. Die Kommunikation auf diesem Wege ist interaktiver und zielgerichteter und endet im Idealfall in einem effektiven Dialog mit potentiellen Zielgruppen und bestehenden Bezugsgruppen. (vgl. Ruisinger 2007, S. 18ff) Mit dem Aufkommen des Internets als Medium wurden verschiedene andere Möglichkeiten der Einsatzformen von Kommunikation geschaffen, wie zum Beispiel E-Mails bzw. Newsletter, die heute nicht mehr aus der aktiven Pressearbeit wegzudenken sind. Ebenso sind Homepages ein Muss, auch wenn sie zur Form der

Pull-Kommunikation zu zählen ist. Des Weiteren macht das Internet einen Online-Pressebereich möglich, welcher besonders professionell gehandhabt werden sollte. Zu nennen sind hier auch noch diverse Web 2.0 Applikationen, wie Social Media bzw. Social Networks. Dabei handelt es sich um noch relative junge Tools, welche entsprechend des Kommunikationsziels und der Zielgruppe durchaus enorme Chancen bieten. Besonders die Kombination der unterschiedlichen Formen der Kommunikation kann zusätzlich Synergieeffekte entstehen lassen.

5.6. Theorien und Modelle

Aufgrund von verschiedenen theoretischen Ansätzen, die aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen stammen, gibt es je nach Anspruch auch diverse Ansätze bzw. Zugänge zu dem Fach PR. Aber schließlich gilt, „*There is no one best way to communicate!*“ (Signitzer, 2004, S.142)

Charakteristik	Modelle			
	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Info	Überzeugung auf der Basis wissenschaftl. Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der - Kommunikation	Einweg: vollständige Wahrheit ist nicht wesentlich	Einweg: Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg: unausgewogene Wirkungen	Zweiweg ausgewogene Wirkung
Kommunikationsmodell	Sender → ← Empfänger	Sender → ← Empfänger	Sender → ← Empfänger Feedback	Gruppe → Gruppe ←→
Art der Forschung	Kaum vorhanden: quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden: Verständlichkeitsstudien	Programmforschung: Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung: Evaluierung des Verständnisses
Typische Vertreter	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, PR-Professoren, Berufsverbände
Anwendungsfelder heute	Sport; Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Verbände;	Freie Wirtschaft Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen; Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die Modelle heute anwenden.	15 v.H.	50 v.H.	20 v. H.	15 v.H

Abb. 5: Vier Modelle der Public Relations (Signitzer, 2004, S. 156)

Die oben angeführte Abbildung vergleicht sehr gut die hier aufgelisteten Modelle Publicity, Informationstätigkeit, asymmetrische Kommunikation und symmetrische Kommunikation miteinander. Beim „Publicity-Modell“ handelt es sich um das einfachste Modell und es beschreibt die Einwegkommunikation vom Sender zum Empfänger. Das Modell der „Informationstätigkeit“ behandelt die ausführliche Informiertheit, sodass alle Aspekte des Sachverhaltes, die zu einer Beurteilung nötig sind, preisgegeben werden. Im Modell der „asymmetrischen Kommunikation“ handelt es sich um einen wechselseitigen Prozess zwischen Sender und Empfänger, die hauptsächlich von Sender ausgeht. Dahingegen geht es im Modell der „symmetrischen Kommunikation“ um den Dialog als Kommunikationsprozess, welcher sowohl für den Sender als auch den Empfänger Auswirkungen hat. (vgl. Avenarius, 2000, S. 86ff.)

5.7. Interaktion und Dialog

„Interaktive Öffentlichkeitsarbeit nutzt neue Medien, die einen technisch vermittelten Dialog mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen ermöglichen (zum Beispiel E-Mail, Newsgroups), den Kommunikationspartnern elektronisch aufbereitete Informationen für einen gezielten Abruf zur Verfügung stellen (zum Beispiel CD-ROM, WWW) oder den Prozess des PR-Managements unterstützen (zum Beispiel computergestützte Pressespiegel und Resonanzanalysen).“ (Zerfaß, 1998, S. 29)

PR ist eine Kommunikationsplattform, die multimedial mit den Dialoggruppen und Zielgruppen in Kontakt tritt. Mit dem veränderten Kommunikationsverhalten durch das Entstehen des Internets kann die Kommunikation in vier Kategorien eingeteilt werden. (Vgl. Herbst, 2001, S.33) Tauschen sich nur zwei Menschen aus, ist von der „one to one“ Kommunikation die Rede, bei „one to few“ wendet sich eine Person an eine klar begrenzte Bezugsgruppe. Bei einer „one to many“ Unterhaltung wendet sich ein Individuum an viele, zum Beispiel über einen Newsletter. Bei „many to many“ reden viele mit vielen. (vgl. Zerfaß/Fietkau, 1997, S. 37)

5.8. PR 2.0

Die Öffentlichkeitsarbeit, die seit dem Bestehen des Internets und diverser neuer Kommunikationsmöglichkeiten, auch Online-PR genannt wird, beinhaltet *„sämtliche Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die im oder über das Internet unternommen werden, um Zielgruppen zu erreichen.“* (vgl. Lammenett, 2014, S. 275) Aufgrund des Netzwerkeffektes kann mittlerweile eine große Zahl an Nutzern sowohl schnell als auch kostengünstig erreicht werden.

Unternehmen, die sich im Web präsentieren, erreichen eine viel breitere Zielgruppe, was allerdings auch mit Herausforderungen einhergeht, wie die Aufmerksamkeit der Internet-Nutzer neben der Konkurrenz zu gewinnen. (vgl. Huber, 2008, S. 26) *„Web-2.0-Anwendungen signalisieren Transparenz, Dialogbereitschaft und Offenheit, da sie Rückkanäle zulassen“* (Zoller, 2013, S. 261) und schaffen somit Vertrauen. Authentizität und Ehrlichkeit sind die wichtigsten Grundpfeiler, um eine Vertrauensbasis aufbauen zu können. (vgl. Ferber, 2000, S. 21/vgl. Puttenat, 2012, S. 121) Sobald eine Organisation oder Institution online aktiv wird und das Internet ebenso zum Dienst der Öffentlichkeitsarbeit macht, wird von ihr erwartet, dass sie zu jeder Zeit bereit ist, in unmittelbaren, direkten und kritischen Dialog zu treten.

Ziel der Online-PR soll es sein, die Kommunikation nach außen zu verstärken und so die Dialog- und Zielgruppen besser zu erreichen. Die Kommunikation im Web ist deutlich professioneller geworden, zumindest betreffend die Darstellung und Aufbereitung der dargebotenen Inhalte. (vgl. Huber, 2008, S. 15) Der Unterschied zur klassischen Pressearbeit liegt in der garantierten Veröffentlichung von Pressemitteilungen, da im Internet tatsächliche Endzielgruppen erreicht werden. (vgl. Lammenett, 2014, S. 276) Besonders im Zeitalter von Social Media ist es besonders wichtig, gute Medienarbeit zu leisten. Informationen müssen kurz, präzise und leicht verständlich sein. *„Tue Gutes und sprich darüber“*, auch deshalb geht es darum, gute Medienarbeit zu leisten und ebenso Suchmaschinenoptimierung zu betreiben. (vgl. Bernet, 2010, S. 19-21)

Oftmals wird die Online-PR immer noch als Ergänzung zur klassischen Öffentlich-

keitsarbeit gesehen, obwohl die Wichtigkeit als effizienter Baustein in der Kommunikation mittlerweile als bekannt gilt. (vgl. Lammenett, 2014, S. 284) Das bedeutet, dass bei der Umsetzung der PR-Strategien auch aus einer großen Vielfalt an multimedialen Aufbereitungsarten und Interaktionsfunktionen geschöpft werden kann. Inhalte können online auch durch Links und Hyperlinks verknüpft werden um eine gewisse Art von Detailtiefe zu erreichen und eine Verbindung zu anderen Internet-Angeboten herzustellen.

5.9. Zwischenfazit

Die Public Relations dienen heutzutage als Vehikel zum guten Image und zum Aufbau von gegenseitiger Verständigung. Die Planung, Durchführung und die Kontrolle des systematischen Informationsaustauschs wird innerhalb genauso wie außerhalb einer Institution immer wichtiger.

Kritiker wenden hierbei oftmals die enormen Kosten ohne erkenntliches oder messbares Produkt ein, wodurch die PR gerne als überflüssig bezeichnet wird und die Budgets dementsprechend ausfallen. Die steigende Informationsflut sowie die gesättigten Märkte veranlassen die PR-Leute auch die Aufgabe zu übernehmen, sich von anderen abzuheben und durch gezielte Strategien auf sich aufmerksam zu machen. (vgl. Ferber, 2000, S. 11)

Die Entstehung des Internets hat neue Möglichkeiten eröffnet. Newsletter, Blogs aber auch von virtuellen Pressezentren sind entstanden. Mittlerweile ist die tagtägliche Nutzung von Online-Diensten für viele PR-Verantwortliche selbstverständlich geworden. (vgl. Mannhold, 2009, S. 157) Zusätzlich zum Internet als vierte Massenmedien-Säule hat die Entwicklung der Smartphones die Medienarbeit radikal verändert. Nun haben die klassischen Massenmedien ebenso wie die PR-Schaffenden Mühe dieser Entwicklung nachzukommen. Als Schwierigkeit dabei stellen sich die eingespielten Kommunikationsroutinen heraus, die es aufzubrechen gilt und sich mit der neuen Thematik auseinanderzusetzen. (vgl. Immerschitt, 2010, S. 125 f.) Der rapide Wandel, den es gilt aktiv zu gestalten, wird in Zukunft allerdings

noch rascher vor sich gehen. Die durch die Diversifikation der Kommunikationskanäle ausgelöste Veränderung beeinträchtigt die Medienarbeit nun immens. *„Aufgabenstellung des Kommunikationsmanagements ist es aber in jedem Fall, sich mit den Herausforderungen der neuen Medienarbeit auseinanderzusetzen.“* (Immerschitt, 2010, S. 185)

Heutzutage ist die Medienarbeit um einiges vielfältiger und multimedialer geworden. Durch die Möglichkeiten der Online-Kommunikation können inzwischen auch direktere Weg zu Dialoggruppen gewählt werden. (vgl. Immerschitt, 2010, S. 184)

6. Kommunikation im Eventmanagement

Beim Einsatz von sozialen Medien im unternehmerischen Kontext geht es meist um eine Bekanntheits- und Imagesteigerung bzw. generell um Kommunikation und Beziehungsaufbau. Durch den kombinierten Einsatz von realen Events und virtuellem Erleben können komplementäre Wirkungen und Synergiepotentiale geschaffen werden, die wiederum bei der Zielerreichung und Optimierung des Events helfen. (vgl. Amiando, 2012/vgl. Zanger, 2011, S.XX)

Besonders in der Eventkommunikation und TeilnehmerInnenintegration werden heutzutage diverse soziale Medien eingebunden, eine Zunahme diesbezüglich kann auch in den letzten Jahren beobachtet werden. Ein Vorteil dabei ist vor allem der Kostenaspekt, da die Kommunikation mittels sozialer Medien, im Gegensatz zu anderen Kanälen, relativ kostengünstig ist und dafür auch ein hohes Reichweitenpotential aufweisen kann. (vgl. Kern, 2016, S. 30ff)

6.1. Möglichkeiten

Als erstes schriftlich festgehaltenes PR-Event kann die Zirkusveranstaltung von P.T. Barnum Mitte des 19. Jahrhunderts gesehen werden. Diese wahrscheinlich ersten öffentlichen Großevents in den USA unterschieden sich deutlich von Theater- und Opernaufführungen. Auch die Präsentation eines riesigen Stahlblocks der Firma Krupp auf der Weltausstellung 1851 kann als eines der ersten PR-Events gesehen werden. Auch mit der aufkommenden Werbung änderte sich die Arbeitsweise und so mussten immer mehr Öffentlichkeitsarbeit und PR-Events betrieben werden, um Zielgruppen erreichen und für sich gewinnen zu können. (vgl. Domnig et. al., 2009, S. 14)

Heute spielen insbesondere mobile Applikationen eine wichtige Rolle. Diese dienen als Schnittstelle zwischen dem realen und virtuellen Raum und bilden so eine neue Art von Veranstaltungen, sogenannte hybride Events. Die damit erreichte Höchstzahl an persönlicher Teilnahme der BesucherInnen dient zugleich den VeranstalterInnen,

mit diesen in Echtzeit über verschiedene Tools zu kommunizieren. Mittels Veranstaltungs-Apps können den TeilnehmerInnen eine Reihe an Zusatzinformationen geboten werden. Oftmals sind Software zum Scannen von Quick Response Codes oder Anwendungen für Augmented Reality in Apps integriert. Generell erleichtern QR Codes vor allem den Bereich des Ticketing oder der Informationsweitergabe. BesucherInnen müssen nur den Code scannen und erhalten Informationen und haben so mehr persönlichen Handlungsspielraum denn je. Sofern Augmented Reality innerhalb solcher Apps eingesetzt wird, kann so den TeilnehmerInnen interaktiv auf den Bildschirmen Informationen angezeigt werden, wodurch die BesucherInnen unmittelbar mit dem Eventobjekt in Kontakt treten. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 3ff.)

Durch diese enorme Vielfalt an Funktionen haben sich auch individuelle Veranstaltungs-Applikationen herausgebildet. Diese haben alle gemein, dass sie das Involvement der BesucherInnen steigern und im besten Fall diese beeindrucken und positiv emotionalisieren, was sich wiederum auf das Image auswirkt.

Als eines der wirksamsten Instrumente, um Zielgruppen kostengünstig zu erreichen, ist Social Media. Nicht umsonst findet hier die meiste virtuelle Kommunikation zwischen TeilnehmerInnen und VeranstalterInnen bzw. den Unternehmen statt. (vgl. Behrens, 2012 - in Dams/Luppold, 2016, S. 6) Besonders in der frühen Planungsphase dienen die sozialen Medien dazu, auf das Event aufmerksam zu machen und über Fortschritte zu informieren. Gewünschte Effekte werden nur durch multimedialen Content, der ebenso für die hybride Eventkommunikation in Szene gesetzt wurde, erreicht. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 6) Entscheidend in der Kommunikation ist vor allem das Involvement der Zielgruppe, diese muss angeregt werden, um mit den VeranstalterInnen online zu interagieren. Nur so kann ein Event viral gehen. Sofern die einzelnen virtuellen Kanäle miteinander verknüpft sind, bieten diese ein gewisses Maß an Awareness- und Involvement-Booster. Die Konnektivität der einzelnen sozialen Plattformen ist hier ausschlaggebend. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 6f.)

Wichtig sind die sozialen Medien für die VeranstalterInnen auch in Bezug auf Feedback. Durch die Anonymität im Netz ist die Hemmschwelle, sich mitzuteilen, deutlich geringer. Dadurch erhalten die VeranstalterInnen detaillierte Einblicke in die Motivation, Wünsche, Bedürfnisse, aber auch in die Kritik der jeweiligen Zielgruppe. Auch Umfragen bzw. Abstimmungen haben sich als äußerst nützlich erwiesen. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 7)

Eine weitere Facette der sozialen Medien bietet hier wiederum einen enormen Vorteil für VeranstalterInnen bzw. Kommunikatoren dieser. Die Selbstdarstellung ist im Zeitalter der digitalen Medien unabdingbar, so auch beim Besuchen von Events. So verbreiten die TeilnehmerInnen eventbezogene Inhalte auf den von ihnen genutzten Social Media Plattformen und machen somit kostenlos Werbung. Voraussetzung dafür ist ausschließlich, dass es sich um ein hybrides Event handelt, welches auch zum Mitmachen einlädt. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 7f.) Standortbezogene Zusatzdienste werden ebenso gerne in Kombination mit Event-Applikationen verwendet. Dies kann zum einen als Wegweiser genutzt werden, aber es können genauso Aktivitäten der Aussteller, Produkte o.Ä. mit Standortinformationen versehen und so dem/der Kunden/Kundin zugänglich gemacht werden.

6.2. Neuartige Konzepte im Eventmanagement

Dams und Luppold sehen Spielemechanismen als eine Möglichkeit der erfolgreichen zukünftigen Event-Kommunikation. Diese Art der Ansprache sieht hauptsächlich das generalisierte Konzept der „Gamification“, der Spielifizierung des Kommunikationsprozesses, und die „Alternate Reality Games“, als eine Art der inszenierten Schnitzeljagd, als mögliche zukünftige Kommunikation im Eventbereich. Auch hier ist das Involvement ein wichtiger Bestandteil, der durch das fesselnde Spielen aber weiter bei den Individuen bestehen bleibt. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 17ff.)

Dass NutzerInnen automatisch neue Produkte vorgestellt werden bzw. die Daten derart verarbeitet werden, sodass personalisierte Vorschläge kommen, ist nichts

Neues mehr. Die sogenannten Smart Networks können auf Veranstaltungen Informationen liefern, die andere TeilnehmerInnen ebenso interessiert haben. Die dazu benötigten Daten sind aus den Anmeldeunterlagen ersichtlich bzw. sind relativ schnell und simpel über das Smartphone herauszufinden. (vgl. Dams/Luppold, 2016, 19 ff.) Diese Art der Kollaboration bietet wiederum den VeranstalterInnen einiges an Informationen zu den BesucherInnen und deren Interessen bzw. Meinung. Dazu wird aber eine speziell entwickelte Software benötigt, um diese Inhalte, Suchanfragen und Beiträge zu sortieren und optisch aufzubereiten.

6.3. Aufgabenfelder

Gute PR bedeutet weitaus mehr als nur Presseaussendungen auszuschieken, Werbung zu schalten oder diverse Einträge in Terminkalendern einzugeben. (Stein, o.J.) Die Aufgabenfelder der Public Relations im Eventmarketing ähneln ziemlich der Arbeit für ein Unternehmen, dennoch sollen hier nochmal die wichtigsten Bereiche angesprochen werden. Zum einen sind das **Pressemitteilungen**, die nach wie vor verschickt werden, um in den Medien präsent zu sein. Richtig platziert, werden so u.a. auch Nischenzielgruppen erreicht. (vgl. Green, 2017)

Gezieltes **Content Marketing** kann sich ebenso positiv auf die Reputation der Veranstaltung sowie in Folge auf das Image des Unternehmens bzw. der Organisation auswirken. In weiterer Folge gibt es dadurch ein gesteigertes Interesse an dem Event und somit auch höhere Umsätze. Aber gerade dabei ist **Storytelling** ein wichtiger Punkt, um die Botschaft richtig zu verpacken und emotional aufzuladen. (vgl. Green, 2017)

Zum anderen gehört ebenso **externe Kommunikation** zum Aufgabenbereich. Sowohl die Beziehung zu Bloggern als auch zu anderen Medienleuten ist essentiell. Daher ist es besonders wichtig, diese einerseits aufzubauen und andererseits zu erhalten. (vgl. Green, 2017) Auch **Crisis Management** darf nicht unterschätzt werden. Sobald sich eine Krise oder gar ein Shitstorm anbahnt, ist es wichtig, dies bestenfalls im Vorhinein abzuwehren. Deshalb ist es notwendig, auf jegliche

Eventualitäten vorbereitet zu sein, um in der Situation schnell handeln zu können. (vgl. Green, 2017)

Insbesondere bei einer vollkommen neuen Veranstaltung, die große Aufmerksamkeit auf sich zieht, muss das Aufgabengebiet **Public Affairs** ernst genommen werden, um die diversen Dialoggruppen einzubinden und zu überzeugen. Generell muss man sich auch um **Testimonials bzw. Berühmtheiten**, die als Multiplikator für diverse Maßnahmen fungieren, kümmern. Um online viral zu gehen, sind auch **Hashtags** von Nutzen, die bestenfalls im Gedächtnis bleiben und gerne von den jeweiligen BesucherInnen genutzt werden. Doch ebenso bedeutend ist es, eine **PR Strategie** zu haben. Dies ist besonders deshalb ratsam, um zu wissen, wann welche Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen sind. (vgl. CP Communications, o.J./vgl. Green, 2017)

6.4. Phasen der Kommunikation

Eine PR-Strategie kann grob in drei Phasen der Kommunikation eingeteilt werden. Somit gibt es Kommunikationsmaßnahmen vor dem Event, währenddessen und im Nachhinein.

6.4.1. Vor dem Event

In der ersten Phase gilt es, die Kommunikationskanäle aufzubauen. Deshalb gilt es, diverse Kanäle entsprechend der Ziel- und Dialoggruppen festzulegen. Sofern noch keine Website, kein Facebook-Account oder dergleichen vorhanden ist, müssen diese erst erstellt werden, so wie andere relevante Tools zur Vorab-Kommunikation. Um E-Mail Marketing zu betreiben, müssen in dieser Phase ebenso die Adressen der Dialoggruppen gesammelt werden, um eine Liste für die kommenden Newsletter zu erstellen. (vgl. Whova, 2017)

Je nachdem wer die adressierte Ziel- oder Dialoggruppe ist, sollten die Kanäle, wie Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat, in die Kommunikation eingebunden werden und das Event anteasern. (vgl. Whova, 2017)

Prinzipiell gilt, man sollte rechtzeitig im Vorhinein mit der PR für ein Event beginnen, denn 2-3 Monate davor startet die „heiße Phase“. Je näher das Event rückt, desto mehr muss die Kommunikation bzw. deren Frequenz gesteigert werden. Das Event muss präsent sein und immer wieder Updates liefern, daran erinnern und allgemein für Aufmerksamkeit und Interaktion sorgen. (vgl. Stein, o.J.)

Eine Woche im Vorhinein kann auch zu einem Termin mit Presse und Influencern geladen werden, um so nochmal mehr in die Öffentlichkeit zu treten und diverse Medienberichterstattungen zu gewährleisten. (vgl. Rigler, o.J.)

6.4.2. Während des Events

Sofern eigene Event-Apps den BesucherInnen zur Verfügung stehen, müssen der Zugang und die Funktionalität gegeben sein. Genauso müssen diese an die Nutzung der App sowie auch an den eigens kreierten Hashtag erinnert werden. Mittels Fotos, Videos, Livestreams o. Ä. auf Facebook können die TeilnehmerInnen der Veranstaltung ebenso am Laufenden gehalten werden, wie auch die, die nicht dabei sein können. (vgl. Whova, 2017) Die Live-Berichterstattung ist das Um und Auf, um Eindrücke und Statements zu sammeln, sowie Interviews festzuhalten. Besonders Livestreams bieten sich auch für die nachfolgende PR-Phase an. (vgl. Stein, o.J.)

6.4.3. Nach dem Event

Auch die Phase nach dem Event darf nicht unterschätzt werden, da es hier um die Nachbereitung bzw. Aufbereitung des Materials geht. Hier gilt es positive Eindrücke der BesucherInnen zu verstärken und zu festigen, sodass die Wirkung verlängert wird. (vgl. Stein, o.J.) *„Man sollte diese aufmerksamkeitsstarke Phase daher als große Chance wahrnehmen und nutzen. Sprich mit spannenden Nachberichten, Interviews, aufbereiteten Infos, Fotos, Videos, Infografiken etc. in allen Kommunikationskanälen glänzen“.* (Stein, o.J.)

Zusätzlich ist es bei wiederkehrenden Veranstaltungen, ratsam schon das nächste anzukündigen und so in den Köpfen der Zielgruppe zu bleiben. (vgl. Whova, 2017) Ebenso bietet sich die Evaluation der getätigten Kommunikationsmaßnahmen an.

6.5. Herausforderungen

„Teilnehmer entscheiden alleine, ob sie kommen oder nicht.“ (Liebmann, 2018) Wie in vielen anderen Bereichen ist die Personalisierung mittlerweile auch im Eventmanagement ein wichtiger Bestandteil. Dadurch ist es möglich, TeilnehmerInnen gezielt anzusprechen, um ihnen das zu bieten, wonach sie suchen. Hierbei geht es allerdings nicht nur allein um das personalisierte Einladungsmanagement. Ein wichtiger Punkt, der hier nur kurz angeschnitten werden soll, ist allerdings auch die neue Datenschutz-Grundverordnung. (vgl. Liebmann, 2018) Dennoch muss der Inhalt relevant sein und das Interesse wecken, was mittels der heutigen üblichen Personalisierung besser gelingt und mittlerweile üblich ist.

Mit der Veränderung der Kommunikationstools ist auch das elektronische Word-of-Mouth (eWOM) aufgekommen, damit wird die sogenannte digitale Mundpropaganda in sozialen Netzwerken bezeichnet. (vgl. Paefgen-Laß, 2013) Dies kann durchaus nützlich sein, jedoch werden ebenso negative Eindrücke weitergetragen.

„Events beziehen ihre besondere Kommunikationsqualität aus der Multisensualität, dem Erleben mit allen Sinnen und aus dem persönlichen Face-to-Face-Kontakt“ (Zanger, 2013, S. 8) Diese Multisensualität ist ebenso wie die Personalisierung bzw. Individualisierung eine Herausforderung für die Eventbranche. (vgl. Paefgen-Laß, 2013) Allerdings bietet der Dialog im Web 2.0 Synergiepotentiale und Optimierungsmöglichkeiten für Events, deren Planung, Durchführung und Nachbearbeitung. Konsumenten erleben als Co-Creator und Co-Producer in sozialen Netzwerken eine stärker Bindung an das Event. Die virale Verteilung in den jeweiligen Communities erweitert die Reichweite einer Veranstaltung vorher und nachher. Ebenso hallt die Veranstaltung in sozialen Netzwerken über den tatsächlichen Zeitraum hinaus nach und junge Zielgruppen werden stärker erreicht

und eingebunden. Der Kundendialog bleibt über Bilder und Geschichten auch nach dem Event erhalten. Und die virtuelle Begleitung von Events verursacht weniger Kosten als in klassischen Medien. (Kern, 2016, S. 34ff.) Darum gilt es sich auch auf die diversen „influencer relations“ zu konzentrieren und genauso spezielle Events zu kreieren. (vgl. Rothman, o.J.)

6.6. Chancen

Mittlerweile herrscht eine derartige Überinformation, sodass vieles nicht mehr zum Rezipienten durchdringt. Umso mehr gilt es, mit Infodesign anstatt Fakten durchzudringen. Als große Kunst gilt hier das Storytelling, um komplexe Inhalte einfach zu vermitteln. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2011, S. 58)

Deshalb gilt es, Geschichten durch Events erlebbar zu machen, dies fließt auch in wandelbare Eventlocations ein. Zumal wird davon ausgegangen, dass zukünftig die meisten Stories der Events online beginnen werden. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2011, S. 60) Das digitale Zeitalter mitsamt seinen Änderungen macht demnach auch vor der Kommunikation im Eventmanagement keinen Halt.

Ohne der technischen Hilfe von neuartiger Software und Event-Apps ist die Verarbeitung großer Datenmengen kaum noch möglich. Insbesondere im Vorhinein ist es wichtig, die TeilnehmerInnen kennenzulernen, um sie wiederum passgenau und individuell in der weiteren Kommunikation ansprechen zu können. Mit dem gesammelten Wissen kann während des Events auch das passende Erlebnis geschaffen werden. (vgl. Krug, 2018)

Der Trend zur Live-Kommunikation, als zweitwichtigster Bereich der Unternehmenskommunikation neben der klassischen Werbung, geht weiterhin nach oben. (Domnig et.al., 2009, S. 18) Ebenso haben sich hybride Events als neuer und erfolgreicher Trend hervorgehoben. *„Durch ihre offene, auf Mitbestimmung und Mitmachen ausgerichtete Natur bilden sie eine ideale Grundlage, um unternehmens- und markenbezogene Inhalte an eine größtmögliche Zahl von Empfängern zu übermitteln.“* (Dams/Luppold, 2016, S. 1) Die Eventpraxis zeigt, es gibt derzeit kein

dynamischeres Medium als Social Media. Genau dies nutzen hybride Events aus und bündeln die modernen Kommunikationskanäle um breite Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu erreichen, sie sind auch erfolgversprechender als klassische Werbung, klassische Öffentlichkeitsarbeit oder Sponsoring-Maßnahmen. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 1ff.)

Social Media kann in allen Phasen des Events eingesetzt werden. Vor dem Event werden so diverse schon bestehende Plattformen, wie Facebook, Twitter, Xing eingebunden, um die Kommunikationsinhalte zu verbreiten. Genauso werden individuelle Plattformen erstellt, um zu Interaktion anzuregen oder Apps kreiert. Während der Events können dann Event-walls zum Interagieren, für Informationen oder als Game-wall eingerichtet werden. Nach dem Event gilt es das Bild- oder Videomaterial über Social Media zu teilen und individualisierte Plattformen zur Nachkommunikation zu nutzen bzw. das nachhaltige Follow-Up dazu zu verwenden, die Stärkung des Markenimages zu intensivieren. (vgl. VOK DAMS, 2011, S. 26ff.)

Die veränderte Kommunikation und insbesondere die Herausbildung von hybriden Events hat zu neuen Kommunikationsregeln geführt. Nun müssen neue Informationen sofort auf Social Media zur Verfügung gestellt werden und das möglichst zeitgleich auf allen Plattformen. Genauso müssen Reaktionen auf diverse Beiträge schnell erfolgen. Zuhören ist nun auch eine wichtige Aufgabe, da die Antworten an die Wünsche der Zielgruppen angepasst werden sollen. Ehrlichkeit und Transparenz ist ganz wichtig, denn die Kommunikation muss dem Imageprofil entsprechen. (vgl. VOK DAMS, 2011, S. 29)

6.7. Planung

Jede Veranstaltung braucht Inhalte, so auch die Event-Kommunikation. Nur mittels einer vorab geplanten Kommunikationsstrategie kann die Zielgruppe gezielt angesprochen und mit Content versorgt werden. Durch relevante Event-Kommunikation können Touchpoints geschaffen werden und dies möglichst in allen Phasen der Veranstaltung.

Die Kommunikation ist sowohl für die Zielgruppen und Dialoggruppen wichtig, aber auch für die Veranstalter, um Informationen bzw. Rückmeldungen zu sammeln. Um eine solche Kommunikationsstrategie auszuarbeiten, müssen zuerst die Zielgruppen identifiziert werden, je nach Art und Ziel unterscheidet sich die von anderen Events. Sobald die zu Adressierenden feststehen, müssen die für die jeweilige Zielgruppe relevanten Themen herausgefiltert werden, indem die Gruppe der potentiellen BesucherInnen auf ihr Verhalten und ihre gemeinsamen Informationsmuster untersucht wird. Abhängig davon, was die Zielgruppe wirklich braucht, kann Content Marketing mit den richtigen Informationen zur richtigen Zeit eingesetzt werden. Denn nur mit richtigen Inhalten kann mit den Dialoggruppen kommuniziert werden. Zusätzlich muss auf die Wahl der Kommunikationsmittel geachtet werden. Bei vielen Dingen bietet sich Social Media an, doch mancher Content eignet sich besser für eine Homepage. Ebenso sind die einzelnen Formate zu überdenken und verknüpft zu nutzen, z.B. Fotos *„sind ein wundervolles Mittel, um Content mehrfach über diverse Kanäle zu streuen“*. (Eder, 2016)

Ein Themenplan sowie ein Redaktionsplan sind hierfür essentiell. Eine Sammlung aller möglichen relevanten Themen ist unerlässlich, um stets genügend Content vorrätig zu haben. Ziel ist es, wiederkehrende Events im Voraus planen zu können und so auch für Kontinuität zu sorgen. (vgl. Eder, 2016)

6.8. Ausblick

Die klassische Werbung leidet besonders unter dem heutigen Aufmerksamkeitsverlust der Zielgruppen. Des Weiteren wird Kundenbindung immer wichtiger und gilt daher als zentrales Thema eines Unternehmens zu sehen. (vgl. Behrendt, 2010, S. 15)

„Behrendt entwirft die Vision einer neuen, durch die digitalen Medien bestimmten Kommunikationspolitik der Unternehmen. Events haben als Instrument persönlichen Erlebens in dieser globalisierten, digitalen Welt einen Platz, aber dieser Platz verändert sich.“ (Behrendt, 2010, S. 15) Als Zukunft für Events werden digitale Events

genannt, da durch die digitale Welt auch neue soziale Lebensräume und Communities entstehen. In der neuen Netzwerk-Generation dreht sich alles um Erfolg, Freiheit und Individualisierung. Events werden damit zum hochemotionalen Baustein, um Zielgruppen bestenfalls dauerhaft an zu binden. Daher verlangen die Events der Zukunft noch mehr nach Vernetzung, digitaler Anschlussfähigkeit und Internationalisierung. (vgl. Behrendt, 2010, S. 16)

Nach dem Ansatz von Jay G. Blumer und Elihu Katz, dem „uses and gratifications approach“, kann man von einer nutzer- bzw. rezipientenorientierten Sicht und Konsumation ausgehen. Sowohl der aktive und selektive Umgang mit Medien als auch die dynamische Motivlage sind Ausgang dieser Annahme. (vgl. Wünsch, 2010, S. 116) Dementsprechend stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, „*wozu nutzt und benutzt der Gast den Event*“ (Wünsch, 2010, S. 116)? Sobald diese Fragen geklärt sind, kann sowohl die Veranstaltungsbranche als auch die PR-Branche beginnen, das Event dementsprechend zu gestalten und zu nutzen. Nur mit diesem Wissen kann das ideale Event gestaltet werden, sodass auch ideale Zielerfüllung vollzogen werden kann.

6.9. Zwischenfazit

Gute PR bietet sachliche Informationen, soll aber genauso über verschiedene Kommunikationskanäle Menschen für die eigenen Veranstaltungen begeistern. „*Eventbegleitende PR bietet eine Fülle an Möglichkeiten, Chancen und Tools!*“ (Stein, o.J.) Kommunikation gilt neben der Organisation der Veranstaltung als eines der Hauptaufgabengebiete für VeranstalterInnen. Die Kommunikation mit den Dialoggruppen erfordert Zeit und ebenso das Wissen wie mit ihnen umgegangen wird. (vgl. Johnson, 2018) Egal ob es sich um ein großes oder kleines Event handelt, es muss eine PR Strategie im Vorhinein entwickelt werden, die alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit abdeckt und mitbedenkt. (vgl. CP Communications, o.J.)

Um auf diesem Gebiet erfolgreich zu sein, muss sowohl intern als auch extern kommuniziert werden, demnach mit den eigenen MitarbeiterInnen, externen

MitarbeiterInnen bzw. den LieferantInnen. (vgl. Johnson, 2018) *“At the end of the day, communication is always the key to success and anyone who does not communicate effectively with those that they work with is doomed to fail.”* (Johnson, 2018)

7. Methodik der empirischen Untersuchung

Nach dem theoretischen Teil zu den Themen Public Relations und Eventmanagement, sowie einem groben Überblick über den Medienwandel und den damit einhergegangenen Kommunikationswandel, leitet der folgende Abschnitt den empirischen Teil der Arbeit ein. Aus diesem Grund widmet sich das nachstehende Kapitel der gewählten empirischen Methode und Umsetzung dieser.

7.1. Formulierung der Forschungsfragen

Basierend auf der zuvor erwähnten Problemstellung wurde folgende Forschungsfrage abgeleitet:

Welche besonderen Auswirkungen hat der Medienwandel auf das Eventmanagement in Hinsicht auf deren PR-Arbeit und welche Auswirkungen bzw. Abwandlungen sowie welche neuen Rahmenbedingungen hat der Wandel zur Folge?

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage wird mittels qualitativer sowie quantitativer Methode beantwortet. Die bereits vorhandene Fachliteratur kann als Indikator und Basis für diese Arbeit gesehen werden.

Das oben angeführte Forschungsziel wird im Laufe dieser Arbeit eingehend behandelt und am Ende der Arbeit beantwortet sowie die dazugehörigen Hypothesen verifiziert oder falsifiziert. Zur „*systematischen Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen*“ (vgl. Atteslander, 2000, S. 5) bedient sich diese Arbeit der Methoden der empirischen Sozialforschung und beantwortet damit die in dieser Untersuchung zugrundeliegenden Frage.

7.2. Gründe für die Auswahl der Methodik

Die Inhalts- und Textanalyse gehört so wie die Befragung, und somit auch das Interview, zu den sozialwissenschaftlichen Methoden. (vgl. Brotz/Döring, 1995, S.

216) Besonders das ExpertInneninterview ist ein häufig eingesetztes Verfahren, welches oft im Rahmen eines Methodenmixes, wie der Triangulation, eingesetzt wird. (vgl. Bohnsack/Marotzki/Meuser, 2010, S. 57) So wird auch in dieser Arbeit die qualitative Methode des Leitfadeninterviews mit Experten und die quantitative Methode der Befragung von TeilnehmerInnen eines Events ergänzend mit der Sichtung von Fachliteratur kombiniert.

Da der Zusammenhang der PR im Eventmanagement in Bezug auf den Kommunikationswandel bisher noch nicht eingehend in der Fachliteratur betrachtet wurde, eignen sich die ExpertInneninterviews zur Bildung von Hypothesen. Diese Art der Methode zur Aufstellung für Hypothesen mittels Generierung von bereichsspezifischer bzw. objektspezifischer Aussagen im Zuge von ExpertInneninterviews ist demnach angemessen. (vgl. Scholl, 2015, S. 68) Aufgrund des hohen angeeigneten Vorwissens können die Ansprüche, die Hypothesen zu überprüfen, mittels einer qualitativen Befragung gedeckt werden.

Um besagte Hypothesen, die vorab aufgrund der Gespräche mit den Kommunikations- und Veranstaltungsexperten gebildet wurden, überprüfen zu können, wurde die gängige Methode der persönlichen Befragung gewählt. *„In der Marktforschung kommt häufig die Erhebung von Verhaltensweisen in der Vergangenheit (...) und Zukunft (...)hinzu.“* (Kuß/Eisend, 2004, S. 55f.) Deshalb ist es für diesen Themenkomplex besonders geeignet, um die Veränderungen der Kommunikation in der Eventbranche festzuhalten. Da Leitfadeninterviews teilstrukturiert sind und somit ein Mittelweg zwischen vollkommenem Interview und einem unstrukturierten Interview darstellt, bietet sich diese Methode besonders an, da vor allem auch keine spezifische Reihenfolge der Fragen vorgegeben ist und so besser auf die befragte Person eingegangen werden kann. (vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 133)

Die im Anschluss durchgeführte standardisierte Befragung der BesucherInnen des Surf Worldcup, und somit die Kombination der qualitativen und quantitativen Methode der Befragung, soll sicherstellen, dass die Ergebnisse geprüft und ebenso repräsentativ sind.

Mittels Kombination der Methoden wird zudem versucht die Schwächen der Methoden zu reduzieren. (vgl. Kaiser, 2014, S. 107)

7.3. Vorgehensweise

Um die Problemstellung und somit die hier behandelte Forschungsfrage beantworten zu können, werden die relevanten Daten dieser Arbeit sowohl mittels der qualitativen als auch der quantitativen Methode der Befragung erhoben. Sowohl das Interview als auch die Inhalts- bzw. Textanalyse zählen zu den am häufigsten eingesetzten Methoden. (vgl. Brotz/Döring, 1995, S. 216)

Aufbauend auf die Fachliteratur wurden im ersten Schritt der empirischen Forschung insgesamt sechs ExpertInnen im Rahmen eines Gesprächs zum Themengebiet befragt. In den mündlichen Interviews wurde die Methode der nichtstandardisierten Interviewführung herangezogen, da diese eine offene Befragung zulässt. Nichtsdestotrotz wurden diese Befragungen in Form von ExpertInneninterviews mittels Interviewleitfaden durchgeführt. Dafür wurden im Zeitraum vom 19.4. bis 27.4.18 an fünf verschiedenen Terminen Einzelinterviews sowie ein Doppelinterview abgehalten. Die Dauer betrug pro ExpertInnen durchschnittlich ca. 19 Minuten.

In weiterer Folge wurden diese ExpertInneninterviews transkribiert und Paraphrasen gebildet. Nach Auswertung dieser, wurden Hypothesen aufgestellt, aufgrund deren die Befragung von PassantInnen mittels Fragebogen und somit standardisiert durchgeführt wurde. (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 41./vgl. Scholl, 2003, S. 66) Demnach wurden die gebildeten Hypothesen mittels quantitativem Verfahren überprüft. Die Befragung wurde beim Surf Worldcup Festival in Neusiedl am See an Besuchern eben diesen Events am Wochenende des 28.4. und 29.4.2018 durchgeführt. Bei beiden angewandten Analyseverfahren handelt es sich um empirische Methoden. (vgl. Brosius/Koschel 2003, S. 19 f).

Die Ergebnisse der Befragung wurden danach in das Statistikprogramm SPSS übertragen und zum Überprüfen der Hypothesen ausgewertet.

7.4. Methode: Qualitative Befragung

„Qualitative Methoden beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite.“ (Brosius/Koschel, 2003, S. 20) Das Interesse an individuellen, subjektiven und detaillierten Begründungen ist charakteristisch für qualitative Methoden. Dadurch können komplexere Zusammenhänge erkannt und dargestellt werden (vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 20).

7.4.1. ExpertInneninterviews

Die Bestimmung von ExpertInnen und deren Unterscheidung zu LaiInnen wird anhand ihres fachspezifischen Wissens festgemacht. (vgl. Schütz, 1972, S. 87/vgl. Brodersen, 1972) „Im ExpertInneninterview tritt die Person des Experten in ihrer biografischen Motiviertheit in den Hintergrund“ (Bohnsack/Marotzki/Meuser, S. 57), nur der im Funktionskontext eingebundene Akteur ist von Interesse.

Bei Leitfadengesprächen handelt es sich um eine offene, aber teilstandardisierte Befragung. Hierbei hat der/die Befragte, die Möglichkeit sich frei zu äußern und das für ihn/sie Relevante darzulegen. Dabei liegt dem/der Interviewer/in ein Leitfaden zur Seite, um relevante Aspekte während des Gesprächs anzusprechen und auf die Gesprächssituation eingehen zu können, weshalb diese Art der Befragung als teilgestützt bezeichnet wird. (vgl. Mayring, 2002, S. 66/vgl. Kromrey, 2000, S. 364). Dadurch wird sichergestellt, auch interessante Themenbereich anzusprechen, ohne den Redefluss der interviewten Person zu unterbrechen. (vgl. Atteslander, 2000, S. 141/vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 109)

7.4.2. Vorgehensweise

Ausgehend von der Fragestellung bzw. den in dieser Arbeit behandelnden Themen wurden insbesondere PR-Agenturen mit Eventcharakter kontaktiert. Sofern möglich, wurden direkt mit den in der Agentur zuständigen Personen in Kontakt getreten.

Letztendlich handelte es sich bei den ExpertInnen immer um eine zuständige Person aus dem Fachbereich PR, Marketing oder Event.

Nachdem online nach Agenturen mit den Fachbereichen PR und Eventmanagement mit Standort Wien recherchiert wurde, wurde zeitnah versucht, per E-Mail Kontakt aufzunehmen. Dabei wurden die relevanten Informationen, wie Forschungsthema der Arbeit, die wahrscheinlich benötigte Gesprächszeit, der Interviewzeitraum, angegeben. Bei positiver Antwort wurde auch umgehend ein Termin vereinbart. Sofern nach einer Woche keine Reaktion auf die Anfrage kam, wurde versucht telefonisch, Kontakt aufzunehmen.

Bei ausdrücklichem Wunsch wurde auch der Interviewleitfaden im Vorhinein geschickt, damit diejenigen sich im Vorfeld einen Überblick machen konnten.

Wie oben schon erwähnt, wurde eine Gesprächszeit von 30 Minuten einkalkuliert. In dieser Zeit war es möglich auf alle Fragen einzugehen und etwaige Aspekte tiefergehend zu besprechen.

Die Aufzeichnung erfolgte mittels Sprachaufzeichnung, worüber die Experten im Vorhinein aufgeklärt wurden bzw. um deren Einverständnis gebeten wurden. Auf Wunsch der ExpertInnen wurden die Interviews grob anonymisiert. In Bezug auf die Geschlechterverteilung wurde die Auswahl der InterviewpartnerInnen optimal getroffen, die Gespräche wurden mit drei männlichen und drei weiblichen ExpertInnen geführt.

7.4.3. Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der ExpertInnen wurde dadurch eingegrenzt, dass nur Personen mit fachkundigem Wissen und einer aktiven Tätigkeit im PR und Eventbereich gewählt wurden. Denn nur Personen, die eine bestimmte Funktion oder Position in einem Unternehmen einnehmen, können als Experte bzw. Expertin angesehen werden. (vgl. Meuser/Nagel, 2005, S. 442) So wird sichergestellt, dass nur Personen, die aufgrund ihrer Tätigkeit auch über das fachkundige Wissen besitzen. (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 13)

Nach den Recherchen wurde, wie bereits erwähnt, eine Anzahl an in Frage kommenden Interviewpartner zuerst mittels E-Mail und später auch telefonisch kontaktiert. Hierbei wurden wie oben schon erwähnt, hauptsächlich Unternehmen bzw. Personen angeschrieben, die sowohl mit PR als auch mit dem Eventmanagement tagtäglich zu tun haben. Dabei wurde vorrangig mit Agenturen Kontakt aufgenommen.

Neben den fünf Einzelinterviews kam auch ein Doppelinterview zustande, da sich die Firma Microsoft Unterstützung von der Agentur Grayling in Sachen PR und Eventmanagement holt.

7.4.4. Aufbau des Interviewleitfadens

Die für die Erhebung signifikanten Fragen für das Gespräch mit den ExpertInnen wurden vorab in Form eines Interviewleitfadens zusammengestellt. Da es sich dabei um halbstandardisierte Interviews handelt, fungierte der Leitfaden eher als roter Faden bzw. als Hilfestellung. Die halboffene Gestaltung der Gespräche ermöglichte es, eine realitätsnahe Einsicht in die Event- und Kommunikationsbranche zu generieren, denn das Gesprächsdesign kann von ExpertInnen zu ExpertInnen unterschiedlich verlaufen. (vgl. Gläser/Laudel, 2004, S. 138) Gläser und Laudel empfehlen je nach Komplexität des Forschungsstandes bzw. der Offenheit der gestellten Frage 8 bis 15 Fragen pro Stunde, welche noch durch ergänzende Unterfragen ergänzt werden können, (vgl. ebenda, 2004, S. 140/vgl. Scholl, 2003, S. 66) weshalb insgesamt 12 Fragen zusammengestellt wurden.

Zum einen liefert der Interviewleitfaden mittels Anzahl und Reihenfolge der Fragen in gewisser Weise eine Art Strukturierung. Zum anderen muss dieser wichtige Hinweise liefern, damit die ExpertInnen gewisse Aspekte behandeln und in jedem Falle ansprechen. Zusätzlich dient der Leitfaden, um als „Co-Experte“ auftreten zu können und dem/der Experten/in auf Augenhöhe begegnen zu können. (vgl. Kaiser, 2014, S. 54) Eine Ausformulierung der Fragen ist für den/die Interviewer/in sowie den Gesprächspartner durchaus von Vorteil, da häufig im Gesprächsverlauf ExpertInnen

Auffassungen anführen, für die eine eigene Fragestellung vorgesehen war. (vgl. Scholl, 2003, S. 66) Der für diese Arbeit ausformulierte Interviewleitfaden besteht aus 12 Fragen und sollte so gewährleisten, dass das Thema umfangreich besprochen werden kann. Der Interviewleitfaden wird grundsätzlich als das Instrument der Datenerhebung der ExpertInneninterviews und zugleich als *„Ergebnis einer Übersetzung unseres Forschungsproblems und unserer theoretischen Annahmen in konkrete Interviewfragen, die im Hinblick auf die Erfahrungswelt der Experten nachvollziehbar und beantwortbar sind“*, gesehen. (Kaiser, 2014, S. 52)

Anschließend wurden die leitfadengestützten ExpertInneninterviews mittels Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert.

7.5. Die Qualitative Inhaltsanalyse

Die Inhalte der ExpertInneninterviews wurden mittels Aufnahmegerät dokumentiert, denn um Interviews bearbeiten zu können, muss das Gesprochene vorab verschriftlicht und somit transkribiert werden. Für die qualitative Forschung ist der Inhalt des Gesprochenen von Bedeutung, allerdings ist hier keine phonetisch-phonologische Transkription notwendig. Auch wenn die Transkriptionsarbeit als zeitintensiv gilt, wird nur so ermöglicht, die Inhalte einer Analyse zu unterziehen und dient deshalb als Grundlage für jede weitere Untersuchung. (vgl. Mayring, 2002, S. 89ff.)

7.5.1. Transkription

Als Transkription wird das Niederschreiben eines aufgenommenen Interviews bezeichnet, welches der Auswertung dient. (vgl. Flick, 1991, S. 161)

Im ersten Schritt der Analyse der ExpertInneninterviews müssen die aufgenommenen Audio-Dateien transkribiert werden, somit in eine schriftliche Form gebracht werden, denn *„Experten interessieren nicht als Personen, sondern als Träger von Wissen, an dem der Sozialforscher interessiert ist“*. (Liebold/Trinczek, 2009, S. 37) Dafür wurde in diesem Fall die wörtliche Transkription gewählt. (vgl. Mayring, 2002, S. 89)

Nach Kowal und O'Connell werden vier Formen der Transkription unterschieden. Bei der Standardorthografie geht es um die Übertragung des Wortsinns, wobei Versprecher oder Dialektausdrücke geglättet und somit das Gespräch ins Hochdeutsche übertragen wird. Die Transkription in literarische Umschrift berücksichtigt hingegen sprachliche Besonderheiten wie Gesprächspausen, Wortabbrüche etc. Als dritte Form gibt es eine lautgetreue Übertragung, die mittels literarischer Umschrift dargestellt wird. Weiters wird dann noch die Darstellung mittels phonetischer Umschrift angeführt, welche sich nach dem Internationalen Phonetischen Alphabet (IPA) richtet. (vgl. Kowal, 2012, S. 437-447)

Die Interviews wurden nach der Standardorthografie wortgetreu übertragen, da das Hauptinteresse an den thematisch-inhaltlichen Informationen liegt. Folglich wurden Sprechpausen, Floskeln oder ähnliches weggelassen. Des Weiteren wurden, so weit es möglich war, Dialektausdrücke in Schriftdeutsch übertragen und der Stil soweit nötig geglättet und grobe Satzbaufehler behoben (vgl. Mayring, 2002, S. 91)

7.5.2. Auswertungsverfahren

Die hier angewendete Auswertung orientiert sich an dem Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse von Mayring. *„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“* (Mayring, 2003, S. 58). Mayring geht davon aus, dass mittels Inhaltsanalyse eine Kommunikation regel- bzw. theoriegeleitet nach systematischen Vorgehen analysiert werden kann, mit dem Ziel eine logische Folgerung daraus ziehen zu können. (vgl. Mayring, 2008, 13ff.)

7.5.3. Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion

Zu Beginn einer qualitativen Inhaltsanalyse steht die Festlegung des Analysematerials, aus welchem in weiterer Folge Paraphrasen gebildet werden. Als Paraphrase wird eine textgetreue Zusammenfassung einer Aussage eines

Experten/einer Expertin verstanden. Die Informationen, Deutungen und Meinungen bleiben weiterhin bestehen, nur redundante Textteile werden weggelassen. (vgl. Kaiser, 2014, S. 96)

Bei der induktiven Kategorienbildung werden Kategorien nach genauer Sichtung bzw. Durcharbeitung der transkribierten Interviews erarbeitet. So wurden auch diese ExpertInneninterviews transkribiert und nach der Methode von Mayring paraphrasiert, generalisiert und reduziert. Dafür müssen im Vorhinein Kontexteinheiten und Kodiereinheiten als kleine Textbestandteile, die einer Kategorie zugeteilt werden, erstellt werden. Bei dieser Art der Analyse sind die zu entwickelnden Kategorien und die Zuordnung zu den passenden Textbestandteilen das qualitative Element. (vgl. Mayring/Brunner, 2009, S. 673) Bevor die Kategorien definiert werden können, muss der Inhalt der Transkripte paraphrasiert werden, um die jeweiligen Informationen herausfiltern zu können. Erst im folgenden Schritt werden ggf. Textstellen gestrichen und infolge der Strukturierungen passende Kategorien gebildet. (Vgl. Mayring, 2008, S. 59f.) Im weiteren Schritt wird das Material endgültig durchgegangen und mit der Analyse begonnen. (vgl. Mayring, 2008, S. 75) *„Der zentrale Punkt bei der Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem und stellt somit das zentrale Instrument dar wodurch die Analyse nachvollziehbar gemacht wird.“* (Mayring, 2008, S. 49 - Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Beltz)

Sämtliche Ergebnisse wurden im Laufe der Analyse und Aufbereitung, der Darstellung, ebenso wie der Interpretation anonymisiert. So können mögliche Rückschlüsse auf die unterschiedlichen Personen ausgeschlossen werden.

7.6. Methode: Quantitative Befragung

„Das eigentliche befragungstechnische Problem liegt nun in der Notwendigkeit, den sozialen Interaktionsprozess möglichst ergebnisneutral zu gestalten, also zu verhindern, dass durch ihn sachlich-inhaltliche Ergebnisverzerrungen entstehen.“ (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, 2009, S. 105) Im folgenden Abschnitt wird der

weitere Teil der empirischen Untersuchung beschrieben und der Grundstein für die Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen gelegt.

7.6.1. Das quantitative Verfahren

Das Verfahren der Befragung lässt sich grundsätzlich in drei Gruppen – je nach Kommunikationsmodus – unterteilen: Der persönlichen face to face, der telefonischen und der schriftlichen Befragung. (vgl. Scholl, 2015, S. 29) Quantitative Verfahren, wie die standardisierte Befragung, sind durch das Reduzieren von komplexen Zusammenhängen auf wenige Aussagen charakterisiert. Diese lassen sich meist in Zahlen, Prozent- und Mittelwerten ausdrücken. (vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 19). Als quantitative Verfahren werden solche bezeichnet, *„in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“* (Brosius/Koschel, 2003, S. 19)

Bei der Durchführung dieser quantitativen Befragung kann man von einer schriftlichen Befragung sprechen, da die Befragten die vorgelegten Fragebögen selbständig ausgefüllt haben. Nichtsdestotrotz standen die austeilenden Personen für etwaige Fragen zur Verfügung. Hier zeigt sich, Befragungen können je nach Durchführung unterschiedlich stark reguliert sein. Standardisierte oder auch strukturierte Befragungen zeichnen sich durch den fix vorgegebenen Wortlaut aus, weshalb die Fragen präzise formuliert sein müssen und die Antwortmöglichkeiten deshalb prägnant gehalten sein müssen. (vgl. Bortz, 2002, S. 238ff/vgl. Scholl, 2015, S. 43)

Der Fragebogen zählt laut Mummendey zu den wichtigsten und u.a. zu den meistangewendeten Untersuchungsverfahren der Wissenschaft. (vgl. Mummendey, 2003, S. 13/vgl. Bortz, S. 237)

7.6.1.1. Grundgesamtheit und Quotenplan

Die Quotenstichprobe wurde bereits in den 40er Jahren entwickelt. Dabei wird die statistische Proportion bzw. Merkmalsverteilung der Grundgesamtheit als Ausgangspunkt genommen, nach der ein Quotenstichplan erstellt wird.

Die Wahl die Untersuchung am Surf Worldcup-Event durchzuführen, rührt daher, dass dieses Event seit 1998 jährlich stattfindet. Da dieses Event zudem ein sehr heterogenes Publikum abdeckt, war davon auszugehen, dass nicht nur Surf Worldcup-Interessierte daran teilhaben werden. In den letzten Jahren ist die Anzahl der BesucherInnen jedes Jahr gestiegen, sodass die OrganisatorInnen mittlerweile über die Tage hinweg insgesamt mehr als 102.000 BesucherInnen gezählt haben.

Zur Grundgesamtheit der quantitativen Untersuchung zählen im Grunde genommen alle ÖsterreicherInnen, die das Event „Surf Worldcup“ am Neusiedlersee besuchen. Es war von Anfang an davon auszugehen, dass besonders die Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland, aufgrund der geografischen Lage des Austragungsortes „Neusiedl am See“ im Burgenland, stärker vertreten sein werden.

Durch das Zurverfügungstellen der in den Vorjahren erhobenen Besucherzahlen von Seiten der Veranstalter konnte die Stichprobenziehung gut ermittelt werden. Da der wichtigste Parameter jener ist, am Event teilzunehmen, war dieser bei der Befragung innerhalb des Eventbereichs direkt gegeben. Da der Bildungsgrad bei dieser Untersuchung kein Auswahlkriterium darstellte, konnte dieser somit außer Acht gelassen werden. Die Besucherstruktur sah in den vorherigen Jahren wie folgt aus: das Event wurde zu 51% von Männern und zu 49% von Frauen besucht. Dabei waren 26% unter 20 Jahren, 47% der BesucherInnen zwischen 20 und 29 Jahren, 18% zwischen 30 und 39 Jahren und 9% über 40 Jahre. ¹ Da die Stichprobengröße bei um die 200 ProbandInnen liegt, um eine repräsentative Aussage treffen zu können, wurden folgende Kategorien zur Befragung gebildet:

¹ Informationen der Veranstalter, KGP Events GmbH

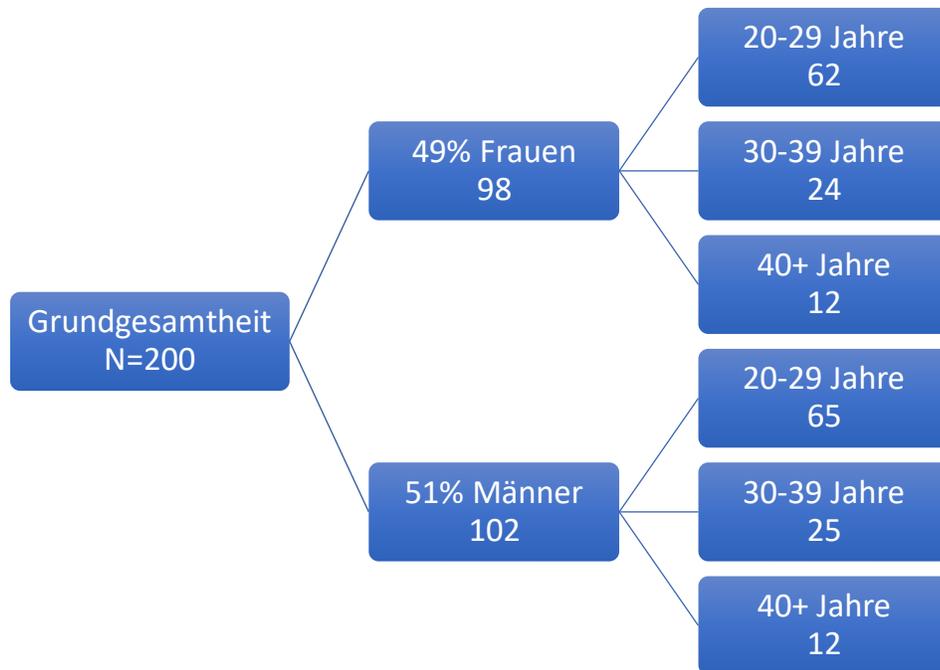


Abb. 6: Darstellung des Quotenstichplans

Demzufolge galt es, rund 127 ProbandInnen zwischen 20 und 29 Jahren zu befragen, davon 62 Frauen und 65 Männer. In der Alterskategorie von 30 bis 39 Jahren sollten es 49 ProbandInnen sein, davon wiederum 24 Frauen und 25 Männer. In der Kategorie der über 40-Jährigen galt es 12 Frauen sowie 12 Männer zu befragen.

Um die Hauptzielgruppe des Surf Worldcups gut abzudecken, wurden die Alterskategorien wie oben angeführt eingeteilt. Aufgrund von fehlenden Einverständniserklärungen durch die Erziehungsberechtigten der minderjährigen BesucherInnen war es nicht möglich die unter 18-Jährigen zu befragen.

7.6.2. Aufbau des Fragebogens

Bei der Erstellung eines Fragebogens ist zum einen auf die inhaltliche Gestaltung zu achten und zum anderen auf die optische Gestaltung, damit sich die Befragten selbst orientieren können. (vgl. Schnell/Hill/Esser, 1999, S. 323) Einleitungsfragen dienen der Annäherung an das eigentliche Thema und wirken als Auflockerung. Auch Themenblöcke erleichtern den Befragten das Ausfüllen der Fragebögen. Um vorab

gestellte Fragen zu kontrollieren, können Kontrollfragen eingebaut werden. (vgl. Kromrey, 2002, S. 372)

Da der Fragebogen an BesucherInnen des Surf Worldcups verteilt wurde, wurde besonders darauf geachtet alle Fragen inkl. Antwortmöglichkeiten auf zwei Seiten und somit auf einem Blatt unterzubekommen. Da eine Zusammenarbeit mit dem Veranstalter des Events bestand, wurden dementsprechend zusätzliche Fragen, die nicht die Forschung betreffen, mit in den Fragebogen aufgenommen. Dieser ist im Anhang der Arbeit beigelegt und besteht aus 12 relativ offen gehaltenen Fragen.

7.6.3. Pretest

Um zu überprüfen, ob das Instrument der Untersuchung, in diesem Fall der Fragebogen, funktioniert, wird üblicherweise ein Pretest vorab durchgeführt. Im Falle des Falles können so noch Änderungen bzw. Verbesserungen durchgeführt werden, bevor der Fragebogen auch tatsächlich eingesetzt wird. (vgl. Scholl, 2015, S. 203)

In der Forschungsliteratur wird empfohlen, mindestens 10 Prozent der Hauptstichprobe zu befragen. (vgl. Prüfer/Rexroth 1996, S. 97) Aus diesem Grund wurde auch bei dieser Befragung ein Pretest mit 21 Personen durchgeführt, um den Test auf Verständlichkeit, Durchführung o.ä. zu testen, auch die Aufmerksamkeit und die Dauer sind hier von Interesse. Das anschließend erhaltene Feedback der Testpersonen wurde genutzt um den Fragebogen zu überarbeiten. Hauptsächlich wurden kleine Formatierungsfehler behoben und bei einigen Fragen als zusätzliche Antwortmöglichkeit „Andere“ hinzugefügt. Ebenso wurde die erste Seite mit einem Vermerk versehen, das Blatt umzudrehen, damit sichergegangen wird, dass auch die zweite Seite ausgefüllt wird. Mit der Verständlichkeit der Fragen gab es kein Problem, die Ausfülldauer lag bei zwei bis drei Minuten und damit gut vertretbar für eine PassantInnenbefragung.

8. Empirische Untersuchung

Da nun die empirische Methode erklärt und nachvollziehbar dargestellt wurde, werden in diesem Kapitel die Ergebnisse präsentiert und näher erläutert.

8.1. Ergebnisse Qualitative Inhaltsanalyse

Bevor die empirische Forschung präsentiert wird, wird, um dem Gütekriterium der Reliabilität gerecht zu werden, die weitere Auswertung der ExpertInneninterviews und die Hypothesenbildung vorab dargelegt.

8.1.1. Kategorienbildung

Gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wurden die Transkripte in mehreren Schritten analysiert. Dementsprechend zuerst paraphrasiert, danach generalisiert sowie anschließend zweimal reduziert.² Nach mehrfacher Sichtung der Transkripte während der qualitativen Inhaltsanalyse wurden die folgende Kategorien induktiv gebildet. Die Texte in der rechten Spalten sind die zusammengefassten Inhalte der ExpertInneninterviews nach den Reduktionen. Kategorie 1 behandelt generell die Meinung zur Kommunikation von Events. In Kategorie 2 werden die Veränderungen in der Kommunikationsbranche behandelt, gefolgt vom allgemeinen Medien- und Kommunikationswandel der Branche in Kategorie 3. Event-PR wird in Kategorie 4 behandelt, sowie die Zielgruppen in Kategorie 5. Zu Digital Natives nehmen die ExpertInnen in Kategorie 6 Stellung. Das Einladungsmanagement wird in Kategorie 7 behandelt und Facebook bzw. generell die Online Medien in Kategorie 8. Den Schluss bilden die Kategorie 9, welche die Herausforderungen zusammenfasst, und Kategorie 10 mit den Aussichten für die Kommunikationsbranche.

² Die genaue Ausarbeitung der Transkripte sind im Anhang zu finden.

	Kategorie	Unter-Kategorie
Kategorie 1	Kommunikation	<p>Kommunikation von Events:</p> <ul style="list-style-type: none"> - begabte MitarbeiterInnen können ebenso Events veranstalten - Marketing-Mix wird verwendet um Events zu kommunizieren - Zielgruppenspezifische Nutzung von klassischen und neuen Medien bei Events, auch wenn aufwendiger (z.B. Artificial Intelligence) - Kommunikation auch direkt bzw. über Online-Formulare - ältere Zielgruppe mit klassischen Kommunikationstools besser zu erreichen - Social Media erleichtert es, Menschen zu erreichen - klassische, neue Medien und Medienberichterstattung werden aufeinander abgestimmt - Zeitpunkt der Ansprache sowie integrierte Kommunikation sind wichtig - B2B-Bereich nutzt ebenso soziale Medien für Eventkommunikation
Kategorie 2	Veränderungen der Branche	<p>Veränderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agenturen nicht mehr unbedingt gebraucht → aufgrund von Kostengründen auch seltener - mittlerweile werden viele unterschiedliche Kanäle verwendet → Individualisierung - Zielgruppe zu motivieren wird immer schwieriger, da mehr, aber auch kleinere Events stattfinden - Technologie ermöglicht neuartige Kommunikation und Umsetzung - Eventmanagement: <ul style="list-style-type: none"> o Revival o Teuer und schwer messbar o Reichweite aufgrund von hybriden Events größer

		<ul style="list-style-type: none"> - PR-Branche: <ul style="list-style-type: none"> o professioneller, kompakter, auch oberflächlicher <p>→ hybride Events als neue Möglichkeit und gute Alternative zu realen Events, je nach Zielsetzung</p>
<p>Kategorie 3</p>	<p>Medien-/ Kommunikationswandel</p>	<p>Kommunikationswandel</p> <ul style="list-style-type: none"> - aufgrund von Social Media - Individualisierung → Exklusivität - Storytelling für Aufmerksamkeitsgenerierung - user generated content - Kommunikation auf Augenhöhe - Kommunikationskanäle differenzieren sich immer mehr - Reizüberflutung - Änderungen der Nutzungsgewohnheit → Wiederholung von Botschaften - früher: <ul style="list-style-type: none"> o beschränkte Kommunikationsmöglichkeiten - heute: <ul style="list-style-type: none"> o Menschen schneller erreichbar o Sprache kürzer, einfacher, prägnanter <p>Medienwandel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überangebot - Informationsverbreitung schneller und leichter - Medien-Mix bleibt bestehen - Klassische Werbung wird selten geschaltet - Neue Medien: <ul style="list-style-type: none"> o Einfachheit o Schnelligkeit o unverbindlich o gesunkene Aufmerksamkeitsgrenze o geringe Kommunikations- und Hemmschwelle aufgrund von Anonymität im Netz o Neuigkeiten nur darüber verbreitet

		<p>Veränderung in der PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - muss sich an Kommunikationsverhalten anpassen <p>→ hybride Events (Ortsunabhängig) als neuer Trend</p> <p>→ PR-Journalismus</p> <ul style="list-style-type: none"> - bietet Chancen für PR-Branche - zu Lasten unabhängiger Berichterstattung
<p>Kategorie 4</p>	<p>Event-PR</p>	<p>Zusammenhang PR und Events</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind vernetzt - PR als Informationslieferant - Event als Kommunikationstool zur Bindung von Dialoggruppen <p>→ Eventmanagement bedient sich eines Marketing-Mix aus neuen und klassischen Medien, um zielgruppenspezifisch anzusprechen</p> <p>Digitalisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anforderungen an Professionalität - Eventübertragung in Echtzeit - reale Events bieten dennoch mehr Emotionalität, Menschlichkeit und Erlebnisse - klassische Events interessieren nicht mehr <p>→ steigender Druck auf Event-Formate, andere müssen übertroffen werden</p> <p>→ hybride Events: größere Reichweite, trotz geringeren Budgets, indem man streamt und Inhalte aufbereitet</p> <p>→ reale Events können nicht ersetzt werden</p>

Kategorie 5	Zielgruppe	Zielgruppenansprache: <ul style="list-style-type: none"> - spezifisch/selektiver, ist essentiell - schneller - in alle Phasen des Events eingebunden - auf Facebook nur über 20-Jährige (< 20-Jährige sind abgewandert)
Kategorie 6	Digital Natives	Kommunikation bei Digital Natives: <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache nicht mehr möglich mittels klassischer Medien - Online-Kommunikation ist der Weg um die ganz jungen und jüngeren Zielgruppen zu erreichen
Kategorie 7	Einladungsmanagement	Digitales Einladungsmanagement: <ul style="list-style-type: none"> - je nach Zielgruppe spezifische Ansprache - kostengünstiger - wird den klassischen Medien vorgezogen - Anmeldungstool dennoch auf einen Kanal bündeln - Verlässlichkeit der Zusage nicht gegeben <p>→ Verzicht auf herkömmliche Einladungen</p>
Kategorie 8	Facebook & Online	Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - meistgenutztes Netzwerk - junge Leute wenden sich ab, dennoch wird der Veranstaltungskalender genutzt - Eventmanager dennoch verwendet und funktioniert ab einer gewissen Schwelle von selbst

		<p>Soziale Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inhalte rund um die Uhr veröffentlicht und Informationen preisgegeben - Zielgruppe über spezifische Kanäle ansprechen - unterstützt bei Kommunikation - hilfreich um Informationen zu sammeln und Zielgruppen einschätzen zu können <p>→ zielgruppenspezifische Ansprache (Kanäle)</p> <p>→ Anpassungsfähigkeit</p>
<p>Kategorie 9</p>	<p>Herausforderungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digitale Kompetenz zu beweisen und Wissen mitzubringen - Digitalisierung - Schnelligkeit - Schnellebigkeit - Kundenansprüche - Messbarkeit - Informationssättigung → Aufmerksamkeitsprobleme - Ansprache: <ul style="list-style-type: none"> o innovativ, um Aufmerksamkeit zu generieren und sich von Konkurrenz abzuheben o dennoch gleich - Budget <ul style="list-style-type: none"> o durch die Umverteilung, werden Budgets immer kleiner o dennoch entstehen immer mehr PR-Agenturen - Evaluation <ul style="list-style-type: none"> o wichtig für die Branche, trotz der Kosten o PR ist mittlerweile messbar, allerdings teuer <p>→ jeglicher Agenturaufwand muss gerechtfertigt werden</p>

Kategorie 10	Aussichten	<ul style="list-style-type: none"> - zukünftig neue Kommunikationstools vielversprechender, müssen dennoch Teil einer Kommunikationsstrategie sein - steigende Transparenz in der Kommunikationsbranche fördert die Qualität der PR, wodurch diese messbar gemacht wird
---------------------	-------------------	---

Abb. 7: Kategorien der zusammenfassenden Inhaltsanalyse

8.2. Hypothesenbildung

Aufbauend auf die gebildeten Kategorien wurden im Zusammenhang mit der Forschungsfrage die hier folgenden Hypothesen gebildet.

Facebook wird heutzutage bei B2C Events am häufigsten im Eventmanagement und damit auch im Einladungsmanagement verwendet.

→ H1: *Je jünger die Zielgruppe ist, desto weniger ist diese über klassische Medien erreichbar.*

→ H2: *Trotz der neuen Medien werden die klassischen Medien gegenüber den neuen Medien zur Informationsbeschaffung zu einem Event bevorzugt.*

Hybride Events scheinen insbesondere eine neue Chance für die Event-PR zu sein.

→ H3: *Je häufiger Facebook genutzt wird, desto eher werden Live-Übertragungen auf Facebook geschaut.*

→ H4: *Je häufiger Instagram genutzt wird, desto eher werden Live-Übertragungen auf Instagram geschaut.*

8.3. Operationalisierung

„Der Prozess von der Forschungs-, Untersuchungs- oder Programmfrage zur Fragebogen- oder Testfrage ist die Operationalisierung, eine Art Übersetzung theoretischer Konzepte in das empirische Instrument.“ (Scholl, 2015, S. 144) Jedoch erfolgt auch eine zweite Übersetzung, und zwar nach der Durchführung der

Befragung. Dabei geht es um die Rückübersetzung der gestellten Fragen aus dem Fragebogen zur Variablen. (vgl. Scholl, 2015, S. 144) Als Operationalisierung wird der gesamte Prozess der Umsetzung der Forschungsfrage in die später verwendeten Fragebogenfragen bezeichnet. Wohingegen die Begrifflichkeit der „operationalen Definition“ die Überführung der theoretischen Konstrukte in messbare Variablen bezeichnet. (vgl. Scholl, 2015, S. 145)

Da es sich um allgemein bekannte Begriffe handelt, ist die Operationalisierung nicht explizit anzuführen. Nähere Erklärungen erfolgen bei der Darstellung der Ergebnisse.

8.4. Ergebnisse der quantitativen Befragung

Die empirisch gesammelten Daten können schon bei der Erhebung fehlerhaft sein. Aus diesem Grund wurden die Daten vor der Auswertung bereinigt.

Deshalb wurde zu Beginn der Analyse nach fehlerhaften Daten gesucht. Insgesamt wurden im Folgenden 202 ausgefüllte Fragebögen mittels des Statistikprogramms „SPSS“, Statistical Package for the Social Sciences, ausgewertet. Bei der Statistik- und Analysesoftware SPSS handelt es sich um ein Programm mit dem u.a. Daten aufbereitet, ausgewertet, Tabellen gebildet werden können, sowie Relationen zwischen Variablen untersucht. Das Programm wurde deshalb gewählt, da es auch weniger erfahrenen Forschern, wie StudentInnen, die Möglichkeit der Datenauswertung bietet. Das Microsoft Word-Programm „Excel“ wurde wiederum für die grafische Darstellung der gewonnenen Daten verwendet.

8.4.1. Strukturübersicht

Empirisch stützt sich dieser Teil der Arbeit auf die durchgeführte Befragung von über 20-Jährigen, die am Surf Worldcup in Neusiedl am See teilgenommen haben. Tatsächlich wurden 202 BesucherInnen in einem Alter von 20-56 Jahren befragt.

Alter der ProbandInnen

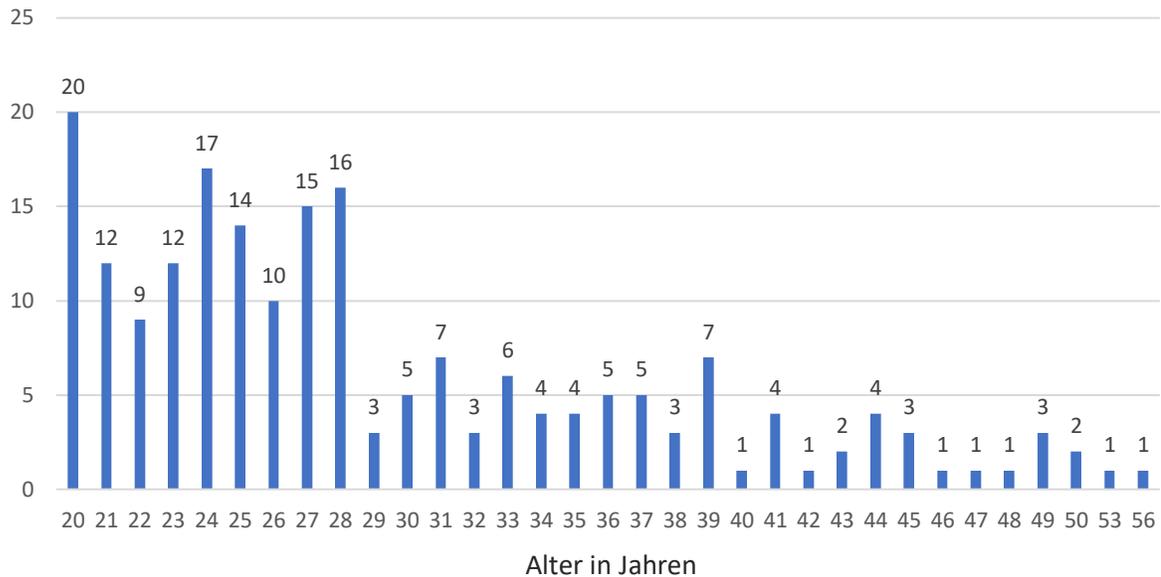


Abb. 8: Alter der ProbandInnen

Die Verteilung des Alters wurde mittels Quotenstichplan vorab in drei Kategorien festgelegt. So war das Ziel 127 ProbandInnen in einem Alter von 20-29 Jahren zu befragen, tatsächlich wurden 128 Personen in dem vorher genannten Alter befragt. Wohingegen exakt 49 TeilnehmerInnen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren befragt wurden, wie es im Quotenstichplan vorgesehen war. In der Kategorie der über 40-Jährigen galt es 24 Personen zu befragen, hier wurden 25 BesucherInnen erreicht und befragt.

Aufgrund des hohen Anteils der 20- bis 29-Jährigen liegt der Mittelwert des Alters der befragten Personen bei 29,27 Jahren. Deshalb liegt der Modus auch bei 20 Jahren. Der Median, oder auch Zentralwert genannt, liegt bei der Altersverteilung bei 27 Jahren. Die jüngsten Befragten liegen bei 20 Jahren, wohingegen das Maximum und damit die älteste befragte Person bei 56 Jahren lag.

Statistik Alter	
Mittelwert	29,27
Median	27,00
Modus	20
Minimum	20
Maximum	56

Abb. 9: Statistik Alter

Laut Quotenstichplan sollte die Verteilung folgendermaßen liegen: Es sollten 49% der Befragten weiblich und 51% männlich sein. Damit galt es 98 Frauen und 102 Männer zu befragen.

Geschlecht				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
weiblich	102	50,5	50,5	50,5
männlich	100	49,5	49,5	100,0
Gesamt	202	100,0	100,0	

Abb. 10: Geschlechterverteilung insgesamt

Tatsächlich wurden 102 Frauen und 100 Männer befragt. Aufgrund der Größe der Stichprobe bleiben die Prozente annähernd gleich und zwar sind die Befragten zu 50,5 Prozent weiblich und zu 49,5 männlich.

Geschlechterverteilung in Prozent

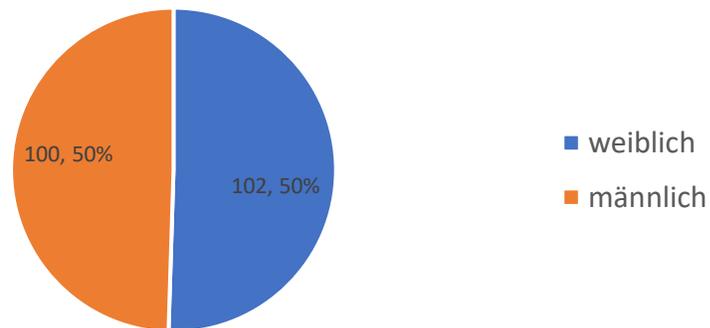


Abb. 11: Geschlechterverteilung in Prozent

In der Darstellung des Kreisdiagramms werden deshalb auch die Zahlen auf- bzw. abgerundet, sodass hier bei beiden 50% angezeigt wird.

Auch der Hauptwohnsitz der Stichprobe wurde ermittelt.

Hauptwohnsitz	
Wien	80
Niederösterreich	62
Burgenland	22
Salzburg	5
Oberösterreich	13
Steiermark	11
Kärnten	1
Anderes Land	8
Gesamt	202

Abb. 12: Hauptwohnsitz

Wie schon zuvor angenommen, sind die meisten befragten BesucherInnen aus Wien angereist. Mit 62 Personen mit angegebenem Hauptwohnsitz in Niederösterreich und 22 Personen aus Burgenland bestätigt sich die Annahme bzgl. der Anzahl der Personen aufgrund der geografischen Nähe. Oberösterreich, Salzburg und Kärnten waren ebenso vertreten. BesucherInnen mit Hauptwohnsitz in Tirol oder Vorarlberg gab es keine unter den ProbandInnen. Dafür haben 8 Personen angegeben Ihren Hauptwohnsitz nicht in Österreich zu haben.

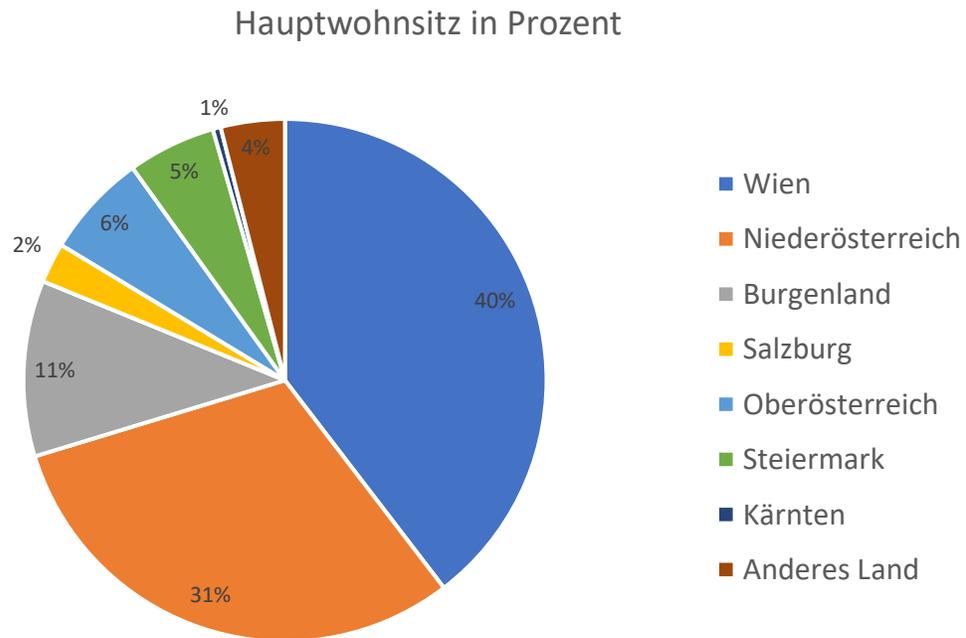


Abb. 13: Hauptwohnsitz in Prozent

Das Kreisdiagramm verdeutlicht nochmal die prozentuale Verteilung der Herkunft der befragten Personen, also der Stichprobe.

Von den befragten BesucherInnen waren davon 29,2% noch nie beim Surf Worldcup, 15,3% waren in den letzten 5 Jahren einmal und 17,8% sogar zweimal. Dahingegen waren 6,8% sogar dreimal und 6,4% viermal in den letzten Jahren am Event. Jedes Jahr am Event waren sogar 14,4% der befragten Personen. Damit waren die ProbandInnen durchschnittlich 1,99 Mal beim Surf Worldcup innerhalb der letzten 5 Jahre.

Häufigkeit des Besuchs des Surf Worldcups

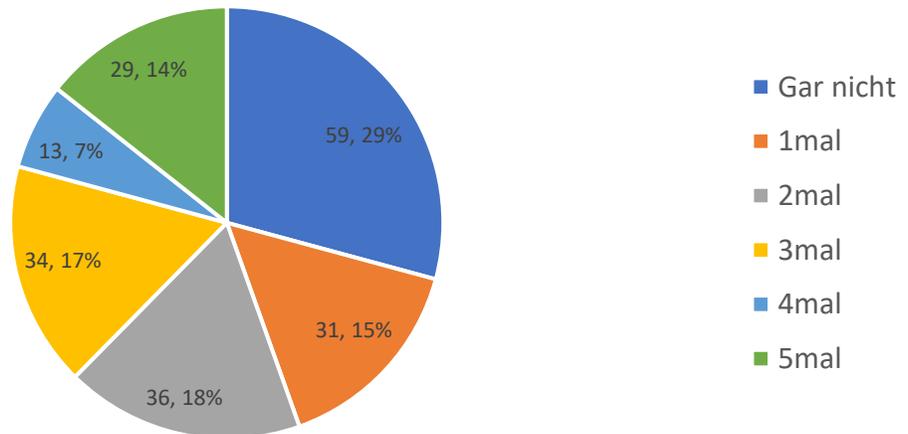


Abb. 14: Häufigkeit des Besuchs des Surf Worldcups

8.4.2. Beantwortung der Forschungsfrage

Die zu Beginn formulierte Forschungsfrage soll nun in den kommenden Abschnitten behandelt und schlussendlich beantwortet werden. Dazu werden die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung dargelegt.

H1: Je jünger die Zielgruppe ist, desto weniger ist diese über klassische Medien erreichbar.

Für die Beantwortung wurden zuerst die Medien in klassische und neue Medien eingeteilt. Zu klassischen Medien zählen in diesem Fall Fernsehen, Online- und Print-Zeitungen, Online- und Print-Magazine, telefonieren, SMS schreiben, sowie E-Mails. Dies rührt daher, dass im heutigen Zeitalter die sozialen Medien als neue Kommunikationstools gelten und klassische Online-Dienste wie z.B. E-Mails bzw. Newsletter schon „veraltet“ sind.

Im weiteren Schritt wurde die Altersvariable in Digital Natives und Digital Immigrants

kategorisiert. Hier wird unterschieden zwischen den nach 1980 Geborenen, welche als „digitale Einheimische“ gelten, und denjenigen, die davor geboren wurden, den „Digital Immigrants“. Demzufolge bilden die 20- bis 38-Jährigen die Gruppe derjenigen, die mit dem Web aufgewachsen sind und die über 39-Jährigen diejenige Gruppe, die erst damit umzugehen lernen musste.

Das Ergebnis des T-Tests bei zwei unabhängigen Variablen ist nun wie folgt:

Gruppenstatistik					
Nutzung klassischer Medien	Alterskategorien	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	Digital Natives	177	2,73	1,154	0,087
	Digital Immigrants	25	3,24	0,97	0,194

Abb. 15: Nutzung klassischer Medien

Die Stichprobe liegt wie bei jedem der Tests bei insgesamt 202 ProbandInnen, hier zählen 177 Personen zu den Digital Natives und sind dementsprechend nach 1980 geboren, wohingegen 25 Personen vor 1980 geboren sind. Auf der im Fragebogen angegebenen Skala von 0-6 liegt der Mittelwert der Nutzung von klassischen Medien bei den Digital Natives bei 2,73 und damit aufgerundet genau mittig. Bei den Digital Immigrants ist der Mittelwert zwar bei 3,24 und somit höher, gerundet liegt der Wert aber ebenso bei 3, also mittig.

Die Standardabweichung, also die Kennzahl einer Wahrscheinlichkeitsverteilung der Stichprobe, liegt bei den Digital Natives bei 1,154 und bei den Digital Immigrants bei 0,97. Der Unterschied des Standardfehlers des Mittelwertes rührt daher, dass die Grundgesamtheit der beiden Gruppen unterschiedlich groß ist.

Bei dieser Art des T-Tests wird für jede der Variablen ein eigener T-Test gerechnet und vergleicht anschließend die Mittelwerte der zwei unabhängigen Fallgruppen.

Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz		
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-stellig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Varianzen sind gleich	4,688	0,032	-2,087	200	0,38	-0,506	0,242	-0,983	-0,28
Varianzen sind nicht gleich			-2,38	34,385	0,023	-0,506	0,212	-0,937	-0,074

Abb. 16: Nutzung klassischer Medien Hypothesenüberprüfung

Der P-Wert des Levene-Test ergibt 0,38 und bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird, da die Varianzen gleich sind. Die Nullhypothese besagt immer, dass sich die Mittelwerte nicht unterscheiden. Demnach gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzung von klassischen Medien und so kann die Hypothese 1 als falsifiziert angesehen werden.

Hyp 2: Trotz der neuen Medien werden die klassischen Medien gegenüber den neuen Medien zur Informationsbeschaffung zu einem Event bevorzugt.

Wie von den ExpertInnen behauptet wurde, werden klassische Medien immer noch zu Informationsbeschaffung bzgl. eines Events im Gegensatz zu neuen Medien bevorzugt. Unter die Kategorie „klassische Medien“ fallen ebenso wieder Fernsehberichte, sowie Berichte in Zeitungen oder Magazine, Website und Newsletter. Als neue Medien werden in diesem Zusammenhang die Sozialen Netzwerke „Facebook“ und „Instagram“ bezeichnet.

Um die zweite Hypothese zu prüfen, wurde ein T-Test bei verbundenen Stichproben

angewendet, dieser wird auch T-Test mit abhängigen (gepaarten) Stichproben, genannt. (vgl. Janssen, 2017)

Der Mittelwert bei die Information zu einem Event liegt bei älteren Medien bei 2,2673 und bei Social Media bei 2,9505. Die Skala reicht ebenso wie bei der vorherigen Hypothese von 0 bis 6, wodurch 3 die Mitte angibt und hier ein minimaler Unterschied besteht. Die Standardabweichung beträgt bei den älteren Medien 1,31876 und bei den sozialen Medien 1,70965. Dies bedeutet, dass in beiden Fällen die Messwerte im Schnitt ziemlich vom Mittelwert abweichen, wodurch der Mittelwert nicht sonderlich gut die Verteilung beschreibt.

Statistik bei gepaarter Stichprobe				
	Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Eventinformierung Ältere Medien	2,2673	202	1,31876	0,09279
Eventinformierung Social Medien	2,9505	202	1,70965	0,12029

Abb. 17: Statistik bei gepaarter Stichprobe

Die Korrelation bei dieser gepaarten Stichprobe liegt bei 0,132, was auf eine sehr geringe Korrelation hinweist. Mit eine Signifikanz von 0,062 gibt es auch keinen signifikanten Unterschied.

Korrelation bei gepaarter Stichproben			
	N	Korrelation	Signifikanz
Eventinformierung ältere Medien & Eventinformierung Social Media	202	0,132	0,062

Abb. 18: Korrelation bei gepaarter Stichprobe

Der Unterschied der Mittelwerte liegt bei 0,68317 und ist daher sehr gering. Der Standardfehler des Mittelwerts ist nur bei 0,14192 und damit aufgrund der hohen Grundgesamtheit sehr gering. Der Signifikanzwert Sig. (2-stellig) ist 0 und gibt somit an, dass die Werte bzw. Angaben nicht zufällig sind. Und damit wird angegeben, dass es keinen signifikanten Unterschied gibt.

Test bei gepaarter Stichproben								
Gepaarte Differenzen	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2-stellig)
				Untere	Obere			
Eventinformierung ältere Medien - Eventinformierung Social Media	-0,68317	2,017	0,14192	-0,963	-0,40333	-4,814	201	0

Abb. 19: Test bei gepaarter Stichprobe

Somit kann Hypothese 2 falsifiziert werden, es werden weder Social Media noch klassische Medien bei der Informationssuche zu einem Event bevorzugt.

H3: Je häufiger Facebook genutzt wird, desto eher werden Live-Übertragungen auf Facebook geschaut.

Die Hypothesen 3 und 4 sind sich äußerst ähnlich und fragen sehr ähnliche Dinge ab, Unterschied dabei ist nur das Medium, um das es sich handelt. Für die Auswertung dieser beiden Hypothesen wurde die Korrelation gewählt, die bei Hypothese 3 einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Facebook und dem Verfolgen von Live-Übertragungen auf Facebook überprüfen soll.

Korrelationen				
			Mediennutzung Facebook	Live-Übertragungen auf Facebook
Spearman -Rho	Mediennutzung Facebook	Korrelationsko effizient	1,000	-0,329**
		Sig. (2-seitig)	.	0,000
		N	202	202
	Live-Übertragungen auf Facebook	Korrelationsko effizient	-0,329**	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	.
		N	202	202
**Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)				

Abb. 20: Korrelationen Facebook

Der Korrelationskoeffizient liegt bei -0,329 und damit ist das Ergebnis leicht signifikant. Demnach besteht ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen der Nutzung von Facebook und dem Schauen von Live-Übertragungen auf Facebook. Das Signifikanzniveau liegt bei 0 und daher ist die Irrtumswahrscheinlichkeit gleich 0.

Dies bedeutet allerdings, dass die Nullhypothese verworfen werden kann und es einen leicht negativen Zusammenhang gibt. Demnach schauen nicht alle, die Facebook verwenden, auch automatisch Live-Übertragungen auf Facebook an. Folglich ist Hypothese 3 dennoch falsifiziert, da sich die Häufigkeit der Nutzung von Facebook nicht positiv auf die Nutzung von Facebook-Streams auswirkt.

H4: Je häufiger Instagram genutzt wird, desto eher werden Live-Übertragungen auf Instagram geschaut.

Wie oben schon erwähnt, behandelt Hypothese 4 das gleiche Thema nur mit dem

Unterschied, dass es um das Medium Instagram geht. Dementsprechend wird auch hier der Zusammenhang und dessen Stärke mittels Korrelation gemessen.

Korrelationen				
			Mediennutzung Instagram	Live-Übertragungen auf Instagram
Spearman -Rho	Mediennutzung Instagram	Korrelationskoeffizient	1,000	-0,251**
		Sig. (2-seitig)	.	0,000
		N	202	202
	Live-Übertragungen auf Instagram	Korrelationskoeffizient	-0,251**	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	.
		N	202	202
**Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)				

Abb. 21: Korrelationen Instagram

Auch hier befindet sich der Korrelationskoeffizient im negativen Bereich bei -0,251 und ist damit ebenfalls leicht signifikant. Das Signifikanzniveau bei 0 gibt an, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden kann. Hier kann ebenfalls die Nullhypothese verworfen werden, da es einen negativen Zusammenhang zwischen der Mediennutzung von Instagram und dem Anschauen von Live-Übertragungen auf diesem Medium gibt. Jedoch bedeutet dies, dass die Häufigkeit des Nutzens von Instagram nicht automatisch bedeutet, dass die User auch Live-Übertragungen schauen. Damit ist diese Hypothese nichtsdestotrotz falsifiziert, da der hier angenommene positive Zusammenhang zwischen dem Schauen von Live-Videos und dem Nutzen von Instagram nicht besteht.

8.1. Zwischenfazit

Durch die zusammenfassende Auswertung der ExpertInneninterviews konnten Kategorien gebildet werden. Denen wurden wiederum Passagen zusammenfassend zugeordnet, wodurch die für die Arbeit wichtigen Hypothesen gebildet wurden. Die Hypothesen handeln von der Nutzung neuartiger Medien in Bezug auf Events. Abgeleitet wurden diese demnach aus den Aussagen der ExpertInnen und wurden mittels quantitativer Analyse getestet. Dazu wurde eine schriftliche Befragung mittels Fragebogen am Surf Worldcup in Neusiedl am See durchgeführt.

Die Stichprobengröße lag schlussendlich bei 202 BesucherInnen des Events, die fast zu gleichen Teilen in Frauen und Männer unterteilbar ist. Die Auswertung der Hypothesen mittels dem Statistikprogramms SPSS hat allerdings alle gebildeten Hypothesen widerlegen und somit falsifizieren können. Dementsprechend ist nun das Kapitel der Limitationen besonders zu beachten.

9. Resümee und Ausblick

Das letzte Kapitel dieser Arbeit fasst nochmal die wichtigsten Erkenntnisse zusammen. Mithilfe der Theorie und der Empirie wird die anfangs gestellte Forschungsfrage beantwortet.

9.1. Zusammenfassung der Arbeit

Die Medienbranche befindet sich generell in einem Wandel, und die „Welt der Kommunikation verändert sich – und das in einem rasanten Tempo“. (VOK DAMS, 2011, S. 6) Durch die technischen Möglichkeiten können ein Ereignis und die Kommunikation darüber fast gleichzeitig stattfinden. Mit der Ausbildung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien kann dies dann im Social Network schneeballartig verbreitet werden. (vgl. VOK DAMS, 2011, S. 6)

Das Web 2.0 bietet viele Möglichkeiten, so haben die veränderten Kommunikationsformen dazu geführt, dass jedes Mitglied sowohl Sender als auch Empfänger zugleich sein kann. Insbesondere die jüngeren Gesellschaftsmitglieder, die Digital Natives, haben das Bedürfnis sich mitzuteilen, zu präsentieren, zu bewerten und bewertet zu werden. Die Online und Offline Welt verschmelzen zunehmend und treiben so auch das Vernetzungsprinzip voran, wodurch die Menschen in Zukunft nun permanent real und digital zugleich leben. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2015, S. 16) Laut Statista sammeln die 18- bis 35-Jährigen zunehmend ihre Informationen bzgl. Events und Locations in sozialen Netzwerken. Demzufolge ist ein Trend hin zur Nutzung von Social Media als Kommunikationstool und zur Informationsbeschaffung im Eventbereich zu erkennen. (vgl. Statista d, 2017)

Folglich macht die Digitalisierung auch vor der Eventbranche keinen Halt. Mittlerweile gibt es viele nützliche Dienste, die Eventorganisatoren unterstützen und Veranstaltungen einzigartig machen. (vgl. Buller, 2016, S. 4) Davon ist allerdings nicht nur die Gestaltung und Organisation, sondern auch die Kommunikation

betroffen, denn in der heutigen Zeit sind Events und Live-Marketing nicht mehr ohne Einbeziehung von digitalen Kanälen denkbar. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S.1)

Zudem haben sich auch die Anforderungen der TeilnehmerInnen von Events gewandelt. Besonders die Digital Natives fordern ein spannendes, individuelles und erlebnisorientiertes Event.

Zielgruppenspezifische Ansprache ist mittlerweile unerlässlich, um erfolgreich Events kommunizieren zu können. Die Kommunikation wird in allen Lebenslagen revolutioniert, so auch in der Event-Kommunikation. (vgl. Buller, 2016, S. 3ff) Dies führt zur Ausbildung von neuen Formaten in der Eventbranche, wie z.B. den hybriden Events. Veranstaltungen finden mittlerweile nicht mehr nur physisch an einem Ort zu einer bestimmten Zeit statt, sie werden auch virtuell erweitert. Damit werden Ort und Zeit außer Kraft gesetzt und es kann ohne zusätzliche Kosten mehr Reichweite generiert werden. *„Hybride Live-Kommunikation als Verbindung von realer und virtueller Ansprache ist weder Konzept noch Instrument. Sie ist vielmehr ein System, in dem sich traditionelle und moderne Kommunikationskanäle nicht nur miteinander verbinden, sondern sich auch aufeinander beziehen.“* (Dams/Luppold, 2016, S.3)

Mittlerweile recherchieren Menschen am zweithäufigsten im Internet, um Informationen zu einem Event zu erlangen. Zusätzlich bietet das Web auch zahlreiche Ergänzungen, wie Web-Liveübertragungen, Livechats, Twitter-Streams, Fotos uvm. (vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, 2011, S. 28ff)

Events in Kombination mit Social Media wird am meisten Bedeutung zugemessen. Dennoch werden Social Media und Events noch stärker zusammenwachsen und durch technische Innovationen neue Eventformate ermöglichen. Somit findet eine stärkere Verknüpfung von On- und Offline Events in Zukunft statt, welche aber auch eine effizientere Gestaltung von Events ermöglicht. Dazu müssen allerdings auch die hybriden Events stärker in den Kommunikations-Mix integriert werden. (vgl. VOK DAMS, 2011, S.4) Denn die Öffentlichkeitsarbeit hat sich zur Aufgabe gemacht, als Vermittler der Organisationen und ihrem Publikum zu fungieren. Events werden dabei

als Kommunikationstool oftmals verwendet und sind somit fest im Arbeitsalltag der PR integriert.

Als eine der größten Herausforderungen können die verkürzte Aufmerksamkeitsspanne sowie die übermäßige Werbe- und Informationsflut gesehen werden. Dadurch wird es immer schwieriger zu den Zielgruppen durchzudringen. Ebenso gilt es, einen Unterschied bei der Adressierung von Digital Immigrants und Digital Natives zu machen. Auch wenn das Fernsehen noch immer als die Informations- und Unterhaltungsquelle in Europa gesehen wird, das Medium Internet ist für viele Jugendliche und junge Erwachsene zum Leitmedium geworden. (vgl. Schulz-Bruhdoel(Fürstenau, 2012, S. 156)

Mit der Digitalisierung ist es zu zahlreichen Verschmelzungen zwischen Veranstaltungen und digitalen Elementen gekommen. Zum Beispiel hat sich eine andere Art von Events herausgebildet, die der virtuellen Events.

9.2. Beantwortung der Forschungsfrage

Diese Arbeit hat die folgende Forschungsfrage zum Anlass genommen, den Bereich der Event-PR und die Veränderungen der Medien- und Kommunikationsbranche eingehend zu betrachten:

Welche besonderen Auswirkungen hat der Medienwandel auf das Eventmanagement in Hinsicht auf dessen PR-Arbeit und welche Auswirkungen bzw. Abwandlungen sowie welche neuen Rahmenbedingungen hat der Wandel zur Folge?

Dazu wurden aus der qualitativen Forschung passende Hypothesen gebildet:

- *H1: Je jünger die Zielgruppe ist, desto weniger ist diese über klassische Medien erreichbar.*
- *Hyp 2: Trotz der neuen Medien werden die klassischen Medien gegenüber den neuen Medien zur Informationsbeschaffung zu einem Event bevorzugt.*
- *H3: Je häufiger Facebook genutzt wird, desto eher werden Live-*

Übertragungen auf Facebook geschaut.

- *H4: Je häufiger Instagram genutzt wird, desto eher werden Live-Übertragungen auf Instagram geschaut.*

Da alle der aufgestellten Hypothesen falsifiziert wurden, muss somit davon ausgegangen werden, dass die Auswirkungen des Medienwandels nicht so gravierend sind. Auch wenn diese Annahmen mittels Literatur und Meinungen der ExpertInnen belegbar sind.

Dementsprechend macht es keinen Unterschied, wie die jüngere Zielgruppe besser angesprochen werden kann. Ebenso wird hier kein Unterschied, im Gegensatz zu den Untersuchungen von Statista, in Bezug auf die Informationssuche zu Events in unterschiedlichen Medien aufgezeigt. Auch gibt es keinen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung der sozialen Medien „Facebook“ und „Instagram“ in Hinsicht auf das Anschauen von Live-Events auf diesen Plattformen.

9.3. Limitationen der Forschung

Um den Gütekriterien der Objektivität, der Reliabilität und der Validität einer wissenschaftlichen Arbeit nachzukommen, werden im Folgenden die diversen Limitationen der Arbeit angeführt.

9.3.1. Verzerrungseffekte

Sowohl bei Interviews als auch bei Befragungen treten oftmals sogenannte Verzerrungseffekte auf, die genauso als Antwortverzerrungen beschrieben werden können.

Nach Diekmann werden darunter Phänomene wie die soziale Erwünschtheit, die Meinungslosigkeit oder die Anwesenheit Dritter verstanden. Ebenso können kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte entstehen, die eine Art Reihenfolgeeffekt bei der Antwortgebung verursachen. Genauso kann es zu eine Antwortenverzerrung aufgrund der Frageformulierung kommen. Der Vollständigkeit halber sollen hier auch

Konsistenz- und Kontrasteffekte angeführt werden, ebenso wie die Primacy/Recency-Effekte. (vgl. Diekmann, 2004, S. 403)

9.3.2. Limitationen der qualitativen Forschung

Oftmals scheitern qualitative Interviews an der Auswahl der InterviewpartnerInnen. (vgl. Kaiser, 2014, S. 126) Auch in dieser Arbeit hat die Aquse der richtigen ExpertInnen Probleme bereitet. Im Vorhinein hätten viel mehr Agenturen angeschrieben werden sollen und explizit nach bestimmten Leuten mit dem Fachwissen verlangt werden sollen. Auch wenn die Recherche für potentielle InterviewpartnerInnen vorab gründlich durchgeführt wurde, war vor allem einer der Gesprächspartner ganz klar kein Experte auf diesem Gebiet.

Vieles von dem, was die ExpertInnen als Antwort auf die Fragen des Interviewleitfadens gaebn, war großteils auch schon in der Literatur zu finden. Umso mehr ist es verwunderlich, dass die Hypothesen, die mittels Befragung überprüft und in SPSS ausgewertet wurden, allesamt falsifiziert wurden.

9.4. Handlungsempfehlungen

Auch wenn die Hypothesen nur falsifiziert werden konnten, sollen an dieser Stelle dennoch Handlungsempfehlungen, die sich im Laufe der Arbeit herauskristalisiert haben, aufgezeigt werden.

Aufgrund des weiter voranschreitenden Kommunikationswandels wird es zukünftig zu einer weiteren Herausbildung von neuartigen Events kommen. Hierbei geht es besonders darum die TeilnehmerInnen einzubinden, dafür zu begeistern und mit ihnen in Interaktion zu treten. Besonders wichtig ist es, einzigartig zu sein und sich online zu präsentieren.

Insbesondere muss darauf geachtet werden, Digital Immigrants und Digital Natives unterschiedlich anzusprechen, sofern beide in die Zielgruppe der VeranstalterInnen fallen. Generell muss darauf geachtet werden, Events, sofern diese nicht alleine

stehen, in die Kommunikationsstrategie einzubinden und rechtzeitig zu planen. Dabei ist eine PR-Strategie inklusive Kommunikationsplan für interne sowie externe Ziel- sowie Dialoggruppen unerlässlich.

Bei der Kommunikation geht es grundsätzlich auch immer auch um die Wahl des richtigen Kanals für das richtige Publikum, inklusiver richtiger Wortwahl bzw. Ansprache sowie das richtige Timing. Die zielgruppenspezifische Ansprache wird essentiell, um überhaupt zu den Menschen durchdringen zu können. Dafür müssen auch dementsprechende Daten, die mittels einer Event-App bzw. Interaktion mit der Zielgruppe gesammelt werden können, vorhanden sein.

Auch die Abwanderung der jungen Generation von Facebook ist zu beachten. Zukünftig kann nicht damit gerechnet werden, dass Facebook noch als Indikator für den Erfolg diverser Events gilt. Es gilt auch, die Kommunikationskanäle, wohin die Digital Natives abwandern, zu identifizieren und zu nutzen.

9.5. Forschungsausblick

Aufgrund der Falsifizierung aller hier aufgestellten Hypothesen bietet sich eine erneute und weitgestreutere Untersuchung des Themas an. Weder die Kommunikationswissenschaften, noch das Eventmanagement sind beliebte Forschungsgebiete. Umso mehr macht es Sinn dahingehend diese Felder kombiniert zu untersuchen. Grundsätzlich bietet sich an, die Forschung in diese Richtung weiter auszubreiten. So kann der Zusammenhang zwischen PR und Eventmanagement auf diverse Arten von Events und in Bezug auf die unterschiedlichen Kommunikationstools, die das Web 2.0 mittlerweile zu bieten hat, ausgeweitet werden.

Nachdem die Social Media Plattformen aber immer weiter an Bedeutung gewinnen, und so auch von den KommunikateurInnen intensiver genutzt werden, sollte dieser Fachbereich besonders untersucht werden. Auch die Auswirkungen des unterschiedlichen Medienkonsums auf die Wirtschaft ist hierbei interessant.

Zusätzlich bietet sich auch die Untersuchung des Themas der Krisenkommunikation im Eventmanagement in Bezug auf soziale Medien an.

Zu beachten ist vor allem die mögliche Abwanderung der jungen Generationen von Facebook. Mittlerweile befinden sich die sehr jungen User bzw. Digital Natives nicht mehr auf Facebook. Inwiefern wird das die Arbeit der Kommunikations- und Eventbranche beeinflussen und was bedeutet das für die Zukunft?

Demnach stellt sich weiterhin die Frage, inwiefern sich die Bereiche PR und Eventmanagement gegenseitig beeinflussen und in Zukunft vor neue Herausforderungen gestellt werden. Auch die Weiterentwicklung der Kommunikation und deren Tools wird hier eine tragende Rolle spielen.

10. Quellenverzeichnis

10.1. Literatur

Atteslander, P. (2000). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Verlag

Avenarius, H. (2000). Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Primus.

Behrendt, F. (2010): Perspektiven des Eventmarketing als Instrument integrierter Markenkommunikation. In: Zanger, C.: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gaber Verlag. S. 13-16.

Behrens, J. (2012). Social Media im Destinationsmarketing. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis.

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH

Bernet, M. (2010); Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bogner, F. (2000): Das Neue PR- Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Redline Wirtschaft

Bogner, A./Littig, B./Menz, W.(2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Springer Verlag.

Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M. (2006): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Opladen/Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.

Bonfadelli, H./Jarren, O./ Siegert, G. (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Wien: UTB

- Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (2005): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – ein transdisziplinäres Fach. In: Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G.: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Wien: UTB.
- Bortz, J./ Döring, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer Verlag.
- Boventer, H. (1984): Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur.
- Bowdin, G.et al. (2011). Events Management. Oxford: Routledge.
- Breakenridge, D. (2012): Social Media and Public Relations. Eight New Practices for the PR Professional. New Jersey: Upper Saddle River.
- Bremshey, P./Domning, R. (2013). Eventmarketing: die Marke als Inszenierung. Springer-Verlag.
- Brodersen A. (1972): Gesammelte Aufsätze. Dordrecht: Springer.
- Brosius H./Koschel F. (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München: Vahlen Verlag.
- Christ, A. (2005): Einsatz mobiler Informationstechnologien bei Veranstaltungen. In: Haase, E./Mäcken, W.: Handbuch Eventmanagement. München: kopaed. S. 305-330.
- Cyganski, P./Hass, B. (2011): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Walsh, G./Hass, B./Kilian, T.: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Heidelberg: Springer Verlag. S. 81-96.
- Dams, C./Luppold, S. (2016): Hybride Events. Zukunft und Herausforderungen für Live-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Debatin, B./ Funiok, R. (2003): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Debatin, B./Funiok, R. (2003): Begründungen und Argumentationen der Medienethik. Ein Überblick. In: Debatin, B./Funiok, R.: Kommunikations- und Medienethik.

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 9- 20.

Deg, R. (2012): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer VS.

Diekmann, A. (2004): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg: rowohlt.

Domnig, M/Elger, C./Rasel, A. (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Dorer, J./Lojka, K. (1991): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Wilhelm Braumüller.

Emrich, C. (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Erber, S. (2002): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.

Ettl-Huber, S./Nowak, R./Reiter, B./Roither, M. (2013): Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ferber, Jens (2000): 30 Minuten für die erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Offenbach: Gabal Verlag GmbH.

Gläser, J./Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS.

Grunig, J./Hunt, T. (1984): Managing Public Relations. Texas: Rinehart and Winston Inc.

Gruppe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Heidelberg: Springer-Verlag.

Haase, E. (2005): Event und Medien. In: Haase, E./Mäcken, W.: Handbuch Eventmanagement. München: kopaed. S. 169-181.

- Haase, E./Mäcken, W. (2005): Handbuch Eventmanagement. München: kopaed.
- Hall, C.M. (1992). Hallmark tourist events: impacts, management & planning. London: Belhaven Press.
- Hartmann, D. (2012): User Generated Events. In: C. Zanger, Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten, Wiesbaden, Springer Gabler, 23 36.
- Heath, R. (2013): Encyclopedia of Public Relations. California: SAGE Publications.
- Hebbel-Seeger, A./Förster, J. (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport: Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Herz, H. (2005): Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. In: Haase, E./Mäcken, W.: Handbuch Eventmanagement. München: kopaed. S. 265-286.
- Holzbauer, U./Jettinger, E./Knauss, B./Moser, R./Zeller, M. (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Heidelberg u.a.: Springer.
- Huber, M. (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Immerschitt, W. (2010): Crossmediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Jäger, T./Viehrig H. (2009): Sicherheit und Medien im Zeitalter veränderter Kommunikationsmöglichkeiten. In: Jäger, T./Viehrig H.: Sicherheit und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 7-25.
- Jäger, T./Viehrig H. (2009): Sicherheit und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Janssen, J./Laatz, W. (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Deutschland: Springer Gabler.
- Jarren, O./Donges, P. (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jodeleit, B. (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien

und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Kaiser, R. (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kästke, T. (2012): Kompendium Event-Organisation. Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kern, K. (2016): Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kinnebrock, Wolfgang (1993) : Integriertes Eventmarketing. Vom Marketing-Erlebnis zum Erlebnismarketing. Wiesbaden : Forkel-Verlag.

Knoll, T. (2016): Neue Konzepte für einprägsame Events. Wiesbaden: Springer Verlag.

Kotler, P (2012): Marketing Management. Harlow: Pearson.

Kowal, K. (2012): Prime-Time für die Wissenschaft? Wissenschaftsberichtserstattung in den Hauptfernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Koziol, K., Pfürtsch, W., Heil, S., & Albrecht, K. (2006). Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kroeber-Riel, W./Esch, F. (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.

Krzeminski, M./Zerfaß, A. (1998): Interaktive Unternehmenskommunikation/Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business- TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, Frankfurt am Main.

Kunczik, M. (1992): Internationale Public Relations als Forschungsfeld. In: Avenarius, H./Armbrecht, W.: Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 335–370.

Kunsch, A. (2013): Einfluss von Web 2.0 auf die Krisen-PR der forschenden

pharmazeuti- schen Industrie in Österreich. In: Ettl-Huber, S./Nowak, R./Reiter, B./Roither, M.: Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 125-146.

Kuß, A./Eisend, M. (2010): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Springer Verlag.

Lammenett, E. (2014): Praxiswissen. Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Leitinger, E. (2013): Hybride events. Sternenfels: Wissenschaft.

Lies, J. (2015): PR-Wissenschaft: Methodologie in Sicht? In: Lies, J. (2015): Theorien des PR-Managements. Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1-21.

Lies, J. (2015): Theorien des PR-Managements. Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Luppold, S. (2011): Keytrends und Entwicklungen im Event-Marketing. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis.

Maienborn, A. (2001): Neue Modelle der Patienteninformation über das Internet. In: Reibnitz, C. von/Schnabel, P./Hurrelmann, K.: Der mündige Patient. Konzepte zur Patientenberatung und Konsumentensouveränität im Gesundheitswesen. Weinheim: Juventa-Verlag. S. 249 – 262.

Mannhold, R. (2009): Schnelleinstieg PR. SO platzieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte in den Medien. München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.

Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim und Basel.

Mayring, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel.

Mayring, P./Brunner, E (2009): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Buber, Rena-

te/Holmüller, Hartmut (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden.

Meuser, M./Nagel, U. (2005): Experteninterviews. Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, A./Littig, B./Menz, W.: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Springer Verlag.

Mummendey, H. (2003): Die Fragebogenmethode. Göttingen: Hogrefe.

Neff, B. (2013): PR mit Power. Erfolgreiche Informationspolitik bei Unternehmenskrisen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Neidhardt, F.(1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Nickel Oliver, 1998: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage München, Verlag Franz Vahlen GmbH.

Nufer, Gerd, 2002: Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag

Oeckl, A. (1964): Handbuch der Public Relations Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.

Opaschowski, H. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg: Germa-Press.

Opaschowski, H. (1993): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen, Leske und Budrich Verlag

Pleil, T. (2011): Public Relations im Social Web. In: Walsh, G./Hass, B./Kilian, T.: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Heidelberg: Springer Verlag. S. 235-252.

Prüfer, P./Rexroth, M. (1996): Verfahren zur Evaluation von Survey- Fragen: Ein Überblick, in: ZUMA-Nachrichten 39: 95-115.

Puttenat, D. (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der kleine PR-Coach. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Reibnitz, C. /Schnabel, P./Hurrelmann, K. (2001): Der mündige Patient. Konzepte zur Patientenberatung und Konsumentensouveränität im Gesundheitswesen. Weinheim: Juventa-Verlag.
- Rheingold, H. (1993): The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier, Reading MA.
- Rübner, W. (2008): Eventarten, Zielsetzungen/Zielgruppen. In: A. Hebbel-Seeger & J. Förster: Eventmanagement und Marketing im Sport: Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 60-71.
- Ruisinger, D. (2007): Online Relations. Stuttgart: Schäffel-Poeschel.
- Schäfer-Medhi, Stefan. (2012): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. Berlin.: Erich Verlag.
- Scheiber-Jäger, A. (2002): Modernes Sozialmarketing. Regensburg.
- 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
- Schindler, M./Liller, T. (2014): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.
- Schnell, R./Hill, P./ Esser, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg Verlag.
- Scholl, A. (2015): Die Befragung. Konstanz/München: UTB.
- Scholl, A. (2003): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UTB.
- Schulz-Bruhdoel, N./Fürstenau, K. (2010): Die PR- und Pressefibel. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Signitzer, B. (2004): Theorie der Public Relations. In: Burkart, R./Hömberg, W.: Kommuni- kationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller. S. 141-

173.

Sistenich, F. (1999): Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.

Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Steinke, L. (2015): Einführung. In: Steinke, L.: Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1-30.

Stoffels, H./Bernskötter, P. (2012): Die Goliath-Falle. Die neuen Spielregeln für die Krisen- kommunikation im Social Web. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Thinus; J./Untiedt, J. (2013): Events – Erlebnismarketing für alle Sinne: mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, Wiesbaden.

Ueding, R. (1994): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, in Meffert Heribert (Hrsg.), Wien.

Varga, C./Ehret, J. (2015): Event der Zukunft II. Wien: Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich.

VOK DAMS, o.J.: Hybrid Boosting: Practice Review, VOK DAMS.Consulting GmbH.

Walsh, G./Hass, B./Kilian, T.(2011): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Heidelberg: Springer Verlag. S. 81-96.

Wünsch, U. (2007): Menschen, Dinge, Sensationeen! – Ein Ausflug in die Frühzeit der Event-Kommunikation. In: Wünsch, U./Thuy, P.: Handbuch Eventkommunikation. Grundlagen und Best Practise für erfolgreiche Veranstaltungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. S. 25-36.

Wünsch, U. (2010): Event(s) – Eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung. In: Zanger, C.: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gaber Verlag. S. 109-118.

Wünsch, U./Thuy, P.(2007): Handbuch Eventkommunikation. Grundlagen und Best Practise für erfolgreiche Veranstaltungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.

Zanger, C. (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung – Eine Einführung. In: Zanger, C. : Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gaber Verlag. S. 1-12.

Zanger, C. (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gaber Verlag.

Zanger, C. (2011): Events – real, virtuell oder hybrid – wohin geht der Trend? messe & event – Österreichs 1. Fachmagazin für Messebusiness, Erlebnismarketing und Meetings, 4, 62 63.

Zanger, C. (2013): Events im Zeitalter von Social Media: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Springer Verlag.

Zankl, H. (1975). Public Relations. Ein Leitfaden für die Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis. Wiesbaden.

Zerfaß, A. (1998): Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen, in: Krzeminski, M./Zerfaß, A.: Interaktive Unternehmenskommunikation/Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business- TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, Frankfurt am Main.

Zerfaß, A./Fietkau, K. (1997): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit/Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Nürnberg.

Zoller, C. (2013): Issues Management von Nonprofit-Organisationen im Web 2.0 – Chancen und Risiken. In: Ettl-Huber, S./Nowak, R./Reiter, B./Roither, M.: Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 257-280.

10.2. Journals

Amiando (2012): Social Media & Events Report 2012. Wie nutzt die Eventbranche. In: http://de.amiando.com/fileadmin/Data/Infocenter/Reports/Social_Media_Report/Social-Media-Report-2012- DE.pdf

BITKOM (2012): Einsatz von Social Media in deutschen Unternehmen. In: <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2012/Studie/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen4.pdf>

BITKOM (2013a): Empfehlungen sind die effektivste Werbung in Netzwerken. In: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_werbung_in_sozialen_Netzwerken_03_12_2013%281%29.pdf

Boo, S./Busser, J. (2006). Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourists Destination Images. In: *Event Management* 9 (4), S. 223–237.

Bull, C./Lovell, J. (2007). The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007. In: *Journal of Sport & Tourism* 12 (3/4), S. 229–248.

Buller, M. (2016): Die digitale Transformation in der Eventbranche. Chancen und Handlungsempfehlungen für Veranstaltungen. München: XING Events GmbH In: <https://degefest.de/wp-content/uploads/2016/11/Studie-XING-Events-2016.pdf>

Getz, 2008, XX/ Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. In: *Tourism management* 29 (3), S. 403-428.

Haderlein, A. (2011): Marketing 2.0. In: Zukunftsinstitut Österreich GmbH (2011): *Event der Zukunft. Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche*. In: <https://www.wko.at/site/eventnet/handbuch-event-der-zukunft.pdf>

Prensky, M. (2001): Digital Natives – Digital Immigrants. In: *On The Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5.

Richmond, L./Zacks, J. (2017): *Constructing Experience: Event Models from*

Perception to Action. In: Trends in Cognitive Sciences, Vol. 21, No. 12. P. 962-980

VOK DAMS (2011): Hybrid Events. Innovationstrend im Live-Marketing. In: https://www.vokdams.de/uploads/media/Hybrid_Events_Innovationstrend.pdf

Wingenter, T. (2013): Bewertung von Social Media: Mehr als nur "Return On Ignorance"? Controlling & Management Review, 1, 58-65.

Zukunftsinstitut Österreich GmbH (2011): Event der Zukunft. Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche. In: <https://www.wko.at/site/eventnet/handbuch-event-der-zukunft.pdf>

Zukunftsinstitut Österreich GmbH (2011): Event der Zukunft. Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche. In: <https://www.wko.at/site/eventnet/handbuch-event-der-zukunft.pdf>

Zukunftsinstitut Österreich GmbH (2015): Event der Zukunft II. In: https://news.wko.at/news/oesterreich/Studie_bstf_Event_der_Zukunft2.pdf

10.3. Internetquellen

CP Communications (o.J.): Five top tips for a successful event PR strategy. In: <https://publicrelationssydney.com.au/five-top-tips-for-successful-event-pr-strategy/> (10.8.2018)

Eder, T. (16.10.2016): 3 Schritte zur erfolgreichen Planung von Event-Kommunikation. In: <https://doo.net/de/knowhow/2016/10/18/planung-event-kommunikation/> (10.8.2018)

Gabler Wirtschaftslexikon: Event. In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definitionen/event-34760> (10.8.2018)

Green, C. (20.11.2017): 18 Ways To Make PR Work For Your Event. In: <https://www.eventmanagerblog.com/make-pr-work-for-your-event> (10.8.2018)

Johnson, D. (9.8.2018): How to Communicate Effectively in Event Management. In: <https://www.aventri.com/blog/communication-methods-in-event-management> (10.8.2018)

Liebmann, M. (26.6.2018): Was hilft die Personalisierung meiner Events? In: <https://doo.net/de/knowhow/2018/06/26/doo-blog-event-personalisierung/> (10.8.2018)

Paegfen-Laß, M. (26.4.2013): Wie Tweetups die Event-Kommunikation bereichern. In: <https://www.springerprofessional.de/social-media/public-relations/wie-tweetups-die-event-kommunikation-bereichern/6603166> (10.8.2018)

PRVA (o.J.): Leitbild. In: <https://prva.at/ueber-uns/leitbild> (1.9.2018)

Rigler, K. (o.J.): Event PR: The Basics You Need to Know to Handle It Like a Pro. In: <https://www.socialtables.com/blog/event-marketing/event-pr-basics/> (10.8.2018)

Rothman, D. (o.J.): Dominate Your Next Event With a Great Public Relations Strategy. In: <https://blog.marketo.com/2013/03/dominate-your-next-event-with-a-great-public-relations-strategy.html> (13.8.2018)

Rück, H. (2014): Gabler Wirtschaftslexikon. Event. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html> (10.8.2018)

Statista a(2017): In: <https://de.statista.com/themen/42/internet/> (06.05.2018)

Statista b(2017): In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (10.8.2018)

Statista d (2017): Informationsbeschaffung über Events und Locations. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/306839/umfrage/umfrage-unter-jungen-menschen-zu-informationsquellen-fuer-events-und-locations/> (10.8.2018)

Stein, K. (o.J.): Erfolgreiche PR für Events: Welche Maßnahmen DU wann ergreifen solltest – Infografik. In: <https://www.eveosblog.de/2015/08/27/erfolgreiche-pr-fuer-events-massnahmen-infografik/>

Whova (27.8.2017): The Beginner's Guide to Event Communication: Strategy, Plan & Tools. In: <https://whova.com/blog/guide-event-communication-strategy-plan-tools/>

11. Anhang

11.1. Interviewleitfaden

1. Welche Art von Events veranstalten bzw. betreuen Sie genau und welche Arten von Kommunikationstools werden in Ihrer Agentur in Bezug auf Event-Kommunikation/-PR verwendet?
2. Worin sehen Sie den Unterschied zwischen der Art wie PR vor 20 Jahren gemacht wurde und wie dies heute gemacht wird? (Stichwort Individualisierung, Vernetzung, Interaktion, Reaktion, Shitstorms)?
3. Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Wandel des Kommunikationsverhaltens auf die Kommunikation im Eventmanagement?
4. Wie sieht die Interaktion mit der Zielgruppe aus - Welche Medien verwenden Sie um Ihre Dialog- und Zielgruppen anzusprechen? Welche Kriterien müssen bei der Kommunikation mit den Zielgruppen und Dialoggruppen beachtet werden?
5. Nie zuvor bestand für die PR die Möglichkeit, Kommunikation derart zielgruppenspezifisch und flexibel zu gestalten. Wie sehr achten Sie auf die Einbindung der sozialen Medien und die individualisierten Ansprache Ihrer Zielgruppen/Dialoggruppen?
6. In welcher Weise kann eine Abwendung von traditionellen Kommunikationskanälen bei Digital Natives verzeichnet werden? Sind diese überhaupt noch über klassische Medien erreichbar (werden diese überhaupt noch benutzt um zu kommunizieren)?
7. In welcher Hinsicht hat das Web 2.0 Veränderungen mit sich gebracht, wie mit den Ziel- und Dialoggruppen umgegangen wird?

8. Welche Veränderungen sind in der Branche der Event-PR zu spüren?
(Veränderte Rahmenbedingungen?)
9. Die Event-PR gilt als relativ junge Disziplin, welche Chancen sehen Sie für dieses Feld?
10. Der Trend der sozialen Medien ist keine vorübergehende Erscheinung – Welche Bedeutung nehmen Social Media bzw. das Web 2.0 künftig in der Kommunikation, speziell in Bezug auf Events, ein? (Potential?)
11. Wie beurteilen Sie den Wandel zu Hybrid Events?
12. Welches sind die größten Herausforderungen, denen sich die Branche der Event-PR bzw. Event-Kommunikation in den nächsten Jahren gegenübersehen? Welche Tendenzen sehen Sie für die Zukunft? Glauben Sie, dass Sie sich in nächster Zeit Wesentliches verändern wird in Bezug auf Event-PR.

11.2. Qualitative Inhaltsanalyse

11.2.1. Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Alpha Affairs

Fall	Z	Paraphrase	Generalisierung	1. Reduktion
A	1	Veranstaltungen werden nicht beworben. Es ist nie in unserer Verantwortlichkeit die Leute dort hinzubringen.	Bewerbung der Veranstaltungen liegt nicht in Verantwortlichkeit	K1. Kommunikation
A	2	Da gibt es einen großen Unterschied, früher gab es viel Geld.	Branche stand mehr Geld zur Verfügung	K2. Veränderungen der Branche
A	3	Früher hat man eine Eventagentur gebraucht, weil viele Dinge gemacht wurden, die man selber nicht konnte.	Notwendigkeit der Event agentur war früher gegeben aufgrund des Know-hows	
A	4	Da hat man eine Agentur mit kreativem Verständnis und hohem technischen Verständnis gebraucht, da die Umsetzung sehr aufwendig war.	Nur Agenturen hatten die Ressourcen und das Know-how	
A	5	Heute wird ein Großteil der Veranstaltungen in Eigenregie gemacht, weil die Budgets nicht mehr für die Basics ausreichen.	Geringe Budgets bedingen Abwendung von Agenturen und die Eigenkreation	
A	6	Dafür braucht man eine durchschnittlich begabte Assistentin mit Organisationstalent und keine ganze Agentur	Die Organisation eines Events kann auch von begabten MitarbeiterInnen durchgeführt werden	K1. Kommunikation
A	7	Das Kommunikationsverhalten hat sich durch den ganzen Social Media Bereich komplett verändert.	Social Media hat das Kommunikationsverhalten von Grund auf verändert	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
A		Es gibt Medien, die es früher nicht gab, die einfach viel, viel schneller und viel, viel leichter sind, das ist ja einer der großen Vorteile.	Vorteil der neuen Medien ist die Einfachheit und Schnelligkeit	
		Man erreicht die Zielgruppen schneller und man kann Sie besser selektieren.	Zielgruppen können schneller und selektiver angesprochen werden	K5. Zielgruppe
A	8	Leute auch viel besser ansprechen als früher, weil man einfach besser an die Leute rankommt.	Zielgruppen sind besser zu erreichen und anzusprechen	

A	9	Man kann sie zielgruppenspezifischer Ansprechen und sie sind auch mehr gewohnt in Gruppen angesprochen zu werden. Jeder gehört schon einer gewissen Community an und es gibt auch mehr Communities, die wieder gewisse Zielgruppen spezifisch abdecken. Also es ist einfacher geworden sie zu erreichen.	Die vereinfachte Kommunikation mit Zielgruppen resultiert aus der spezifischen Ansprache von Communities	
A	10	Die Digital Natives erreicht man heute über die klassischen Medien kaum mehr.	Klassische Medien sprechen Digital Natives selten an	K6. Digital Natives
A	11	Wenn man denen gedruckten Einladungen übergibt, werden diese untergehen. Wie bei Älteren, wenn online was reinflattert und das gleich im Papierkorb landet.	Gedruckte Einladungen werden nicht wahrgenommen	
A	12	Die jüngeren Zielgruppen erreicht man überhaupt nicht mehr ohne online.	Online-Kommunikation bei jüngeren Zielgruppen essenziell	
A	13	Bei Public Events erreicht man mit klassischen Medien kaum mehr Leute, weil sie es gewohnt sind.	Zielgruppen sind nicht gewohnt über klassische Medien in Bezug auf Public Events informiert zu werden	K7. Einladungsmanagement
A	14	Wann wir die letzte gedruckte Einladung verschickt hätten. Aus dem einfachen Grund, weil da die Verarbeitung der Daten online viel besser funktioniert. Das heißt, früher hatte man halt seine Excel-Listen gehabt und Einladungen verschickt und denen nachtelefoniert. Die haben sich irgendwie per Mail angemeldet und irgendeiner hat Excel-Listen ausgefüllt.	Das digitale Einladungsmanagement ist aufgrund der online verarbeiteten Daten einfacher	
A	15	Heute verschicken wir einen Link über Eventbutler und die melden sich an. Bei aufwendigeren Geschichten können sie gleich Flüge dazu buchen usw. Ich würde sagen 90 Prozent der Dinge, passieren online.	Das verschicken eines Links zu einem Einladungssystem erleichtert auch folgende Aktionen zur Planung	
A	16	Auf jeden Fall die Schnelligkeit und Schnelllebigkeit. Im Bezug auf die Schnelligkeit hab ich da natürlich den Vorteil, aber ich habe natürlich auch den Nachteil der Schnelligkeit von negativen Aspekten her.	Schnelligkeit und Schnelllebigkeit als relevante Veränderung	
A	17	Früher mussten Menschen recherchieren, vor allem wo man sich beschwert, wo man anruft, wo man hinschreibt.	Heutzutage kaum noch Kommunikationsschwellen	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
A	18	Hemmschwelle war viel zu groß ist. Heute schreibt man einfach seinen Frust von der Seele.	Neue Medien haben Hemmschwelle sinken lassen	

A	19	Neupositionierung der Eventagenturen, logischerweise in Richtung digitaler Kompetenz.	Eventagenturen müssen digitale Kompetenz aufweisen	K9. Herausforderungen
A	20	Der budgetäre Aspekt, wie schafft man es sich als Eventagentur für einen Kunden interessant zu machen. Es ist schwierig geworden mit den Budgets einen Agenturaufwand zu erreichen. Das ist eigentlich die größte Herausforderung.	Große Herausforderung den Agenturaufwand zu rechtfertigen	

11.2.2. Zusammenfassende Inhaltsanalyse - ARBÖ

Fall	Z	Paraphrase	Generalisierung	1. Reduktion
B	1	Kommt auf die Art der Veranstaltungen an, wir arbeiten mit unserer Homepage, den Kundenzeitungen, Presseaussendungen an lokale Printmedien. Wir verteilen Flugblätter in ARBÖ-Prüfzentrum, machen Direktmailings, gezielte Einladungen, Kooperationen mit Hörfunk und Facebook.	Veranstaltungsspezifisch werden sowohl klassische Medien genutzt, aber auch Social Media	K1. Kommunikation
B	2	Um die Jahrtausendwende war der Computer und das Mobiltelefon gerade am Beginn. Somit war die Kommunikation über diese Medien nicht so verbreitet. Keine E-Massenmails, Facebookpostings oder Whats App-Gruppen.	Vor den Computern gab es beschränkte Kommunikationsmöglichkeiten	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
B	3	Ebenso wurden Neuigkeiten aus Printmedien, Hörfunk oder Rundfunk entnommen. Online-Terminhinweise gab es nicht.	Kommunikation hat mit klassischen Medien funktioniert	
B	4	In heutigen Zeit kann man mehr Leute gezielter erreichen, führt zu einem Überangebot an Informationen und man schwerer durchdringt.	Die Gezielte Massenkommunikation führt zu Überangebot an Information und Durchdringungsbarrieren	
B	5	Informationen werden rascher zum Einzelnen transportiert. Eben zum Beispiel mit einem E-Mailverteiler, also Newslettern, der den Interessierten mit der Eventinformation direkt erreicht. Der wiederum kann diese Info in Sekundenschnelle an Freunde und weiteren Interessierten unkompliziert weiterleiten und planen.	Einzelne Leute werden schneller mit Informationen versorgt, die wiederum in sekundenschnelle teilen	
B	6	Also eine Vernetzung besteht auf jeden Fall.	Vernetzung zwischen PR und Eventmanagement	K4. Event-PR
B	7	Genau genommen berichtet die PR über das Event im Vorfeld oder/und auch im Nachhinein.	PR als Informationslieferant eines Events	
B	8	Das Eventmanagement kommuniziert in den unterschiedlichsten Kanälen, wie Verkaufsförderung, klassischen Werbung, neuen Medien, Product-Placement,...also in einem Marketing-Mix.	Eventmanagement bedient sich eines Marketing-Mix aus klassischen und neuen Medien	
B	9	Daher hängen diese beiden Felder sehr eng zusammen bzw. arbeiten miteinander.	Eventmanagement und PR hängen zusammen	
B	10	Datenschutz ein wichtiges Thema. Der muss insbesondere beachtet werden.	Aufmerksamkeit auf Datenschutz	K1. Kommunikation

B	11	Wir verwenden Rückantwortabschnitte, Anmeldekarten oder die direkte Kommunikation.	Kommuniziert wird mittels Rückantwortkarten, Anmeldekarten und direkte Kommunikation	
B	12	Kommunikation zwischen den Personen auf unseren Prüfzentren und unseren Dialoggruppen.	Mitarbeiter kommunizieren mit Dialoggruppen direkt	
B	13	Wir setzen auf Werbefilme und Kundenaktionen, Radiowerbung, Werbegeschenke, Broschüren, postalische Kundeneinladungen, verkehrsspezifische Vorträge, Veranstaltungen mit unseren Simulatoren, Telefonmarketing statt.	Kommunikation mittels Marketing-Mix. Veranstaltungen als Kommunikationstool	
B	14	Wir kommunizieren mit älteren Zielgruppen, prozentuell eher männlich. Unsere MitarbeiterInnen an den Prüfzentren sind großteils unsere „Kommunikatools“.	MitarbeiterInnen vorrangig als Kommunikationstool bei eher männlichen und älteren Zielgruppe	
B	15	Individualisierte Ansprache bevorzugt verwendet, da eigentliche Message von dieser Wahl für ein Erreichen beim Kunden wichtig ist.	Message erreicht den Kunden durch individualisierte Ansprache besser	
B	16	Wir verwenden klassischen Kommunikationstools, da unsere Zielgruppe eine etwas ältere ist und diese eher Zeitung oder Briefe lesen, als auf Facebook die Neuigkeiten zu erhalten.	Ältere Zielgruppe besser erreichbar mittels klassischen Kommunikationstools	
B	17	Wir greifen auf Above-the-Line und Below-the-Line Kommunikation zurück, also wir machen Werbung, Sponsoring, Promotions etc.	Kommunikation Above- und Below-the-Line	
B	18	Sprache bei der Kommunikation hat sich geändert. Sie hat sich insofern verändert, dass sie im Web 2.0 kürzer, prägnanter und einfacher geworden ist.	Wandel der Sprache durch Web 2.0 zu kurzer, einfacherer und prägnanter Kommunikation	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
B	19	Mit Schnelligkeit in Krisensituationen viel mehr Menschen erreichen als früher. Allein durch die Möglichkeiten der Medien, aber auch weil einfach schnell das Wichtigste ohne Ausschweifungen gesagt werden kann.	Wichtiges kann durch Schnelligkeit und Medien mehr Menschen erreichen	
B	20	Voraussetzung für Gebrauch des Web 2.0 sind speziell ausgebildete Mitarbeiter, die meist jünger sind und bereits während der Ausbildung damit in Berührung gekommen sind. Betriebe, die keine große Fluktuation bei den Mitarbeitern haben und wo Mitarbeiter zwischen 40 und 60 Jahre sind, fehlt dieses Know-How und wird dementsprechend weniger intensiv eingesetzt.	Web 2.0 verlangt nach jungen MitarbeiterInnen mit Know-how für Unternehmenskommunikation	

B	21	Die Anonymität im Web erleichtert das Durchführen von Shitstorms. Der Schreiber braucht keine Courage mehr, um etwas aufzuzeigen und zu sagen. Er kann dies allein und heimlich in seinem Kämmerlein posten und andere „anzünden“. Nicht sehr komplex denkende Menschen finden im Web 2.0 eine einfache Plattform, die jedoch Existenzen zerstören kann.	Web 2.0 bietet Anonymität, somit eine Plattform für Shitstorms	
B	22	Ja, ein Event ist eindeutig ein Kommunikationstool. Bei uns wird etwas, wie zum Beispiel ein neues Prüfzentrum, bei einem Event präsentiert.	Event als Kommunikationstool	K4. Event-PR
B	23	Der persönliche Kontakt mit Team wird damit intensiviert. Ebenso werden bei unseren Events die Wertschätzung der Kunden kommuniziert. Dabei fließen immer wieder unsere Angebote der technischen Dienstleistungen ein. Ich denke Events sind ein Tool der PR.	Events als Tool der PR für Bindung der Dialoggruppen	
B	24	Eine enorm große, da die jetzige junge Generation damit aufwächst und damit älter wird. Ich denke, dass in zehn bis fünfzehn Jahren der klassische Kommunikationsbereich sehr minimiert sein wird. Die Kommunikation über Social Media bzw. Web 2.0 wird gang und gäbe sein.	Klassische Kommunikation wird in Zukunft auf ein Minimum beschränkt sein, im Gegensatz zu den neuen Kommunikationsmöglichkeiten	K10. Aussichten
B	25	Dass es keine Übersättigung an Informationen gibt, ist sicher eine der größten Herausforderungen in der Branche. Je einfacher auf ein Event hingewiesen werden kann, desto mehr Events werden beworben werden, was zur Folge hat, dass „man“ sich die Leute gegenseitig wegnimmt.	Übersättigung an Information und Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit als Herausforderung	K9. Herausforderungen

11.2.3. Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Communications

Fall	Z	Paraphrase	Generalisierung	1. Reduktion
C	1	Die Individualisierung ist ein wichtiges Wort. Es gibt immer weniger Journalisten und die brauchen ihre eigene Story. Das heißt es kann durchaus sein, dass wir Journalisten eins zu eins ansprechen und lieber sagen wir laden einen Journalisten ein. Dann wird die Story größer als wir laden zwanzig ein, dann wird die Story kleiner.	Individualisierung wichtig bei Medienarbeit	K2. Veränderung der Branche
C	2	Als ich begonnen habe mit der PR, gab es viele Journalisten, die waren Grandseigneurs und sehr hoch angesehen. Die wollten ihre eigenen Stories schreiben, hatten die Zeit ihre eigene Story zu schreiben. Die haben die Sachen gedreht und gewendet und haben auch viel nachgefragt.	Journalisten hatten früher eine gute Reputation und haben hinterfragt/angezweifelt	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
C	3	Heutzutage geht es in eine Art PR-Journalismus. Das ist aber auch die Chance für uns, die PR Branche. Wir sind mehr denn je, wir nutzen jedes journalistische Handwerkszeug. Das heißt, bei unserer Agentur muss jeder journalistisch schreiben und texten können. Wenn dein Text so super toll geschrieben ist, dass der Journalist nicht mal mehr einen Beistrich ändern muss, dann ist es perfekt. Denn dann haben wir die Chance in die Medien wo unterkommen.	Entwicklung eines PR-Journalismus als Chance der PR-Branche	
C	4	Das ist der große Unterschied von früher, wir arbeiten heute schon journalistischer denn je. Wir machen heute Storytelling und natürlich sind wir von der PR-Branche gefordert und die Branche hat auch gelernt. Wir geben natürlich die Texte vor, wir geben die Gangart vor, wir PR-Leute.	PR-Leute betreiben Storytelling und geben den "Ton an"	
C	5	Die jungen Leute tun mir oft leid, weil sie von Journalismus gar nicht viel Ahnung haben, weil sie halt auch manchmal auf Themen losgelassen werden, wo sie keine Ahnung haben, wo sie eigentlich nur noch berichten können	das nicht hinterfragen der jungen Journalisten liegt am fehlenden Wissen der Themenbereiche	

C	6	Also heute kommen die Journalisten und sagen: „Bitte helfen's ma.“ Was natürlich nicht unbedingt für die journalistische Branche spricht, darunter leidet auch die unabhängige Berichterstattung, weil es tatsächlich ein PR-Journalismus geworden ist, in vielerlei Hinsicht.	Entstehung eines PR-Journalismus zu Lasten der unabhängigen Berichterstattung	
C	7	Heute muss der Journalist multitaskingfähig sein. Der muss twittern, der muss auf Facebook schon die Nachricht schicken, der muss online die Geschichte direkt vom Event schreiben. Der muss selbstverständlich die Fotos selbst machen und er muss wirklich fünf, sechs verschiedene Formate liefern, früher gab es das nicht. Früher kam ein Journalist und hat seinen Fotografen dabei gehabt. Das heißt insofern ja, bei Events ist es immer seltener, dass man Profi-Fotografen vor Ort hat, nein, der Journalist muss es heute auch machen.	Die Aufgaben der Journalisten sind heute vielfältig und inkludiert Material für jedes Medium	
C	8	Die Digitalisierung ist das Schlagwort in der PR schlechthin. Wenn wir einladen zu Events, geht das heute alles über E-Mail-Programme und Einladungsprogramme, die uns natürlich auch helfen damit ich sofort meine Einladungslisten habe und genau weiß, wer hat sich angemeldet, ist das ein Journalist, eine VIP, ein Student, ein wichtiger Kunde. Ich kann sofort einteilen und zuteilen und das passiert alles automatisch.	Das Einladungsmanagement wurde durch Digitalisierung vereinfacht	K7. Einladungsmanagement
C	9	Also diese Digitalisierung ist stark zugeschnitten auf die Zielgruppe. Es gibt einen Text und einmal schreibt man „Sehr geehrter Herr Journalist XY...“ oder „Sehr geehrte Frau Studentin“, wo ich mit Bausteinen arbeite um Texte zu individualisieren, die Technik hat sich dementsprechend extrem verändert.	Die Digitalisierung fordert spezifische Ansprache der Zielgruppe, weshalb mit Textbausteinen gearbeitet wird	
C	10	Also wir machen keine Facebook-Einladungen, weil wir auch nicht die Kunden dazu haben. Hätten wir Kunden wo es passen würde, würden wir tun. Ja, es kann sein, dass zum Beispiel über Xing und LinkedIn, wo es Gruppen gibt, wo manche auf Veranstaltungen hinweisen.	Sofern es zum Kunden und zu der Zielgruppe passt werden in Social Networks Einladungen verteilt bzw. darauf hingewiesen	

C	11	Also selbstverständlich verwenden wir dieses ganze Konglomerat an allen vorhandenen und allen möglichen Tools und Kommunikationskanälen, um Leute zu erreichen. Aber dann schauen wir schon, dass wir ein Tool haben für die Anmeldung, also wir sagen schon Anmeldung da und dann zusammenführen.	Konglomerat an Tools für Kommunikation muss bei der Anmeldung auf einem Kanal vereint werden	
C	12	Ich glaube, dass es durchaus ein Revival gibt, nur es tut kaum noch jemand, weil es verdammt teuer ist. Dass man eine klassische Print-Einladung ist heute ja schon ein Luxus, also das fällt auf. Das heißt, wenn sie eine Einladung haben und wenn Möglichkeit auch noch handgeschrieben und da steht ihr Name drauf in schönen Buchstaben, das sticht heraus. Ich glaube nicht, dass das ein Abwenden der Zielgruppe ist, ich glaube eher, dass das eher aufgrund von Kosten-Nutzen-Struktur, dass man sich mittlerweile eher auf Facebook verlässt.	Klassische Printeinladungen werden aus Kostengründen nicht mehr verschickt. Facebook ist in Bezug auf Kosten-Nutzen-Struktur die bessere Variante	
C	13	Und wenn Sie so ein Einladungstool kaufen und nutzen, kostet das fast 500 Euro. Das heißt man hat keine Drucksorten mehr, das ist viel aufwendiger. Es ist keine Abwendung junger Zielgruppen, das ist eher ein Abwenden von den herkömmlichen Tools. Also ich würde nicht die jungen Zielgruppen dafür verantwortlich machen.	Aufgrund von geringerem Aufwand Abwendung der herkömmlichen Tools beim Einladungsmangement	
C	14	Ein Riesenproblem bei den ganzen Einladungen ist auch diese Verlässlichkeit. Also wenn Sie soziale Medien nutzen, sagen die ganz schnell zu, aber sagen auch ganz schnell wieder ab.	Verlässlichkeit der Antwort bei Einladungen in sozialen Medien nicht gegeben	
C	15	Da sieht man, ganz speziell in der Bundeshauptstadt, ein Megaproblem. Sie haben Events, da haben sie hunderte Zusagen, wenn sie Glück habe kommen von den Hunderten fünfzig Leute. Das heißt, mittlerweile geht man jetzt schon dazu über Erinnerungsmails zu schicken, die sagen „Bitte, wenn Sie nicht kommen, sagen Sies uns, wir brauchen den Platz/die Plätze für was anderes.“	In der Bundeshauptstadt kommt die Hälfte der Leute, die zugesagt haben -> Erinnerungsmails	
C	16	Das ist tatsächlich ein Problem geworden, dass früher nicht so stark war, früher war es verbindlicher. Und die neuen Medien sind sehr unverbindlich geworden, die sind sehr schnell geworden. Diese Schnelligkeit ist ein Fluch und ein Segen.	Neue Medien sind unverbindlich aufgrund der Schnelligkeit	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel

C	17	In den Bundesländern ist das anders, ganz generell. In den Bundesländer, wenn da hundert Leute sagen sie kommen, dann kommen 98.	In den Bundesländern sagen Leute zu und halten dies auch ein	
C	18	Es ist auch interessant, wie schnell klickt man drauf und sagt „Interessiert“. Das ist die Unverbindlichkeit, ja, ich glaub das Wort Unverbindlichkeit ist ein wichtiges Wort eben im Zusammenhang mit sozialen Medien.	im Zusammenhang mit sozialen Medien spielt Unverbindlichkeit eine große Rolle	
C	19	Unkonventioneller, mit Sicherheit. Ja, aber jeder Profi, jeder Kommunikationsprofi wird natürlich schon trotzdem schauen, dass das der Zielgruppe angepasst ist. Hängt davon ab was es ist, weil wenn ich zu einem Clubbing einlade, habe ich eine andere Sprache als wenn ich sage ich lade ein und mache die Uhren-Juwelen-Show. Also es hängt immer von der Zielgruppe ab und es hat sich nie geändert und es wird sich auch nie verändern.	Die Sprache muss der jeweiligen Zielgruppe und dem Event angepasst werden	K4. Event-PR
C	20	Ein Event ist immer der Anstoß, die Gelegenheit um medial von sich reden zu machen. Und natürlich versucht man so viel wie möglich über diesen Event zu reden. Ich kann natürlich wenn ich sag heute kann ich beim Aufbau dabei sein und morgen ist der DJ vor Ort und übermorgen ist das, habe ich viele, viele kleine Aufhänger die ich nutzen kann.	Die Phasen und Einzelheiten vom Event können als Aufhänger genutzt werden um von sich reden zu machen	
C	21	Das ging halt vor Web 2.0 ganz einfach nicht, es sei denn, sie haben wenn sie viel Glück gehabt haben eine TV-Station gewinnen können, die halt alles mitgemacht haben. Die halt von A bis Z mitgemacht haben, vom Aufbau bis zum Casting, Modell-was-weiß-ich-was. Da gibt es schon diese Begleitaktivitäten, die es früher auch im oder immer, die es schon Web 2.0 auch im TV gegeben hat.	Web 2.0 bietet die Möglichkeit Begleitaktivitäten zu setzen	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
C	22	Nein, gar nicht, nein keinen Mehrwert mehr. Wobei ich eines sagen muss, dass die Web 2.0-Geschichte ist, dass ihre Welt, also wenn sie sagen sie sind eine Surferin, dann ist ihre Welt tausend Leute, die sich mit Surfen beschäftigen. Dann werden Sie nichts mitbekommen von der Uhren-Juwelen-Show. Und insofern haben Sie dann eine gewisse Exklusivität, die aufgrund des immer enger werdenden Blicks auf Dinge, in Ihrer eigenen Welt.	Web 2.0 bzw. die Individualisierung bietet Exklusivität der Zielgruppe	

C	23	Es ist viel professioneller geworden und vor allen Dingen, der Kunde oder der Zuseher erwartet höchste Professionalität.	Event-PR bietet nun mehr Professionalität, die auch erwartet wird	K4. Event-PR
C	24	Die Aufmerksamkeitsgrenze oder -schwelle ist extrem gesunken. Also früher gab es Vorträge, die haben eineinhalb Stunden gedauert. Das geht nicht, die Leute haben keine Chance mehr, die haben nicht mehr die Kapazität eine Stunde einem Thema zu folgen, sie wollen auch gar nicht mehr.	Aufmerksamkeitsgrenze/-schwelle ist in den Jahren gesunken, Kapazität der Aufnahme von Informationen begrenzt	K3. Medienwandel/Kommunikationswandel
C	25	Die Kommunikation passiert in bits and bites. Ja, maximal fünf Minuten und das reicht. Ein Video hat früher eine halbe Stunde gedauert und heute reden wir von Short-form Videos, eineinhalb Minuten sind viel, wir haben Kunden die verlangen, dass wir in 30 Sekunden die Geschichte erzählen.	Storytelling muss in kurzen Videos (max. 1,5 Minuten) betrieben werden	
C	26	Es ist viel intensiver geworden, es ist viel professioneller geworden, viel kompakter und viel oberflächlicher.	PR-Branche professioneller, kompakter, oberflächlicher	
C	27	Ein Revival gibt es schon, muss man schon sagen.	Eventmangement hat ein Revival	
C	28	Also in der Zeit der Weltwirtschaftskrise gab es überhaupt keine Events mehr. Da wurden die Events gestrichen bis zum geht nicht mehr.	Weltwirtschaftskrise ließ die Eventbranche schrumpfen	
C	29	Also Events sind ein Spiegel oder reflektieren ein bisschen den Wohlstand der Gesellschaft oder die wirtschaftliche Situation, das ist schon sehr wichtig.	Events als Spiegel für Wohlstand der Gesellschaft	
C	30	Diese Events wurden radikal gestrichen und jetzt fangen die Leute wieder an mit vielen, vielen Events. Da spürt man einfach dass es der Wirtschaft besser geht.	Wirtschaft geht es besser, folglich mehr Events	
C	31	Das ist unsere Welt, es passiert alles in Echtzeit. Also warum nicht auch ein Event?	Eventübertragung in Echtzeit	K4. Event-PR
C	32	Nein, ich glaube es ist für Unternehmen eine große Chance ein größeres Publikum teilhaben zu lassen, es kostet halt viel weniger. Heutzutage kann man kleinere Events machen, weil die Reichweite eh immens sein kann, das finde ich hat schon etwas für sich. Lade ich 50 Leute ein und wenn ich sage, ich streame es, super!	Hybride Events als Chance um mehr Leute anzusprechen und teilhaben zu lassen mit geringeren Kosten	

C	33	Das heißt, der Event als solcher war ganz klein, mit ganz wenig Leuten. Aber ich konnte diesen Event mega-toll streuen, weil ich über die moderne Technik ganz einfach viele, viele Leute dran teilhaben lassen könnte.	kleine Events können mittels moderner Technik übertragen werden	
C	34	Da reden wir über Digitalisierung, das ist ein ganz ein wichtiges Wort. Das heißt die Digitalisierung der PR wird immer stärker.	Digitaisierung immer wichtiger	K9. Herausforderungen
C	35	Eine Herausforderung ist, dass man schnell gute Leute findet, das ist für diese Branche gar nicht so einfach. Also Leute die neues Wissen mitbringen.	Branche verlangt nach Leuten mit neuem Wissen	
C	36	Ja, ich glaube diese Schnelligkeit, es muss alles sehr schnell passieren. Wir haben auch Kunden, die sagen, in 10 Tagen brauchen wir ein Event.	Schnelligkeit wird von Kunden erwartet	
C	37	Man kann heute sehr schnell Aktivitäten setzen.	Web 2.0 ermöglicht das schnelle agieren und reagieren	
C	38	Aber die Herausforderungen sind tatsächlich Digitalisierung, die Schnelligkeit, es ist auch der hohe Kundenanspruch. Was auch wichtig ist, die Messbarkeit. Das heißt, heutzutage müssen alle Dinge messbar werden.	Digitalisierung, Schnelligkeit, hoher Kundenanspruch, Messbarkeit stellt die Branche vor die Herausforderung	
C	39	Aber wenn man ein bisschen drüber nachdenkt, es gibt jede Menge gute Möglichkeiten Dinge zu messen. Was weiß ich, die KPI's zu messen oder ob man hier wirklich zum Branding beigetragen oder hat oder ob man einen Reach in den Medien erzielt oder in den sozialen Medien Interaktion hatte etc.	Messbarkeit in der PR ist umsetzbar	K10. Aussichten
C	40	Das heißt, das wird uns immer mehr begleiten. PR wird immer mehr zu einem messbaren Instrument und das ist auch gut so. Das ermöglicht uns schon, die Spreu vom Weizen zu trennen.	PR wird zum messbaren Instrument zugunsten der Differenzierung von guter Arbeit	
C	76	Und ich glaub auch, dadurch sieht man schon die Qualität in der PR, ich hoffe zumindest bzw. ich bin hoffnungsfroh, dass sich die Qualität in der PR sich ständig verbessern wird aufgrund der Transparenz, die nun einfach gegeben ist.	Transparenz fördert die Qualität der PR	

11.2.4. Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Ploner Communications

Fall	Z	Paraphrase	Generalisierung	1. Reduktion
D	1	Wir verwenden alles, was die Leute gerne verwenden. Wir versuchen nämlich dort hinzukommen, wo die Menschen sind, das ist der Sinn und Zweck von Social Media, dass man eben miteinander kommuniziert.	Social Media als Kommunikationstool und um die Leute abzuholen	K1. Kommunikation
D	2	Die Bandbreite beginnt beim klassischen Web, also Homepages, Websites, Micro-Pages, ... Lead-Strategien, geht über die sozialen Netzwerke, wie Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Snapchat, die ganze Palette ...	Nutzung von klassischem Netz und sozialen Medien	
D	3	Ja, von vor zwanzig Jahren musste man natürlich andere Kanäle bespielen als heute.	Medienwandel bedingt Nutzung unterschiedlicher Kanäle zu früher	K2. Veränderung der Branche
D	4	Public Relations bedeutet nichts anderes, ich versuche die Beziehung zur Öffentlichkeit zu pflegen. Und wenn sich das Kommunikationsverhalten der Öffentlichkeit verändert, (...) muss man sich anpassen. Während wir geschlafen haben, hat sich die Welt weiter gedreht.	Beziehung zur Öffentlichkeit kann man nur pflegen, indem man sich auch dem veränderten Kommunikationsverhalten anpasst	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
D	5	Die Zeitung liefert mir eher die Nachrichten von gestern. Und natürlich ist es in der PR genauso, ich möchte brandaktuell sein und ich möchte sehr effizient sein und kostensparend und deswegen benütze ich die neuen Netzwerke.	Nutzung der neuen Netzwerke um Neuigkeiten zu erfahren und zu produzieren. Klassische Medien liefern die Medien	
D	6	Tja, Individualisierung ist für uns natürlich ein Riesenthema, nehmen wir mal das Beispiel Newsletter.	Individualisierung ist wichtig	
D	7	Facebook weiß mehr über die einzelnen Personen als jedes Netzwerk jemals zuvor, weil wir Facebook wann wir wo sind, wo wir dort sind, mit wem wir dort sind und warum wir dort sind. Und das 24/7 auf drei verschiedenen Kanälen, Instagram, WhatsApp und Facebook.	Informationen werden 24/7 in den sozialen Medien preisgegeben - Facebook als meistwissendes Netzwerk	
D	8	Von dem her, Individualisierung in der PR ist das um und auf.	Individualisierung ist essentiell	K8. Soziale Medien & Facebook
D	9	heute funktioniert 90 Prozent der Informationsgewinnung übers Smartphone und über die sozialen Netzwerke, dann werde ich mich bemühen in denen sehr präsent zu sein.	dort präsent sein wo auch die Leute sind -> Informationsgewinnung fast ausschließlich über Smartphone	

D	10	Vor 5 Jahren war das ein Jugend-Thema und ein Nischen-Thema. Vor 10 Jahren war es der „neue heiße Scheiß“ und heute ist es, dass meine Großeltern und meine ganzen Onkel und Tanten mehr Likes auf Facebook bekommen als ich, weil meine Freunde schon gar nicht mehr auf Facebook sind, sondern schon ins nächste Netzwerk gewandert sind. Von dem her: Ich muss mich in der Public Relation anpassen.	Abwanderung der jüngeren Zielgruppen von Facebook - Anpassungsfähigkeit der PR ist gefragt	
D	11	Es gibt einen Medien-Mix und der wird auch weiterhin so bestehen.	Medien-Mix wird bestehen bleiben	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
D	12	Man hat schon Nachteile mit den neuen Medien, also in der Sonne spiegeln zum Beispiel diese Plattformen sehr stark.	Nachteil der neuen Medien: brauchen ein Device	
D	13	Sie haben das Problem, dass sie elektronisch basiert sind, also sie brauchen Energie. Ein Buch braucht keine Energie, eine Zeitung braucht auch keine Energie und hinter einer Zeitung kann man sich in der U-Bahn auch besser verstecken, wie hinter einem iPhone.	"Alte Medien" sind der eigene Device	
D	14	Wir sprechen fast den Großteil der Bevölkerung auf Facebook an. Es sind glaub ich 3,6 Millionen Österreicher derzeit registriert, 50 Prozent davon loggen sich täglich ein, also wenn man sich das ausrechnet, schafft das die größte Tageszeitung nicht. Von dem her, ist es das Breitenmedium schlechthin.	Facebook ist das Breitenmedium um den Großteil der Bevölkerung anzusprechen.	K8. Soziale Medien & Facebook
D	15	Wenn jemand Internetverweigerer ist oder ein Eremit, ein Einsiedler oder oben am Berg ohne WLAN wohnt, dann tu ich mir natürlich schwer, dass ich den digital erreiche. Ich tu mir aber auch wahrscheinlich schwer den mit einem Briefboten oder mit der herkömmlichen Tageszeitung zu erreichen.	Leute, die soziale Medien vermeiden, sind auch sonst schwer erreichbar	
D	16	Jetzt, durch diese CMS-Systeme, weil Facebook ist zum Teil auch ein CMS-System, können wir auch selber Inhalte gestalten, also wiki-way arbeiten.	User können durch die sozialen Medien selber Inhalte produzieren - zweiseitige Kommunikation	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
D	17	Und der Herr Dichand oder wie sie alle heißen, die großen Zeitungsherausgeber von damals, der konnte Leserbriefe schreiben und die wurden abgedruckt und ich konnte sie konsumieren, aber ich konnte nicht replyen.	früher einseitige Kommunikation	
D	18	Und heute kann ich mit dem Armin Wolf auf Twitter diskutieren und ich bin auf Augenhöhe und dieses auf Augenhöhe sich zu begegnen, das hat mich auch damals so fasziniert wo Obama das	Kommunikation auf Augenhöhe	

		gemacht hat im Wahlkampf.		
D	19	Und ich glaube, dass das die moderne westliche Demokratie überhaupt sehr geprägt und verändert hat, dass wir als Bürger plötzlich in die einzelnen Prozesse viel intensiver mit eingebunden wird.	moderne westliche Demokratie eingebunden in Prozesse	
D	20	Man hat das in den letzten Jahren eher negativ kommentiert mit den ganzen Hassreden usw. Ich denke mir mal, der Stammtisch hat sich ins Internet verlagert und vielleicht ist es einmal schön, dass man sieht was die Leute so alles hinter vorgehaltener Hand sagen.	Im Internet trauen sich Leute das zu sagen, was sie denken	
D	21	Dass man mal einen öffentlichen Diskurs darüber führt wie viel Rassismus, Antisemitismus und Chauvenismus und Sexismus noch immer allgegenwärtig ist und der aufgebrochen gehört.	Web 2.0 bietet Möglichkeit relevante Themen zu behandeln	K8. Soziale Medien & Facebook
D	22	Also ich habe noch immer Kollegen in Firmen sitzen, die sagen da machen wir da jetzt eine Presseaussendung. Wenn du eine Facebook-Veranstaltung erstellst, erreichst halt mehr Leute damit. Der Punkt ist, wer liest Presseaussendungen?	Facebook-Veranstaltungen erreichen die Leute eher als eine Presseaussendung	
D	23	Eventbegleitung und Eventbetreuung haben in sozialen Medien riesige Vorteile.	soziale Medien unterstützen das Eventmanagement	
D	24	Du kannst sehr gut vorher skalieren wie viele Leute kommen, wie viele Leute möchte ich erreichen, wie viele Leute haben zugesagt.	Facebook erleichtert die Planung der teilnehmenden Zielgruppe	
D	25	Aber prinzipiell kann ich natürlich meinen Event sehr gut füllen, sehr gut promoten und ich kann sehr gut skalieren, wie viel bin ich ausgelastet oder nicht.	Facebook als Kommunikationstool für Werbung	
D	26	Man muss sich vorstellen ein Event kostet sehr viel Geld den zu erstellen, den zu organisieren, den zu betreiben ist das teuerste. Ich muss das Catering hinbringen oder das Essen, die Musikshow, die Bühne mieten, den Saal, den Veranstaltungsraum, also kann ich auch den auch noch gleich live streamen. Ich kann einen Broadcast machen.	Events sind kostspielig, also Kosten-Nutzen senken indem man streamt und mehr Leute erreicht	K4. Event-PR
D	27	Ja, ich kann ihn also gleich nutzen und kann ihn auch live nochmal verwerten über soziale Medien und ich kann ihn natürlich nachher filetiert das ganze Material, das ich habe, noch nachhaltig meiner Community zur Verfügung stellen und so den Spannungsbogen weiter am laufenden halten. Man kann sich sehr gut anschauen wie wir das am Lifeball jedes Jahr machen.	Live-Kommunikation kann aufbereitet und mehrmals und auf unterschiedlichster Weise genutzt werden	

D	28	Die Veränderung ist ja etwas Schleichendes, es ist selten so „Booom“ und alles ist neu. Im Endeffekt seit dem kommen so Evolutionen, so kleinere Fortschritte und Veränderungen, die sich halt aus der Usability ergeben und aus dem technischen Fortschritt.	Veränderungen gehen schleichend voran, sind kleine technischbedingte Fortschritte	
D	29	Den Ton zu treffen, so wie früher.	Herausforderung in Zukunft die Zielgruppen richtig anzusprechen	K9. Herausforderungen
D	30	Das ist nämlich immer die Schwierigkeit. Der Kunde möchte ja gerne in seiner Kommunikation ein bisschen verharren, der Mensch ist ja ein Gewohnheitstier.	Menschen wollen in ihrer Kommunikation verharren, dennoch muss man sich abheben und innovativ sein	
D	31	Wir möchten aber immer etwas moderner, schriller, lauter sein als das was man früher geschafft hat. Und man möchte immer gern mehr Erfolg haben, wie in den früheren Jahren hatte und von dem her ist, den richtigen Ton zu treffen wahrscheinlich, nach wie vor das wichtigste in der PR.	Man muss herausstechen, aber dazu muss man auch in der richtigen Sprache mit der Zielgruppe kommunizieren	

11.2.5. Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Grayling und Microsoft

Fall	Z	Paraphrase	Generalisierung	1. Reduktion
E	1	G: Ich würde sagen das machen wir möglichst integriert und allumfassend, also alle großen Kanäle sind immer akkordiert.	Kommunikation ist integriert und abgesprochen	K1. Kommunikation
E	2	G: Wir richten uns was das Timing angeht nach dem idealen Terminen, was Media angeht. Die klassische Medienarbeit bestimmt das Timing, weil wir dort einfach auch oft von den Journalisten abhängig sind und so. Aber zeitgleich damit, um die Geschichten zeitgleich rauszugeben und aneinander anzugleichen, geht dann auch Social Media raus und dann wird das auch in den Newsletter eingebunden.	Aufgrund der Abhängigkeit von Journalisten, richtet sich Grayling bzw. Microsoft nach den Medien in Bezug auf Timing. Ebenso werden klassische Kanäle mit den neuen Medien abgesprochen	
E	3	G: Bei Social Media sind es die Kanäle Facebook, LinkedIn und Twitter auf die wir uns fokussiert haben für solche Dinge, weil wir dort auch einfach unsere Target groups entsprechend anvisieren und rausfiltern können.	den Zielgruppen entsprechend werden bestimmte soziale Medien genutzt; dort können diese gefiltert angesprochen werden	K5. Zielgruppen
E	4	M: Und grad zu technischeren Veranstaltungen funktioniert Twitter ganz gut, weil das einfach von der Audience gerade in dem Bereich wo wir unterwegs sind, besser funktioniert.	Twitter funktioniert gut bei technischen Zielgruppen	
E	5	G: Ich glaube schon, dass es da einen Unterschied gibt. Wenn man jetzt die reine PR so betrachtet, ist es einfach so, dass die Kanäle immer mehr werden.	Kommunikationskanäle werden immer mehr – beeinträchtigt PR	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
E	6	G: Also das was wir heute noch als Medienarbeit verstehen, gibt es so auch noch weiter, aber halt die Kanäle differenzieren sich immer weiter und es reicht nicht mehr nur einen Kanal zu monitoren, sondern auch einfach alle mitzudenken und alle anzugehen.	Kommunikationkanäle differenzieren sich immer mehr und müssen durch Monitoring beobachtet	
E	7	G: Was sich glaub ich auch ändert ist so ein bisschen, dass unsere Gesellschaft gewissen Dingen ausgesetzt ist, der Reizüberflutung, die Datenmenge wird mehr, Analogie Goldfischmensch usw. Das kennen wir eh alles, es wird halt auch immer schwieriger dort zu landen mit seinen Botschaften	Gesellschaft ist der Reizüberflutung und Datenmenge ausgesetzt, was im Goldfischdenken endet -> schwieriger mit der eigenen Botschaft zu landen	

E	8	G: Erst wenn wir etwas hundert Mal tatsächlich erzählt haben, hat es da draußen auch wirklich jemand gemerkt und ist angekommen. Ich glaube, dass sich das auch so verändert hat, dass man viel öfter so „stay on your Message“ sein muss, bis es halt endlich mal tatsächlich ankommt.	Botschaften müssen häufig wiederholt werden, um beim Zielublikum anzukommen	
E	9	G: Die Nutzungsgewohnheiten draußen differenzieren sich. Früher hat es wahrscheinlich gereicht, wenn du deine Botschaft in der Kronen Zeitung hattest, dann hattest zumindest 80 Prozent der Österreicher erreicht, das erreichst heute natürlich nicht mehr.	Änderung der Nutzungsgewohnheiten der verschiedenen Medien	
E	10	G: Wenn wir jetzt an die PR-Events denken, da hat man eingeladen und die sind gekommen und sind danach gegangen. Und heute ist das aber so, dass sich das aufbaut, das man vorher schon zum Teil ein Teil des Events sein kann, dass man irgendwie im Nachgang Teil des Events sein kann.	Gegensatz zu früher: Zielgruppe ist während allen Phasen des Eventmanagements Teil Events	K5. Zielgruppen
E	11	M: Und grad zu technischeren Veranstaltungen funktioniert Twitter ganz gut, weil das einfach von der Audience gerade in dem Bereich wo wir unterwegs sind, besser funktioniert.	Twitter funktioniert gut bei technischen Zielgruppen	
E	12	M: Das Event ist nur ein Teil einer größeren Strategie ist, wir überlegen was machen wir davor, was machen wir danach und wie ist es auch eingebunden und wie benutzen wir die Veranstaltungen danach. Also, nehmen wir Sessions auf und stellen sie nachher als Webinare zur Verfügung.	Events als Teil der Kommunikationsstrategie, die auch eingebunden und im Nachhinein weiterverwendet werden	K4. Event-PR
E	13	M: Also das ist natürlich nur ein Teil das Event, eines ganzen Kommunikationsfunnels oder einer ganzen Strategie. Man macht es leider manchmal schon noch, dass man das Event als Einzelstück sieht, aber unser Anspruch ist schon zu schauen wie ist das eingebunden und wie können wir das bestmöglich nutzen vor, während und aber auch nach der Veranstaltungen an Inhalten die wir generieren.	Eingebundene Events bringen den bestmöglichen Nutzen, im Vor- und Nachhinein	
E	14	M: Ich glaube schon, dass es teilweise nicht so integriert war und dass die Möglichkeiten einfach andere geworden sind, also man konnte natürlich schon Statements leichter verwenden.	heute integrierte Kommunikation	K1. Kommunikation

E	15	M: Aber jetzt kann man natürlich die ganzen Talks aufnehmen und immer wieder leveragen über den ganzen Vortrag, Teile des Vortrags und diese immer wieder anbieten. Ich glaube schon, dass das anders ist und dass das „follow-up“ ein ganz ein anderes geworden ist mit dem medialen und mit Daten, die du nachher wieder bespielen kannst, mit Kunden die du einfach nachher viel öfter nochmal erreichen kannst. Und dass man Kontakte durch Events generiert, also Networking als ein Teil des Funnels.	Teile der Events können später wieder verwendet und bereitgestellt werden. Networking als Teil des Kommunikationsfunnels	K4. Event-PR
E	16	G: Also wir haben schon noch ein paar Kunden, da ist das Event als Selbstzweck und alle sind happy, die am Event waren.	Events als Selbstzweck	
E	17	G: Es geht darum, was bringt es wirklich für die Businessziele, nicht nur Bekanntheit, sondern was nutzt es tatsächlich für das Business. Und das ist schon auch eine Herausforderung, der wir uns derzeit ja auch stellen.	Herausforderung Businessziele in Event-PR klarzustellen	
E	18	G: Auch wenn Microsoft-Sprecher auf Dritt-Events sind, spricht der oder die halt dort und dann sagt der oder die etwas Kluges, aber was passiert da in der Welt, was kommt danach? Wie kann man das dann wieder nutzen, um eben die Leute, die dort anwesend waren, dann quasi wieder zu erreichen. Quasi da wieder abzuholen, das ist schon glaub ich immer wieder eine Herausforderung um diesen Bogen ganz zu schließen.	Nutzen von diversen Kommunikationstools und Herausforderung Zielgruppe dort so abzuholen	K1. Kommunikation
E	19	G: Es ist generell eine extrem gute Frage wie man Dialoggruppen oder Zielgruppen spezifisch ansprechen muss und ich glaube ehrlicherweise, dass es nicht die eine goldene Antwort dafür gibt.	Frage wie man Dialoggruppen/Zielgruppen spezifisch anspricht	
E	20	G: Ich glaube nicht, dass es DIE eine Lösung gibt, ich glaub Relevanz ist natürlich ein Thema, das man irgendwie mitdenken muss.	Themen müssen für Zielgruppen/Dialoggruppen relevant sein	
E	21	G: Einfach relevant sein, am Zahn der Zeit sein. Dort das Momentum auch richtig zu erwischen, was gerade passt, das ist glaub ich echt ein wichtiges Thema, auch weil halt die Ressourcen knapper werden.	Momentum in der Kommunikation wichtig, weil Ressourcen knapper werden	

E	22	G: Es ist ja interessant, es wird immer schwieriger Leute zum Event zu bringen und trotzdem gibt es immer mehr Events. Das heißt die mögliche Gruppe, die kommen kann wird auch immer kleiner pro Event.	mögliche Anzahl der Leute pro Event geringer, da mehr Events	K2. Veränderung der Branche
E	23	G: Das ist schon eine extreme Herausforderung, wie wir das tatsächlich lösen, da sind wir echt auch noch am schauen und alles was wir sagen würden.	Herausforderung Leute zu Event zu bekommen	
E	24	M: bei uns intern ist es auch immer das Thema, wie gehen wir generell mit Events um in so einem digitalen Zeitalter. Also ich weiß, dass wir da jedes Jahr immer wieder diskutieren, machen wir mehr Events oder weniger oder warum machen wir Events.	Events im digitalen Zeitalter sinnvoll?	
E	25	M: Weil halt Events natürlich im Vergleich zu digitalen Marketing oder digitalen Kampagnen teurer, aber auch schwerer messbar sind.	Events teuer und schwer messbar	
E	26	M: Natürlich kann ich eine Facebook-Kampagne ganz anders messen als bei einem Event, was so rausgekommen ist. Aber trotzdem hat es halt nicht an Relevanz verloren, weil die Leute trotzdem gerne zusammen sind.	Events dennoch relevant da die Leute gerne zusammen sind	
E	27	G: Microsoft macht ja ganz viele, quasi virtuelle Events, also Webinare, Sessions oder online etc. Aber das stimmt, man kann das viel besser messen, aber trotzdem geht es noch nicht ohne das echte Event, weil das ja dann doch noch ein Erlebnis ist, das viel tiefgehender, persönlicher wird einfach. Weil du dann Gesichter hast, weil du vor Ort bist, weil das viel emotionaler dich nochmal einbindet als das Webinar oder so.	Microsoft macht viele virtuelle Events, aber echte Events bieten Erlebnisse, Emotionen, Menschlichkeit - was die Leute berührt	
E	28	M: Gerade im IT-Bereich kann man viele Sachen halt auch nochmal toller zeigen oder sehen und muss man angreifen, also allein für die Produktpräsentation.	echte Events sind für Produktpräsentationen geeigneter	
E	29	M: Das ist selbst zu machen, ganz etwas anderes, es geht um das Erleben!	es geht ums Erleben bei Events	
E	30	G: Was man glaub ich generell festhalten kann, dass der Druck auf das Event-Format an sich immer größer wird. Also das muss einfach, also wenn du ein Event machst, muss es noch größer, noch besser, noch innovativer, noch cooler sein damit irgendwen hinterm Ofen hervorlockt.	Steigender Druck auf Event-Format um andere zu übertreffen	

E	31	G: So ein klassisches Event wird immer schwieriger, damit zu punkten, das ist natürlich hart.	Klassische Events sind nicht beliebt	
E	32	M: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram hätten wir auch. Da machen wir auch manchmal ein bisschen was, also da hat man von der Hannover-Messe wieder einiges gesehen. Aber primär grad viel mehr Twitter.	Nutzung von sozialen Medien bei der Eventbegleitung	
E	33	G: Instagram machen wir mit, aber Microsoft fokussiert sich sehr stark auf B2B.	Microsoft arbeitet eher B2B, dennoch Verwendung von sozialen Medien	K1. Kommunikation
E	34	G: Es gibt zwar schon diese These und ich bin eigentlich auch ein Verfechter davon, dass jeder Entscheidungsfaktorträger ja auch ein normaler User ist, in irgendeiner Weise. Das muss man auch immer wieder wiederholen, das sieht auch nicht jeder so bei Microsoft, aber dennoch muss man schauen, dass man fokussiert.	Entscheidungsfaktorträger sind auch normale User (B2C)	
E	35	M: Es ist schwierig. Es ist schon die Ansprache individueller geworden und man kann es natürlich viel individueller machen.	Individuellere Ansprache essentiell	
E	36	M: Ich habe ein paar Pilot-Projekte, Account-based Marketing, wo du dir einen großen Kunden herausuchst und versuchst über LinkedIn auf allen möglichen Schichten die mit verschiedenen Messages sie zu erreichen, also die Marketing-Abteilung bekommt die Marketing-Message, die Finance die Finance-Message.	nach Abteilungen differenzierte/angepasste Nachrichten	
E	37	M: Du kannst es natürlich sehr individuell machen, nur solche individuelleren Ansprachen, da braucht man natürlich ganz viel Hirnschmalz im Hintergrund. Also das ist natürlich eine viel aufwendigere Arbeit sich für 5/6/7 Zielgruppen zu überlegen für ein Event, wie unterschiedlich spreche ich die an als wenn ich eine Ansprache für viele mach.	individuelle Ansprachen sind aufwendig	

E	38	M: Und wir machen es schon öfters so, dass wir unterschiedliche Kommunikationskanäle nutzen aber schon die Ansprache in dem Kommunikationskanal anders, aber dann weitere zielgruppenspezifische Ansprache machen wir dann öfters nicht. Also wir machen nicht verschiedene Twitter-Ansprachen für das gleiche Event eigentlich, da haben wir auch einfach nicht die Kapazitäten dafür.	Nutzung von unterschiedlichen Kommunikationskanäle für unterschiedliche Zielgruppen
E	39	M: Wir haben schon ein paar größere Newsletter, wir machen ganz viel im Bereich Marketingautomatisierung als Microsoft. Und da ist in der Marketingautomatisierung eine sehr spezifische Ansprache drinnen. Nämlich pro Person, wo der sich gerade in seinem Zyklus befindet. Das ist aber eine Maschinerie, wo Artificial Intelligence eingebaut ist, die sehr speziell anspricht, da wird das schon gemacht.	Nutzung von Artificial Interlligence zur individualisierten Ansprach
E	40	G: Der Prozess der personalisierten Ansprache und des Trackings steckt noch in den Kinderschuhen. Was es da so in UK gibt, die sind extrem weit was das angeht, was ich so mitbekomme. Und auch in den US sind sie viel stärker als wir in Europa oder auch in Österreich.	Personalisiert Ansprache bzw. Tracking generell noch am Anfang in Österreich und Europa
E	41	G: Microsoft ist ja ein Unternehmen, dass innerhalb dieses Feldes extrem innovativ ist, aber wenn wir über einen unserer anderen Kunden sprechen würden, die haben noch nicht einmal Gehversuche gewagt, weil es gar nicht so leicht ist. Es sagt jeder, dass das das Ding ist und das ist das wo man sich draufsetzen muss, aber tatsächlich dann die Wege zu gehen und es auf Schiene zu bringen ist für viele echt nicht so easy.	kaum Unternehmen wagen es innovative Methoden der individualisierten Ansprache zu nutzen

E	42	G: Klar kostet es mehr, aber ich glaub das dort auch dieser Einstieg immer niederschwelliger wird, was die Kosten angeht. Ich glaub eher es ist eher die Strategie, also dieses man hat eine Idee, man will wo hin, man sucht sich was aus, was man jetzt machen will. Also tatsächlich mutig sich den Weg vorzunehmen und den Weg zu gehen, da sind glaub ich noch recht Zurückhaltend. Wer es macht, sind diese jungen, disruptiven Unternehmen, die sind schon stark aber keine Ahnung, die Klassiker und die großen Unternehmen, die ATX-Unternehmen, die sind wirklich noch zu 90 Prozent zurückhaltend.	Unternehmen sind aufgrund von Strategie und Aufbau nicht innovativ	
E	43	M: Wir machen wenig klassische Werbung eigentlich. Ich habe vielleicht in den letzten 5 Jahren einmal Print gemacht oder so.	Klassische Werbung wird selten geschaltet	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
E	44	M: Presseaussendungen machen wir schon in der PR.	Presseaussendungen werden verschickt	
E	45	G: Wir haben da bei eine interessante Lösung gefunden, es gibt das österreichische Microsoft-News-Center, sowas wie ein eigenes Media-Hub für alle Meldungen von Microsoft. In erster Linie werden die dort veröffentlicht. Und alles was dann tatsächlich rausgeht an Journalisten, ist nur ein Spin-Off von dem was dort erscheint. Das heißt eine Geschichte erscheint in diesem News-Center und wird davon abgehend mit den Journalisten geteilt. Das ist schon was, was uns glaub ich erscheint, dieses News-Room Prinzip und was die Arbeit mit Microsoft wesentlich integrierter und innovativer ausschauen lässt als für viele andere unserer Kunden.	Microsoft hat ein eigenes News-Center, wo alle Nachrichten erscheinen, Journalisten bekommen nur einen Bruchteil davon	K1. Kommunikation
E	46	M: Und auch da sind dann enge Zusammenschlüsse zwischen Marketing und PR und Marketing-PR-Agentur. Da gibt es immer einen wöchentlichen Abstimmungs-Call wo dann Marketing-PR und Grayling drinnen sind um dann diese Sachen wieder auf Social (Media) zu teilen.	Marketing, PR und die Agentur sind vernetzt und stimmen sich bei neuen und alten Medien ab	
E	47	G: Was wir schon auch machen, halt ganz viele Interviews in der Presse und im Standard. Das ist für uns auch noch immer was Gutes und das hat auch einen sehr, sehr hohen Wert, das muss man schon auch dazu festhalten um es auch als klassisch zu bezeichnen.	Interviews erscheinen in Zeitungen - klassische Medienarbeit wird gemacht	

E	48	M: Es geht oft um die Positionierung von uns als Marke oder von einzelnen Menschen, die dann halt Interviews in Zeitungen haben, aber das ist eher dann eben um uns als Marke auch zu positionieren. Und da ist es halt dann schon ab und zu eine der Kanäle dass wir sagen, das ist jetzt ein Interview in einer Zeitung.	bei Interviews in klassischen Medien geht es vorrangig um die Positionierung als Marke	
E	49	G: Ist immer die Frage, ab wann ist man Digital Native, also wir sind das glaub ich schon auch. Und ich glaube so Leute wie in unserer Blase erreicht man schon noch über diese Kanäle, wahrscheinlich nicht so gut wie jemanden 50-Jährigen oder so. Aber, ich war vorhin in einer Schule in der Neubaugasse, und da waren halt 14- und 15-Jährige drinnen und die sind auch Natives und die kennen nicht mal Zeitungen, die konnten keine drei Zeitungen aufzählen. Also „heute“ und „Österreich“ haben sie alle gewusst aber die dritte kam halt nicht mehr.	Digital Natives muss man mittlerweile unterteilen. Ganz junge Digital Natives befassen sich mit klassischen Medien nicht mehr.	K6. Digital Natives
E	50	M: Aber dadurch, dass wir primär eben auf B2B fokussieren, ist das bei uns noch nicht das ganz große Thema, weil die meisten Entscheidungsträger in Österreich Senioren sind.	meisten Entscheidungsträger in österreichischen Firmen sind eher älter -> dementsprechende Medien	K5. Zielgruppen
E	51	G: Aber was es da schon spannendes gibt, sowas wie „Vice“ oder so, so wirklich so Plattformen die sich ausschließlich Millennials widmen. Und wirklich nur sagen „wir wollen nur in die Zielgruppe und nur dort wollen wir Relevanz“ und alles andere ist Wurscht. Also das ist auch sowas was zu dieser Fragmentierung der Kanäle angeht, es gibt einfach einen Kanal, der ist ausschließlich für die 20 bis 30-Jährigen.	Fragmentierung der Kanäle auf eine eng gezogene Zielgruppe	
E	52	M: Wobei wenn ich mir mich selber und vor allem meine Freunde anschau, kannst du schon auch noch viele von uns auf Facebook erreichen.	Über 20-Jährige sind auf Facebook gut zu erreichen	
E	53	G: Aber die jüngeren nicht	Unter 20-Jährige sind schwer zu erreichen auf Facebook	
E	54	M: Naja richtig verwenden nicht, aber zum Lesen oder zum Anschauen oder für Vice-Artikel...	Facebook dient zum Informationen sammeln, auch anderer Medien	K8. Facebook & Online

E	55	G: Ich glaub mein letztes Facebook-Posting liegt 4 Jahre zurück, aber als passiver Rezipient nutz ichs tatsächlich um auch auf andere Nachrichten zu kommen.	Passive Rezipienten auf Facebook
E	56	G: Und auch wenn ich mein Stream durchschaue, 95 Prozent sind halt Unternehmens-News, halt sowas wie Standard, sowas wie Microsoft, dann so Dinge, die ich interessant finde.	Facebook zur Informationsgenerierung und andere Medien zu konsumieren
E	57	G: Aber es ist nicht mehr dieses private Netzwerk, die 15- und 17-Jährigen, die sagen Facebook interessiert sie nicht mehr. Die sind dann halt so bei Snapchat und Instagram und so. Und die jüngeren haben nicht mal mehr ein Facebook-Account, weil das ist so uncool ist wenn es die Mum hat. Das glaub ich ist schon auch ein Thema, dass das von den jüngeren nicht so dieses Must-Have ist, wie es für uns noch war als wir 18 oder 20 Jahren.	Facebook wird von den unter 20-Jährigen nicht mehr genutzt bzw. ist kein Must-have mehr -> Ausweichung auf andere soziale Plattformen
E	58	M: Facebook Event dafür schon. Ich überleg grad, weil wir haben vor zwei Jahren oder vor drei Jahren den NewDevice im Museumsquartier abgehalten. Da hatten wir ein Consumer-Event, das haben wir schon auch über Facebook aufgesetzt. Ich glaub das war vor zwei Jahren, es waren fast 700 Leute dort und das hat schon über Facebook und jüngere Consumer sehr, sehr gut funktioniert.	Veranstaltungskalender auf Facebook wird schon noch genutzt
E	59	G: Also das ist schon noch etwas was, was gut funktioniert, dieser Eventmanager in Facebook, der ist scho und wenn du dort eine gewisse Schwelle überschritten hast, dann arbeitet das eh von selbst	Eventmanager in Facebook funktioniert gut sobald eine Schwelle überschritten ist und es sich von selbst verbreitet
E	60	G: Dann glaub ich ist das schon ein extrem gutes Ding zur Aktivierung. Klar, Konzerte oder so sind etwas anderes. Was mir aufgefallen ist, dass die dann da so irgendwann, „trending“ solche Events von denen ich in den klassischen Medien oder außerhalb von Facebook nichts gehört hab, aber bei Facebook machen es halt 10 von meinen Freunden und es ist tatsächlich relevant für mich. Das funktioniert natürlich schon gut.	Events "trending" auf Facebook, ist in den klassischen Medien nicht möglich

E	61	G: Generell gilt der Druck wird höher, also Return on Investment ist immer wichtiger, das Budget wird aber kleiner.	Druck in Medienbranche steigend, Budget aber sinkend	K9. Herausforderungen
E	62	G: Evaluation ist einerseits wichtig, weil halt der Druck da ist, auf der anderen Seite fehlt halt aber das Geld für die echte Evaluation. Wenn du dann 50 Prozent deines Budgets dafür ausgibst, dann ist auch irgendwann so die Frage ob das Sinn macht. Auf der anderen Seite möchte jeder wissen was bringt mir das und bringt mir das wirklich was und so.	Evaluation ist wichtig, allerdings teuer	
E	63	M: Im Eventbereich ist es halt noch viel schwieriger zu messen. Was misst du, wie misst du, wie realistisch ist das wirklich was du misst. Eine große Online-Kampagne kannst du vielleicht rechtfertigen, weil du viel leichter zeigen kannst was das gebracht hat.	Evaluation im Eventbereich ist schwierig, Kennzahlen fehlen	
E	64	G: Was bei uns Agentur-strategisch immer wichtiger wird: die Gesamtbudgets werden immer kleiner, also die Top 5 der Agenturen und noch vor 10 Jahren hatte die größte Agentur einfach noch 15 Millionen Umsatz. Das war vielleicht eine andere Zeit, aber trotzdem gibt es in der Breite viel, viel mehr Agenturen d.h. es rittern viel mehr Agenturen um den kleiner werdenden Budgettopf insgesamt.	PR-Agenturen haben weniger Budget zur Verfügung und dennoch gibt es mehr Agenturen	
E	65	G: Wenn es wirklich nur an der Weltwirtschaftskrise lag, dann die einfache Gegenfrage, geht des Gesamtwirtschaft ja jetzt viel besser als vor der Krise. Also warum sind die DAX, ATX, etc. dann nicht eingestürzt um jetzt über den Ausgangsniveau zu sein? Anstatt dessen sind wir eingestürzt und weiter hier. Das kann ein Impulsgeber sein, aber ich glaub trotzdem dass das einfach so ein großes Ganzes ist und so ein Paradigmenwechsel, dass die Kanäle mehr werden, die Disziplinen mehr werden und dass man einfach besser anders aufteilt und nicht mehr so dieses Geld und volle Taschen in eine Sache geben.	Weltwirtschaftskrise als Impulsgeber für den Paradigmenwechsel -> steigende Anzahl an Kanälen und Disziplinen -> Budget anders verteilt	

E	66	M: Microsoft hat noch nie so einen Umsatz gehabt mit Wachstum wie die letzten Jahren, aber trotzdem werden unsere Marketingbudgets eher kleiner als größer. Aber ich stimme schon dem zu, also warum sind bei Unternehmen wie uns nicht noch höher noch dazu wo wir noch nie so einen Umsatz hatten, aber die Budgets werden nicht größer. Die Budgets waren vor 6, 8, 10 Jahren viel größere Budgets.	Gesamtumsatz der Firma höher, aber Marketingbudget kleiner	
E	67	G: Also die Weltwirtschaftskrise, ich lass das nicht gelten als Ausrede für all das. Es war sicher damals ein Impulsgeber und so, aber ich glaub nicht, dass das noch immer der Grund ist warum die Budgets so klein sind.	Weltwirtschaftskrise als Impulsgeber für den Paradigmentwechsel -> steigende Anzahl an Kanälen und Disziplinen -> Budget anders verteilt	K3. Medienwandel/ Kommunikationswandel
E	68	M: Wir wollen die Sachen effizienter machen, genauer machen und da zählt das eben auch dazu und daher kommt glaub ich auch oft diese Frage was bringt mir das. Diese Effizienz hinterfragung vom Marketing und wenn wir nicht zeigen können was wir mit Events oder Marketing erreichen, dann ist es eine strategische Frage von oben: sind wir dann effizienter wenn wir das Geld vielleicht woanders investieren oder nicht investieren. Ich glaube, dass das eher von der Effizienzschiene kommt, Optimierung der Firmenausgaben einfach unserer Firmenstrategie.	Trend zum effizienten arbeiten und Optimierung	
E	69	M: Also ich glaube auf jeden Fall, dass das eine Richtung ist, in die es hingeht. Einfach weil die Welt viel vernetzter ist und weil man macht es ja oft im kleinen mit Kundenveranstaltungen mit Skype-Interviews, weil jemand aus Tirol vielleicht für eine drei Stundenveranstaltung nach Wien fahren wird. Und genauso wird's viele große Veranstaltungen geben, wo es begrenzte Sitzplätze gibt oder die Leute nicht die Zeit und das Geld haben zu der Veranstaltung hin zu kommen.	Hybride Events richtungsweisend, da ortsunabhängig	
E	70	M: Und als Veranstalter hat man die Möglichkeit mit seiner Veranstaltung eine viel größere Audience zu erreichen und deswegen glaube ich schon, dass es die Zukunft ist. Also wir versuchen es bei wirklich allen größeren Events zu machen, wo wir machen können um die Ansprache einfach so viel schneller zu erreichen und nicht nur die Leute im Raum zu erreichen.	Hybride Events ermöglichen größeres Publikum zu erreichen	K2. Veränderung der Branche

E	71	M: Und wir machen jetzt auch Piloten, wo wir es eigentlich umdrehen. Also wir haben jetzt im Mai ein Projekt wo wir quasi vor Ort ein Event haben, aber Vorort sind keine Zuschauer. Es wird quasi nur live übertragen, aber Vorort wird es wie ein Event gemacht, weil es drei Streams gibt und die Leute können es sich aber nur online anschauen. Das ist der erste Pilotversuch, wo wir mal versuchen das mal ein bisschen umzudrehen.	Innovative Form Event vor Ort zu machen, aber nur virtuelle Zuschauer	
E	72	G: Ich sehe das genau gleich. Allein diese technische Möglichkeit, weil vor vier Jahren hast du um was live zu streamen noch einen Satellit und so gebraucht. Und heute brauchst du nur eine fähige Internetverbindung und du hast es über YouTube live oder über Facebook live.	Technologie ermöglicht es heute mit kaum Equipment online zu streamen	
E	73	M: Ich glaub, das kommt auch immer auf deine Strategie an, also wenn man vielleicht natürlich bei Sachen, die sehr exklusiv sein werden, die werden natürlich nie so sein. Es kommt natürlich schon immer drauf an was du erreichen willst, wenn du mit deinem Event einfach viele Leute erreichen möchtest, ist das schon die Richtung in die es hingeht. Aber es ist glaube ich nicht das Ziel von jedem Event möglichst viele Leute zu erreichen.	Je nach Zielsetzung sind hybride Events eine neue Möglichkeit - Exklusivität allerdings auch ein Thema	
E	74	M: Auch so diese persönliche Erfahrung wie wir vorhin besprochen haben. Tiefer berührt emotional langfristiger, also geflasht wirst du schon noch wenn du persönlich irgendwo bist, was dich begeistert. Für vieles glaub ich, ist das eine gute Alternative und eine gute Route das auch so zu lösen.	Emotionen werden auf realen Events geweckt, hybride Events allerdings gute Alternative	
E	75	G: Ich denke, was sicher eine Frage sein wird ist so diese grundsätzliche Thematik zwischen Generalist und Spezialist. Gibt es irgendwann so Spezialisten, die machen nur die Kommunikation für ein Event oder gibt es den Generalist, der organisiert das Event, der setzt das Event um und macht auch die Kommunikation oben drauf. Das ist glaub ich sicher eine Frage, die total relevant ist und von Bedeutung für den Eventbereich ist. Was die Lösung ist, weiß ich nicht. Vom Budget her, ist es dann wahrscheinlich der Generalist.	Thematik zwischen Generalist und Spezialist; Generalist budgetär gesehen besser	K10. Aussichten

E	76	M: Ja, weil man natürlich als Firma dann eine PR-Agentur wie Grayling und keine spezielle Event-PR-Agentur, sondern wir haben dann eine Event-Agentur und eine PR-Agentur und dann macht Grayling in allem PR, was wir an Themen haben.	viele einzelne Spezialisten müssten sich dann wieder absprechen
E	77	M: Wobei wenn die Events besonderer werden, müssen es ja immer nur ein Teil von der Kommunikationsstrategie sein, weil ob du jetzt zum Beispiel das Thema künstliche Intelligenz nimmst, was du ja nicht nur auf dem Event herzeigst, sondern natürlich auf vielen anderen Arten auch noch.	auch einzigartige Events müssen zur Kommunikationsstrategie passen und zusammenspielen
E	78	M: Dann ist natürlich wichtig, dass meine Agentur thematische Experten hat, also dass sie sich auch auskennen mit dem Thema und dann kannst du ja die Ableitung für einmal für ein Event, einmal für ein Interview, einmal für etwas anderes machen. Weil ansonsten wird's in der Zusammenarbeit ein bisschen schwierig, wenn ich so viele Spezialisten hab. Ich denke das wird so mit den vorher schon angesprochenen Themen das schwierigste sein in der Zukunft	Thematische Experten bringen Vorteile, aber Zusammenarbeit bei vielen Spezialisten schwierig

11.2.6. Zusammenfassende Inhaltsanalyse - Reduktionen

Fall	Generalisierung	1. Reduktion	2. Reduktion
	K1. Kommunikation		
A	Bewerbung der Veranstaltungen liegt nicht in Verantwortlichkeit	Bewerbung einer Veranstaltung liegt nicht in Verantwortlichkeit von Eventagentur	Kommunikation von Events: <ul style="list-style-type: none"> - Eventagentur nicht verantwortlich um zu bewerben oder kommunizieren, weshalb begabte MitarbeiterInnen ebenso Events veranstalten können - Marketing-Mix wird verwendet um Events zu kommunizieren - Zielgruppenspezifische Nutzung von klassischen und neuen Medien bei Events, auch wenn aufwendiger (z.B. Artificial Intelligence) - Kommunikation auch direkt bzw. über Online-Formulare - Ältere Zielgruppe mit klassischen Kommunikationstools besser zu erreichen - Social Media erleichtert es, Menschen zu erreichen - Klassische, neue Medien und Medienberichterstattung werden aufeinander abgestimmt - Zeitpunkt der Ansprache sowie integrierte Kommunikation sind wichtig - B2B-Bereich nutzt ebenso soziale Medien für Eventkommunikation
A	Die Organisation eines Events kann auch von begabten MitarbeiterInnen geplant und durchgeführt werden	Begabte MitarbeiterInnen können ebenso ein Event planen	
B	Veranstaltungsspezifisch werden sowohl klassische Medien genutzt, aber auch Social Media	Event-PR nutzt je nach der Zielgruppe klassische Medien, wie auch Social Media	
B	Aufmerksamkeit auf Datenschutz		
B	Kommuniziert wird mittels Rückantwortkarten, Anmeldekarten und direkte Kommunikation	Kommuniziert wird sowohl direkt, als auch mit Antwortmasken	
B	Mitarbeiter kommunizieren mit Dialoggruppen direkt		
B	Kommunikation mittels Marketing-Mix. Veranstaltungen als Kommunikationstool	Kommunikation mittels Marketing-Mix. Veranstaltungen als Kommunikationstool	
B	MitarbeiterInnen vorrangig als Kommunikationstool bei eher männlichen und älteren Zielgruppe	Ältere und männliche Zielgruppe kommuniziert lieber direkt	
B	Message erreicht den Kunden durch individualisierte Ansprache besser	Individualisierte Ansprache besser	
B	Ältere Zielgruppe besser erreichbar mittels klassischen Kommunikationstools	Klassische Kommunikationstools um ältere Zielgruppe zu erreichen	
B	Kommunikation Above- und Below-the-Line	Kommunikation Above- und Below-the-Line	

D	Social Media als Kommunikationstool und um die Leute abzuholen	Social Media um Menschen leicht zu erreichen
D	Nutzung von klassischem Netz und sozialen Medien	
E	Kommunikation ist integriert und abgesprochen	
E	Aufgrund der Abhängigkeit von Journalisten, richtet sich Grayling bzw. Microsoft nach den Medien in Bezug auf Timing. Ebenso werden klassische Kanäle mit den neuen Medien abgesprochen	Klassische und neue Medien, sowie die Medienberichterstattung werden aufeinander abgestimmt
E	heute integrierte Kommunikation	Integrierte Kommunikation ist üblich
E	Nutzen von diversen Kommunikationstools und Herausforderung Zielgruppe dort so abzuholen	Zielgruppenspezifische Ansprache ist wichtig
E	Frage wie man Dialoggruppen/Zielgruppen spezifisch anspricht	
E	Themen müssen für Zielgruppen/Dialoggruppen relevant sein	Themen müssen für Zielgruppen/Dialoggruppen relevant sein
E	Momentum in der Kommunikation wichtig, weil Ressourcen knapper werden	Zeitpunkt der Kommunikation ist wichtig, aufgrund von geringer Aufmerksamkeitsspanne
E	Microsoft arbeitet eher B2B, dennoch Verwendung von sozialen Medien	Auch im B2B Bereich werden soziale Medien benutzt
E	Entscheidungsfaktorträger sind auch normale User (B2C)	Entscheidungsträger von B2B sind normale User
E	Individuellere Ansprache essentiell	
E	nach Abteilungen differenzierte/angepasste Nachrichten	

E	individuelle Ansprachen sind aufwendig	individuelle Ansprachen sind aufwendig	
E	Nutzung von unterschiedlichen Kommunikationskanäle für unterschiedliche Zielgruppen	Nutzung von unterschiedlichen Kommunikationskanäle für unterschiedliche Zielgruppen→ zielgruppenspezifische Ansprache	
E	Nutzung von Artificial Intelligence zur individualisierten Ansprache	Artificial Intelligence um Ansprache zu individualisieren	
E	Personalisiert Ansprache bzw. Tracking generell noch am Anfang in Österreich und Europa	Umsetzung zur personalisierten Ansprache bzw. Tracking in Österreich sehr am Anfang	
E	kaum Unternehmen wagen es innovative Methoden der individualisierten Ansprache zu nutzen		
E	Unternehmen sind aufgrund von Strategie und Aufbau nicht innovativ		
E	Microsoft hat ein eigenes News-Center, wo alle Nachrichten erscheinen, Journalisten bekommen nur einen Bruchteil davon		
E	Marketing, PR und die Agentur sind vernetzt und stimmen sich bei neuen und alten Medien ab		
E	Interviews erscheinen in Zeitungen - klassische Medienarbeit wird gemacht	Klassische Medienarbeit wird weiterhin betrieben	
E	bei Interviews in klassischen Medien geht es vorrangig um die Positionierung als Marke		
K2. Veränderung der Branche			
A	Branche stand mehr Geld zur Verfügung	Früher mehr Geld zur Verfügung	Veränderungen: - Mittlerweile werden Agenturen nicht mehr
A	Notwendigkeit der Evenagentur war früher gegeben aufgrund des Know-hows		

A	Nur Agenturen hatten die Ressourcen und das Know-how	Wissen hatten früher nur Agenturen
A	Geringe Budgets bedingen Abwendung von Agenturen und die Eigenkreation	Geringes Budget führt dazu, dass es weniger Aufträge gibt
C	Individualisierung wichtig bei Medienarbeit	Individualisierung wichtig bei Medienarbeit
C	PR-Branche professioneller, kompakter, oberflächlicher	PR-Branche professioneller, kompakter, oberflächlicher
C	Eventmanagement hat ein Revival	Events werden wieder veranstaltet
C	Weltwirtschaftskrise ließ die Eventbranche schrumpfen	Weltwirtschaftskrise ließ die Eventbranche schrumpfen
C	Events als Spiegel für Wohlstand der Gesellschaft	
C	Wirtschaft geht es besser, folglich mehr Events	
C	Medienwandel bedingt Nutzung unterschiedlicher Kanäle zu früher	Nutzung unterschiedlicher Kanäle
E	mögliche Anzahl der Leute pro Event geringer, da mehr Events	mögliche Anzahl der Leute pro Event geringer, da mehr Events
E	Herausforderung Leute zu Event zu bekommen	Herausforderung Zielgruppe zum Teilnehmen bei Events zu motivieren
E	Events im digitalen Zeitalter sinnvoll?	
E	Events teuer und schwer messbar	Events teuer und schwer messbar
E	Hybride Events ermöglichen größeres Publikum zu erreichen	Größere Reichweite durch hybride Events
E	Innovative Form Event vor Ort zu machen, aber nur virtuelle Zuschauer	
E	Technologie ermöglicht es heute mit kaum Equipment online zu streamen	Technologie ermöglicht neuartige Kommunikation und Umsetzung
E	Je nach Zielsetzung sind hybride Events eine neue Möglichkeit - Exklusivität allerdings auch ein Thema	Abhängig nach Zielsetzung sind hybride Events eine neue Möglichkeit
E	Emotionen werden auf realen Events geweckt, hybride Events allerdings gute	Hybride Events als gute Alternative zu realen Events

- unbedingt gebraucht und aus Kostengründen auch seltener beauftragt
- Individualisierung essentiell
 - Mittlerweile werden viele unterschiedliche Kanäle verwendet
 - Zielgruppe zu motivieren wird immer schwieriger, da auch viel mehr, allerdings auch kleinere Events stattfinden
 - Technologie ermöglicht neuartige Kommunikation und Umsetzung
 - Eventmanagement:
 - o Revival, nachdem aufgrund der Weltwirtschaftskrise geschrumpft
 - o Teuer und schwer messbar
 - o Reichweite aufgrund von hybriden Events größer
 - PR-Branche:
 - o Professioneller, kompakter, auch oberflächlicher

→ hybride Events als neue Möglichkeit und gute Alternative zu realen Events, je nach Zielsetzung

Alternative		
K3. Medienwandel/Kommunikationswandel		
A	Social Media hat das Kommunikationsverhalten von Grund auf verändert	Kommunikationsverhalten von Grund auf verändert durch Social Media
A	Vorteil der neuen Medien ist die Einfachheit und Schnelligkeit	Neue Medien gekennzeichnet durch Einfachheit und Schnelligkeit
A	Heutzutage kaum noch Kommunikationsschwellen	Kommunikationsschwellen kaum vorhanden
A	Neue Medien haben Hemmschwelle sinken lassen	
B	Vor den Computern gab es beschränkte Kommunikationsmöglichkeiten	Früher beschränkte Kommunikationsmöglichkeiten
B	Kommunikation hat mit klassischen Medien funktioniert	
B	Die Gezielte Massenkommunikation führt zu Überangebot an Information und Durchdringungsbarrieren	Gezielte Massenkommunikation führt zu Überangebot an Information inkl. Durchdringungsbarrieren
B	Einzelne Leute werden schneller mit Informationen versorgt, die wiederum in sekundenschnelle teilen	Informationsverbreitung schneller und leichter
B	Wandel der Sprache durch Web 2.0 zu kurzer, einfacherer und prägnanter Kommunikation	Sprache kürzer, einfacher und prägnanter
B	Wichtiges kann durch Schnelligkeit und Medien mehr Menschen erreichen	Menschen schneller erreichbar
B	Web 2.0 verlangt nach jungen MitarbeiterInnen mit Know-how für Unternehmenskommunikation	

Kommunikationswandel

- aufgrund von Social Media
- Individualisierung → Exklusivität
- Storytelling um Aufmerksamkeit zu bekommen
- User-generated content
- Kommunikation auf Augenhöhe
- Kommunikationskanäle differenzieren sich immer mehr
- Reizüberflutung
- Änderungen der Nutzungsgewohnheit, weshalb Botschaften immer wiederholt werden muss
- früher:
 - beschränkte Kommunikationsmöglichkeiten
- heute:
 - Menschen schneller erreichbar
 - Sprache kürzer, einfacher, prägnanter

Medienwandel

- Überangebot
- Informationsverbreitung schneller und leichter
- Medien-Mix bleibt bestehen
- Klassische Werbung wird selten geschaltet
- Neue Medien:
 - Einfachheit
 - Schnelligkeit

B	Web 2.0 bietet Anonymität, somit eine Plattform für Shitstorms	Anonymität im Netz → geringere Hemmschwelle
C	Journalisten hatten früher eine gute Reputation und hinterfragt/angezweifelt	
C	Entwicklung eines PR-Journalismus als Chance der PR-Branche	PR-Journalismus bietet Chancen für PR-Branche
C	PR-Leute betreiben Storytelling und geben den "Ton an"	
C	das nicht hinterfragen der jungen Journalisten liegt am fehlenden Wissen der Themenbereiche	
C	Entstehung eines PR-Journalismus zu Lasten der unabhängigen Berichterstattung	Entstehung eines PR-Journalismus zu Lasten der unabhängigen Berichterstattung
C	Die Aufgaben der Journalisten sind heute vielfältig und inkludiert Material für jedes Medium	Aufgabengebiete der Journalisten divers
C	Neue Medien sind unverbindlich aufgrund der Schnelligkeit	Neue Medien sind unverbindlich aufgrund der Schnelligkeit
C	In den Bundesländern sagen Leute zu und halten dies auch ein	
C	im Zusammenhang mit sozialen Medien spielt Unverbindlichkeit eine große Rolle	
C	Web 2.0 bietet die Möglichkeit Begleitaktivitäten zu setzen	Begleitaktivitäten durch Web 2.0
C	Web 2.0 bzw. die Individualisierung bietet Exklusivität der Zielgruppe	Individualisierung bietet Exklusivität
C	Aufmerksamkeitsgrenze/-schwelle ist in den Jahren gesunken, Kapazität der Aufnahme von Informationen begrenzt	Gesunkene Aufmerksamkeitsgrenze/-schwelle, Begrenzte Aufnahme an Informationen

- Unverbindlich
- Gesunkene Aufmerksamkeitsgrenze
- Geringe Kommunikations- und Hemmschwelle aufgrund von Anonymität im Netz
- Neuigkeiten nur darüber verbreitet

Veränderung in der PR:

- Muss sich Kommunikationsverhalten anpassen

→ hybride Events (Ortsunabhängig) als neuer Trend

→ PR-Journalismus

- Bietet Chancen für PR-Branche
- Zu Lasten unabhängiger Berichterstattung

C	Storytelling muss in kurzen Videos (max. 1,5 Minuten) betrieben werden	Storytelling ist üblich, schwierig mit Aufmerksamkeitsgrenze
D	Beziehung zur Öffentlichkeit kann man nur pflegen, indem man sich auch dem veränderten Kommunikationsverhalten anpasst	PR muss sich veränderten Kommunikationsverhalten anpassen
D	Nutzung der neuen Netzwerke um Neuigkeiten zu erfahren und zu produzieren. Klassische Medien liefern veraltete Nachrichten	Neuigkeiten werden nur über neue Netzwerke verbreitet
D	Individualisierung ist wichtig	
D	Medien-Mix wird bestehen bleiben	Medien-Mix wird bestehen bleiben
D	Nachteil der neuen Medien: brauchen ein Device	
D	"Alte Medien" sind der eigene Device	
D	User können durch die sozialen Medien selber Inhalte produzieren - zweiseitige Kommunikation	User generated content und zweiseitige Kommunikation
D	früher einseitige Kommunikation	
D	Kommunikation auf Augenhöhe	Kommunikation auf Augenhöhe
D	moderne westliche Demokratie eingebunden in Prozesse	moderne westliche Demokratie eingebunden, kann mitdiskutieren
D	Im Internet trauen sich Leute das zu sagen, was sie denken	Hemmschwelle gesunken
E	Kommunikationskanäle werden immer mehr – beeinträchtigt PR	Überangebot Kommunikationskanäle – Herausforderung für PR
E	Kommunikationskanäle differenzieren sich immer mehr und müssen durch Monitoring beobachtet	Kommunikationskanäle differenzieren sich immer mehr, durch Monitoring beobachtbar

E	Gesellschaft ist der Reizüberflutung und Datenmenge ausgesetzt, was im Goldfischdenken endet -> schwieriger mit der eigenen Botschaft zu landen	Reizüberflutung → Herausforderung durchzudringen	
E	Botschaften müssen häufig wiederholt werden, um beim Zielpublikum anzukommen	Wiederholung der Botschaft um durchzudringen	
E	Änderung der Nutzungsgewohnheiten der verschiedenen Medien	Änderung der Nutzungsgewohnheiten der verschiedenen Medien	
E	Klassische Werbung wird selten geschaltet	Klassische Werbung wird selten geschaltet	
E	Presseaussendungen werden verschickt	Presseaussendungen werden verschickt	
E	Weltwirtschaftskrise als Impulsgeber für den Paradigmentwechsel -> steigende Anzahl an Kanälen und Disziplinen -> Budget anders verteilt		
E	Trend zum effizienten arbeiten und Optimierung	Veränderung: effizientes arbeiten inkl. Optimierung	
E	Hybride Events richtungsweisend, da ortsunabhängig	Hybride Events ortsunabhängig → neuer Trend	
K4. Event-PR			
B	Vernetzung zwischen PR und Eventmanagement	PR und Eventmanagement sind vernetzt	Zusammenhang PR und Events - Sind vernetzt - PR als Informationslieferant - Event als Kommunikationstool zur Bindung von Dialoggruppen → Eventmanagement bedient sich eines Marketing-Mix aus neuen und klassischen Medien, um zielgruppenspezifisch anzusprechen Digitalisierung:
B	PR als Informationslieferant eines Events	PR dient als Informationslieferant	
B	Eventmanagement bedient sich eines Marketing-Mix aus klassischen und neuen Medien	Eventmanagement nutzt Marketing-Mix aus neuen und klassischen Medien	
B	Eventmanagement und PR hängen zusammen		
B	Event als Kommunikationstool	Event als Kommunikationstool	

B	Events als Tool der PR für Bindung der Dialoggruppen	Event als PR-Tool zur Bindung von Dialoggruppen
C	Die Sprache muss der jeweiligen Zielgruppe und dem Event angepasst werden	Zielgruppenspezifische Ansprache
C	Die Phasen und Einzelheiten vom Event können als Aufhänger genutzt werden um von sich reden zu machen	
C	Event-PR bietet nun mehr Professionalität, die auch erwartet wird	Digitalisierung hat zur Anforderung von Professionalität geführt
C	Eventübertragung in Echtzeit	Digitalisierung: Eventübertragung in Echtzeit
C	Hybride Events als Chance um mehr Leute anzusprechen und teilhaben zu lassen mit geringeren Kosten	
C	kleine Events können mittels moderner Technik übertragen werden	
D	Events sind kostspielig, also Kosten-Nutzen senken indem man streamt und mehr Leute erreicht	Hybride Events: größere Reichweite für weniger Budget, indem man auch streamt
D	Live-Kommunikation kann aufbereitet und mehrmals und auf unterschiedlichster Weise genutzt werden	
D	Veränderungen gehen schleichend voran, sind kleine technisch bedingte Fortschritte	
E	Events als Teil der Kommunikationsstrategie, die auch eingebunden und im Nachhinein weiterverwendet werden	
E	Eingebundene Events bringen den bestmöglichen Nutzen, im Vor- und Nachhinein	Eingebunden Events → Bestmöglicher Nutzen in allen Phasen

- Anforderungen an Professionalität
- Eventübertragung in Echtzeit
- Reale Events bieten dennoch mehr Emotionalität, Menschlichkeit und Erlebnisse
- Klassische Events interessieren nicht mehr

→ Steigender Druck auf Event-Formate, andere müssen übertroffen werden
→ Hybride Events: größere Reichweite, trotz geringeren Budgets, indem man streamt und Inhalte aufbereitet für
→ Reale Events können nicht ersetzt werden

E	Teile der Events können später wieder verwendet und bereitgestellt werden. Networking als Teil des Kommunikationsfunnels	Aufbereitung der Berichterstattung eines Events in mehrere Teile	
E	Event als Selbstzweck		
E	Herausforderung Businessziele in Event-PR klarzustellen		
E	Events dennoch relevant da die Leute gerne zusammen sind		
E	Microsoft macht viele virtuelle Events, aber echte Events bieten Erlebnisse, Emotionen, Menschlichkeit - was die Leute berührt	Reale Events bieten mehr Erlebnisse, Emotionen, Menschlichkeit	
E	echte Events sind für Produktpräsentationen geeigneter		
E	es geht ums Erleben bei Events		
E	Steigender Druck auf Event-Format um andere zu übertreffen	Steigender Druck auf Event-Format um andere zu übertreffen	
E	Klassische Events sind nicht beliebt	Klassische Events interessieren nicht mehr	
E	Nutzung von sozialen Medien bei der Eventbegleitung	Nutzung von sozialen Medien bei der Eventbegleitung	
	K5. Zielgruppe		
A	Zielgruppen können schneller und selektiver angesprochen werden	Ansprache ist schneller und selektiver	Zielgruppenansprache: - Spezifisch/selektiver, ist essentiell - Schneller - In alle Phasen des Events eingebunden - Auf Facebook nur über 20-Jährige (<20-Jährige sind abgewandert)
A	Zielgruppen sind besser zu erreichen und anzusprechen	Zielgruppe leichter zu erreichen	
A	Die vereinfachte Kommunikation mit Zielgruppen resultiert aus der spezifischen Ansprache von Communities	Zielgruppenspezifische Ansprache ist essentiell	

E	den Zielgruppen entsprechend werden bestimmte soziale Medien genutzt; dort können diese gefiltert angesprochen werden	Zielgruppenspezifische Ansprache	
E	Twitter funktioniert gut bei technischen Zielgruppen	Zielgruppenspezifische Ansprache	
E	Gegensatz zu früher: Zielgruppe ist während allen Phasen des Eventmanagements Teil des Events	Heutzutage wird Zielgruppe in allen Phasen des Events eingebunden	
E	Twitter funktioniert gut bei technischen Zielgruppen	Zielgruppenspezifische Ansprache	
E	meisten Entscheidungsträger in österreichischen Firmen sind eher älter -> dementsprechende Medien	Entscheidungsträger über Unternehmenskommunikation verwenden gerne Medien, die sie selbst nutzen	
E	Fragmentierung der Kanäle auf eine eng gezogene Zielgruppe	Zielgruppenspezifische Ansprache	
E	Über 20-Jährige sind auf Facebook gut zu erreichen	Über Facebook können über 20-Jährige gut angesprochen werden	
E	Unter 20-Jährige sind schwer zu erreichen auf Facebook		
K6. Digital Natives			
A	Klassische Medien sprechen Digital Natives selten an	Digital Natives werden von klassischen Medien selten angesprochen	Kommunikation bei Digital Natives: <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache nicht mehr möglich mittels klassischen Medien - Online-Kommunikation ist der Weg um die ganz jungen und jüngeren Zielgruppen zu erreichen
A	Gedruckte Einladungen werden nicht wahrgenommen	Wahrnehmung von gedruckten Einladungen bei Digital Natives nicht vorhanden	
A	Online-Kommunikation bei jüngeren Zielgruppen essenziell	Online-Kommunikation bei jüngeren Zielgruppen essenziell	
E	Digital Natives muss man mittlerweile unterteilen. Ganz junge Digital Natives befassen sich mit klassischen Medien nicht mehr.	Begriff „Digitale Natives“ ist mittlerweile sehr divers → müssen unterteilt werden, da ganz junge nicht mehr klassische Medien nutzen	

K7. Einladungsmanagement			
A	Zielgruppen sind nicht gewohnt über klassische Medien in Bezug auf Public Events informiert zu werden	Für Zielgruppe nicht üblich über klassische Medien von Events informiert zu werden	Digitales Einladungsmanagement: <ul style="list-style-type: none"> - Je nach Zielgruppe spezifische Ansprache - Kostengünstiger - Wird den klassischen Medien vorgezogen - Anmeldungstool dennoch auf einen Kanal bündeln - Verlässlichkeit der Zusage nicht gegeben → Verzicht auf herkömmliche Einladungen
A	Das digitale Einladungsmanagement ist aufgrund der online verarbeiteten Daten einfacher	Digitalisiertes Einladungsmanagement deutlich einfacher	
A	Das verschicken eines Links zu einem Einladungssystem erleichtert auch folgende Aktionen zur Planung		
C	Das Einladungsmanagement wurde durch Digitalisierung vereinfacht		
C	Die Digitalisierung fordert spezifische Ansprache der Zielgruppe, weshalb mit Textbausteinen gearbeitet wird	Textbausteine helfen bei individualisierter Ansprache	
C	Sofern es zum Kunden und zu der Zielgruppe passt werden in Social Networks Einladungen verteilt bzw. darauf hingewiesen	Einladungsmanagement an Zielgruppe angepasst; Einladungen online aussprechen	
C	Konglomerat an Tools für Kommunikation muss bei der Anmeldung in einen Kanal bündeln	Anmeldungstool nur auf einem Kanal	
C	Klassische Printeinladungen werden aus Kostengründen nicht mehr verschickt. Facebook ist in Bezug auf Kosten-Nutzen-Struktur die bessere Variante	Online-Einladungsmanagement ist kostengünstiger	
C	Aufgrund von geringerem Aufwand Abwendung der herkömmlichen Tools beim Einladungsmanagement		
C	Verlässlichkeit der Antwort bei Einladungen in sozialen Medien nicht gegeben	Verlässlichkeit der Antwort bei Einladungen in sozialen Medien nicht gegeben	

C	In der Bundeshauptstadt kommt die Hälfte der Leute, die zugesagt haben -> Erinnerungsmails		
K8. Facebook & Online			
D	Informationen werden 24/7 in den sozialen Medien preisgegeben - Facebook als meistwissendes Netzwerk	Facebook ist meistgenutztes Netzwerk; Inhalte werden permanent in sozialen Medien preisgegeben	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meistgenutztes Netzwerk - Junge Leute wenden sich ab, dennoch wird der Veranstaltungskalender genutzt - Eventmanager dennoch verwendet und funktioniert ab einer gewissen Schwelle von selbst <p>Soziale Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inhalte rund um die Uhr veröffentlicht und Informationen preisgegeben - Zielgruppe über spezifische Kanäle ansprechen - Unterstützt bei Kommunikation - Hilfreich um Informationen zu sammeln und Zielgruppen einschätzen zu können <p>→ zielgruppenspezifische Ansprache (Kanäle) → Anpassungsfähigkeit</p>
D	Individualisierung ist essentiell	Individualisierung ist wichtig	
D	dort präsent sein wo auch die Leute sind → Informationsgewinnung fast ausschließlich über Smartphone	Zielgruppe über die Medien ansprechen, die sie selbst nützt	
D	Abwanderung der jüngeren Zielgruppen von Facebook - Anpassungsfähigkeit der PR ist gefragt	Zielgruppe wendet sich von manchen sozialen Netzwerken wieder ab	
D	Facebook ist das Breitenmedium, um den Großteil der Bevölkerung anzusprechen.	Facebook als das Breitenmedium, um Leute zu erreichen	
D	Leute, die soziale Medien vermeiden, sind auch sonst schwer erreichbar		
D	Web 2.0 bietet Möglichkeit relevante Themen zu behandeln		
D	Facebook-Veranstaltungen erreichen die Leute eher als eine Presseausendung		
D	soziale Medien unterstützen das Eventmanagement	Eventmanagement kann soziale Medien als Unterstützung nutzen	
D	Facebook erleichtert die Planung der teilnehmenden Zielgruppe	Facebook hilft es die Zielgruppe einzuschätzen	
D	Facebook als Kommunikationstool für Werbung	Soziale Medien als Hilfsmittel für Werbung	

E	Facebook dient zum Informationen sammeln, auch anderer Medien	Facebook dient zum Informationen sammeln, auch anderer Medien	
E	Passive Rezipienten auf Facebook	Passive Rezipienten auf Facebook	
E	Facebook zur Informationsgenerierung und andere Medien zu konsumieren		
E	Facebook wird von den unter 20-Jährigen nicht mehr genutzt bzw. ist kein Must-have mehr → Ausweitung auf andere soziale Plattformen	Junge Zielgruppe wenden sich von Facebook ab	
E	Veranstaltungskalender auf Facebook wird schon noch genutzt		
E	Eventmanager in Facebook funktioniert gut sobald eine Schwelle überschritten ist und es sich von selbst verbreitet	Eventmanager funktioniert nach einer gewissen erreichten Anzahl von Menschen quasi von selbst	
E	Events "tenden" auf Facebook, ist in den klassischen Medien nicht möglich		
K9. Herausforderungen			
A	Schnelligkeit und Schnelllebigkeit als relevante Veränderung		Herausforderungen: <ul style="list-style-type: none"> - Digitale Kompetenz zu beweisen und Wissen mitzubringen - Digitalisierung - Schnelligkeit - Schnelllebigkeit - Kundenansprüche - Messbarkeit - Informationssättigung → Aufmerksamkeitsproblemen
	Eventagenturen müssen digitale Kompetenz aufweisen	Digitale Kompetenz immer wichtiger	
A	Große Herausforderung den Agenturaufwand zu rechtfertigen	Agenturaufwand muss gerechtfertigt werden	
B	Übersättigung an Information und Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit als Herausforderung	Informationssättigung → Aufmerksamkeit	
C	Digitalisierung immer wichtiger	Digitalisierung ist wichtig in der Branche	

C	Branche verlangt nach Leuten mit neuem Wissen	Branche verlangt nach Know-how
C	Schnelligkeit wird von Kunden erwartet	
C	Web 2.0 ermöglicht das schneller agieren und reagieren	Web 2.0 ermöglicht das schnelle agieren und reagieren
C	Digitalisierung, Schnelligkeit, hoher Kundenanspruch, Messbarkeit stellt die Branche vor die Herausforderung	Digitalisierung, Schnelligkeit, hoher Kundenanspruch, Messbarkeit wird zur Herausforderung
D	Herausforderung in Zukunft die Zielgruppen richtig anzusprechen	
D	Menschen wollen in ihrer Kommunikation verharren, dennoch muss man sich abheben und innovativ sein	Zielgruppe will in Kommunikation verharren, wird aber nur aufmerksam durch innovative Ansprache
D	Man muss herausstechen, aber dazu muss man auch in der richtigen Sprache mit der Zielgruppe kommunizieren	Richtige Ansprache der Zielgruppe hilft herauszustechen
E	Druck in Medienbranche steigend, Budget aber sinkend	
E	Evaluation ist wichtig, allerdings teuer	Evaluation ist wichtig, allerdings teuer
E	Evaluation im Eventbereich ist schwierig, Kennzahlen fehlen	Kennzeichen für Evaluation im Eventbereich fehlen
E	PR-Agenturen haben weniger Budget zur Verfügung und dennoch gibt es mehr Agenturen	Trotz geringen Budgets, wächst die Anzahl der PR-Agenturen
E	Weltwirtschaftskrise als Impulsgeber für den Paradigmenwechsel → steigende Anzahl an Kanälen und Disziplinen → Budget anders verteilt	Weltwirtschaftskrise zwar Impulsgeber, mittlerweile Umverteilung der Budgets
E	Gesamtumsatz der Firma höher, aber Marketingbudget kleiner	

- Ansprache:
 - o Innovativ, um Aufmerksamkeit zu generieren und sich von Konkurrenz abzuheben
 - o Dennoch gleich
- Budget
 - o Durch die Umverteilung, werden Budgets immer kleiner
 - o Dennoch entstehen immer mehr PR-Agenturen
- Evaluation
 - o Wichtig für die Branche, trotz der Kosten
 - o PR ist mittlerweile messbar, allerdings teuer

→ jeglicher Agenturaufwand muss gerechtfertigt werden

K10. Aussichten			
B	Klassische Kommunikation wird in Zukunft auf ein Minimum beschränkt sein, im Gegensatz zu den neuen Kommunikationsmöglichkeiten	In Zukunft werden eher neue Kommunikationstools den klassischen Kommunikationsformen vorgezogen	<p>Aussichten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zukünftig neue Kommunikationstools vielversprechender, müssen dennoch Teil einer Kommunikationsstrategie sein - Steigende Transparenz in der Kommunikationsbranche fördert die Qualität der PR, wodurch diese messbar gemacht wird
C	Messbarkeit in der PR ist umsetzbar		
C	PR wird zum messbaren Instrument zugunsten der Differenzierung von guter Arbeit	PR ist messbar und trennt gute und schlechte Arbeit	
C	Transparenz fördert die Qualität der PR	Transparenz fördert die Qualität der PR	
E	Thematik zwischen Generalist und Spezialist; Generalist budgetär gesehen besser		
E	viele einzelne Spezialisten müssten sich dann wieder absprechen		
E	auch einzigartige Events müssen zur Kommunikationsstrategie passen und zusammenspielen	Events müssen Teil einer Kommunikationsstrategie sein	
E	Thematische Experten bringen Vorteile, aber Zusammenarbeit bei vielen Spezialisten schwierig	Zukünftig weiterhin Generalist eher gefragt	

11.3. Fragebogen



Fragebogen

PR im Eventmanagement

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen um diesen Fragebogen auszufüllen und mich damit bei meiner Masterthese unterstützen. Die Befragung dauert ungefähr 5 Minuten. Ihre Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

Aus statistischen Gründen werden allgemeine Fragen zur Person erfasst:

- Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an: weiblich männlich
- Bitte geben Sie Ihr Alter an: _____ Jahre
- Bitte geben Sie Ihren Hauptwohnsitz an:

<input type="checkbox"/> Wien	<input type="checkbox"/> Salzburg	<input type="checkbox"/> Kärnten	<input type="checkbox"/> Wo anders: _____
<input type="checkbox"/> Niederösterreich	<input type="checkbox"/> Oberösterreich	<input type="checkbox"/> Tirol	
<input type="checkbox"/> Burgenland	<input type="checkbox"/> Steiermark	<input type="checkbox"/> Vorarlberg	

4. Wie häufig haben Sie in der letzten Woche folgende Medien genutzt?

	überhaupt nicht						sehr häufig	
Twitter								
Facebook								
Instagram								
Snapchat								
E-Mail								
Zeitung (print)								
Zeitung (online)								
Fernsehen								
Magazine (print)								
Magazine (online)								
Messenger								
Telefon								
SMS								
LinkedIn								
Xing								

0 1 2 3 4 5 6

5. Wie erfahren Sie generell von Events? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Freunde | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Print-Werbung/Plakate |
| <input type="checkbox"/> Bekannte | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Online-Werbung |
| <input type="checkbox"/> Familie | <input type="checkbox"/> Newsletter | <input type="checkbox"/> Bericht in Zeitung/Magazin |
| <input type="checkbox"/> Fernsehbericht | <input type="checkbox"/> Anders _____ | |

6. Wie informieren Sie sich über ein Event?

	niemals					sehr häufig
Facebook						
Newsletter						
Freunde						
Bekannte						
Familie						
Instagram						
Website						
Bericht in Zeitung/Magazin						
Fernsehbericht						

0 1 2 3 4 5 6

Bitte einmal umblättern!

7. Wenn Sie Fragen, Beschwerden, Anregungen, ... zu einem Event haben, wie nehmen Sie Kontakt zum Veranstalter auf? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook Private Nachricht | <input type="checkbox"/> Anruf |
| <input type="checkbox"/> Facebook Posting bzw. Kommentar | <input type="checkbox"/> E-Mail |
| <input type="checkbox"/> Instagram Posting kommentieren | <input type="checkbox"/> Brief |
| <input type="checkbox"/> Anders: _____ | |

8. Verwenden Sie Facebook u.a. auch als eine Art Veranstaltungskalender?

- Ja Nein

9. Sofern Sie Facebook nutzen, was haben Sie bei der Veranstaltung zum **Surf Worldcup** gedrückt?

- Teilnahme Interessiert Absage Gar nichts

10. Wie sehr finden Sie folgende Dinge bei der Kommunikation eines Events interessant?

	überhaupt nicht						sehr interessant
Aufbau							
Fotos von den vorangegangenen Events							
Berichte über kommende Gäste							
Programm des Events							
Kooperationen mit Sponsoren/teilnehmenden Firmen							
Besucheranzahl							
Wie darüber in den Medien berichtet wurde							
Fotos vom stattgefunden Event (im Nachhinein)							

0 1 2 3 4 5 6

11. Schauen Sie Live-Übertragungen von Events auf ...

... Facebook

- Ja
 Nein

... Instagram

- Ja
 Nein

(Falls Sie bei beidem „Nein“ angekreuzt haben, gehen Sie weiter zu Frage 13)

12. Aus welchem Grund schauen Sie Live-Übertragungen bzw. sind nicht am Event direkt:

13. Auf welchen Kanälen folgen Sie dem Surf Worldcup? (Mehrfachnennungen möglich)

- Facebook Instagram Gar nicht Anderer: _____

14. Haben Sie die Website vom Surf Worldcup innerhalb des letzten Monats besucht?

- Ja, _____mal Nein

15. Aus welchem Grund sind Sie hier? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Surf Worldcup | <input type="checkbox"/> Party | <input type="checkbox"/> Shops |
| <input type="checkbox"/> Sportliches Angebot | <input type="checkbox"/> Freizeitangebot | <input type="checkbox"/> Kulinarik |
| <input type="checkbox"/> Strandbadnutzung | <input type="checkbox"/> Freunde treffen | <input type="checkbox"/> Anderer: _____ |

16. Wie oft waren Sie in den letzten 5 Jahren schon auf diesem Event (Surf Worldcup): _____mal

Die von Ihnen angegebenen Daten werden anonym behandelt und ausschließlich zum Verfassen der Masterthese verwendet. Bei Fragen zu den Studienergebnissen können Sie mich gerne unter mk161516@fhstp.ac.at kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und noch viel Vergnügen am Surf Worldcup!

11.4. Exposé

Familienname, Vorname	Till, Valentina
eMail-Adresse	mk161516@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 699 11331614
Datum der Abgabe	21.12.2017
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Dr. Markus Eiselsberg
Arbeitstitel	PR im Eventmanagement <i>Auswirkungen und Verschmelzungen im neuen Medienzeitalter</i>
Fragestellung der Master-These	<i>„Kommunikation wird reaktiv und interaktiv. Der Verbraucher der Zukunft ist vernetzt, und diese Vernetzung bietet ihm alle Möglichkeiten, sofort reagieren zu können.“³ Dies gilt auch für die Kommunikation im Event-Bereich. Der Begriff „Event“ ist zusätzlich einer, der in den letzten Jahren inflationär gehandhabt wurde. Doch ohne Medien finden keine Events statt, daher hat die PR bzw. Kommunikationsabteilung einen bedeutenden Beitrag dazu zu leisten.⁴ Deshalb fokussiert sich diese Arbeit auf das</i>

³ Kinnebrock, Wolfgang (1993) : Integriertes Eventmarketing. Vom Marketing-Erlebnis zum Erlebnismarketing. Wiesbaden : Forkel-Verl. S. 18

⁴ vgl. Haase, F. (2005): Event und Medien. In: Haase, E./Mäcken, W.: Handbuch Eventmanagement. München: kopaed. S. 169-181. S.169

Haase, E./Mäcken, W. (2005): Handbuch Eventmanagement. München: kopaed

	<p>Zusammenspiel von PR mit dem Eventmanagement. Dabei soll insbesondere die Frage beantwortet werden, inwiefern der Medienwandel eine Veränderung auf die Kommunikation im Eventmanagement bewirkt hat. Denn Wandel des Kommunikationsverhaltens wurde besonders durch das Web 2.0 hervorgerufen und beeinflusst nun auch das Eventmanagement.⁵</p> <p>Forschungsfrage:</p> <p>Welche besonderen Auswirkungen hat der Medienwandel auf das Eventmanagement in Hinsicht auf deren PR-Arbeit und welche Auswirkungen bzw. Abwandlungen und neuen Rahmenbedingungen hat der Wandel zufolge?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Relevant ist dieses Themengebiet, da Verbraucher nur einen Teil der verfügbaren und wahrgenommenen Informationen beachten und aufnehmen kann. Die derzeit herrschende Informationsflut, die auf die KonsumentInnen einströmt, macht es deshalb den Marktteilnehmern schwieriger, diese anzusprechen.⁶</p> <p>In der Public Relations wird das Aufbauen, Pflegen und Erweitern von Beziehungen zur Öffentlichkeit in den Mittelpunkt gestellt, was der Eventmanager gezielt nutzt um Kontakte zu Partnern, wie beispielsweise Journalisten, herzustellen und so die</p>

⁵ vgl. Christ, A. (2005): Einsatz mobiler Informationstechnologien bei Veranstaltungen. In: Haase, E./Mäcken, W.: Handbuch Eventmanagement. München: kopaed. S. 305-330. S. 305

⁶ vgl. Emrich, C. (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. S. 163

	<p>Kommunikationsziele des Events zu erreichen.⁷ Der Trend zu sozialen Medien scheint allerdings nicht nur eine vorübergehende Erscheinung zu sein⁸, weshalb es gilt dies besonders unter Augenschein zu nehmen zumal das Internet im Laufe seiner rasanten Verbreitung und Entwicklung ein immer interaktiver werdender Kommunikationskanal ist.⁹</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Die rasante Entwicklung des Internets hat neue Formen der Kommunikation und der Kundenbindung hervorgebracht. Klassische Einweg-Kommunikation hat ausgedient und wird den Anforderungen der Dialog- und Zielgruppen nicht mehr gerecht. Auch die klassische Werbung scheint das Zielpublikum nicht mehr zu interessieren, was zu einem wachsenden Werbedruck führt.¹⁰ Diese anhaltenden Trends, sowie die Globalisierung von Märkten, die Entwicklung zum Web 2.0 etc. haben dazu geführt, Events als Kommunikationstool einzusetzen. Auch die moderne Event-Kommunikation an sich, die versucht in Anlehnung an die Gesetzmäßigkeiten der integrierten Kommunikation alle Kommunikations-disziplinen, die im Rahmen eines Events zur Anwendung kommen, aufeinander abzustimmen (Imagetransfer, Multiplikatoreffekt, ...), gilt als Kommunikationsmittel. Bei der Event-PR, welche als relativ junge Kommunikationsdisziplin angesehen werden kann, gilt es die Herausforderung zu meistern, Events so zu gestalten, dass Medien diese verarbeiten können. Die</p>
--	---

7 vgl. Herz, H. (2005): Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. In: Haase, E./Mäcken, W.: Handbuch Eventmanagement. München: kopaed. S. 265-286. S. 265

Haase, E./Mäcken, W. (2005): Handbuch Eventmanagement. München: kopaed

⁸ vgl. Wingenter, T. (2013): Bewertung von Social Media: Mehr als nur "Return On Ignorance"? *Controlling & Management Review*, 1, 58-65.

⁹ vgl. Emrich, C. (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. S. 137

¹⁰ vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F. (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer. S.13

	<p>Hauptaufgaben der Event-PR, die mediale Vermarktung sowie die klassische Pressearbeit für Veranstaltungen, lassen heutzutage viel Spielraum und umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten, da die Kommunikation durch die Vernetzung reaktiver und interaktiver wird.</p>
<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p><i>Ehrenwörtliche Erklärung</i> <i>Inhaltsverzeichnis</i> <i>Abstract</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Problemstellung und Relevanz 1.2. Zielsetzung der Arbeit 1.3. Aufbau der Arbeit 2. Forschungsstand 3. Medienwandel <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Definition 3.2. Charakteristika 3.3. Modelle 3.4. Die Entwicklung des Web 2.0 <ol style="list-style-type: none"> 3.4.1. Online-Kommunikation 3.4.2. Social Media 3.5. Veränderungen und Auswirkungen 4. Eventmanagement <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Definition 4.2. Grundlagen 4.3. Dialog- und Zielgruppen 4.4. Kommunikation im Eventmanagement 4.5. Eventmanagement als Kommunikationstool 5. Public Relations <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Definition 5.2. Charakteristika 5.3. Aufgabenfelder 5.4. Theorien und Modelle 5.5. Formen der PR 5.6. Interaktion und Dialog 6. Kommunikation im Eventmanagement <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Veränderungen 6.2. Auswirkungen 6.3. Chancen 6.4. Risiken 7. Methodik <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Formulierung der Forschungsfrage 7.2. Gründe für die Auswahl der Methodik 7.3. Untersuchungsgegenstand 7.4. Vorgehensweise 7.5. Methode: Qualitative Befragung

	<ul style="list-style-type: none"> 7.5.1. ExpertInneninterviews 7.5.2. Aufbau des Fragebogens 7.6. Methode: Quantitative Befragung <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. Face to face Befragung <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1.1. Grundgesamtheit 7.6.1.2. Stichprobenziehung 7.6.2. Aufbau des Fragebogens 8. Empirische Untersuchung <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Auswahl der Interviewpartner 8.2. Gliederung des Interviewleitfadens 8.3. Methodik der Analyseverfahren 8.4. Ergebnisse der Erhebung 8.5. Auswertung der Ergebnisse 9. Resümee und Ausblick <ul style="list-style-type: none"> 9.1. Limitationen der Forschung 9.2. Forschungsausblick 10. Literaturverzeichnis 11. Abbildungsverzeichnis 12. Anhang
Methodenwahl	<p>Empirische Methode</p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden die relevanten Daten dieser Arbeit mittels der quantitativen sowie qualitativen Methode der Befragung erhoben. Dabei sollen Experten in einem Gespräch, demzufolge mündlich und in Einzelinterviews, zum Themengebiet befragt werden. Diese ExpertInneninterviews werden leitfadengestützt abgehalten und die Auswertung mittels Inhaltsanalyse nach Mayring vorgenommen. Ergänzend wird eine Literaturanalyse durchgeführt und somit die Fachliteratur zur Thematik analysiert. Um die Auswahl Experten genauer einzugrenzen, sollen nur Personen mit fachkundigem Wissen und einer Tätigkeit im PR und Eventbereich gewählt werden.</p> <p>Zusätzlich werden die im qualitativen Verfahren aufgestellten Hypothesen, quantitativ mittels Fragebögen überprüft. Diese Befragung wird beim Surf Worldcup Festival durchgeführt, welches vom 26.4.-1.5.2018 am Neusiedl am See stattfindet.</p> <p>Begründung der Methodenwahl der quantitativen und</p>

	<p>qualitativen Erhebung:</p> <p>Die Basis der Arbeit wird, wie oben genannt, mittels der Fachliteratur erarbeitet. Auf dem aufbauend sollen die ExpertInneninterviews geführt werden.</p> <p>Da bei dieser Arbeit besonders die Sicht der Veranstalter, sowie die der Kommunikatoren betrachtet wird, ist es sinnvoll diese zum Thema der veränderten Kommunikation im Eventbereich zu befragen.</p> <p>Das ExpertInneninterview ist ein häufig eingesetztes Verfahren, welches oft im Rahmen eines Methodenmixes, wie der Triangulation, eingesetzt wird.¹¹ Die Bestimmung von Experten und deren Unterscheidung zu Laien, wird anhand ihres fachspezifischen Wissens festgemacht.¹² Denn „im ExpertInneninterview tritt die Person des Experten in ihrer biografischen Motiviertheit in den Hintergrund, stattdessen interessiert der in einen Funktionskontext eingebundene Akteur.“¹³ Da das Ziel des ExpertInneninterviews in der Generierung bereichsspezifischer bzw. objektspezifischer Aussagen liegt, ist diese Methode zur Aufstellung für Hypothesen angemessen.¹⁴</p> <p>Um diese im weiteren Zuge zu beantworten, wird die besonders gängige Methode der persönlichen Befragung gewählt. „In der Marktforschung kommt häufig die Erhebung von Verhaltensweisen</p>
--	--

¹¹ vgl. Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M. (2010): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich. S. 57

¹² vgl. Schütz, A. (1972): Der gut informierte Bürger. In: Brodersen A.: Gesammelte Aufsätze. Dordrecht: Springer. S. 87
 Brodersen A.(1972): Gesammelte Aufsätze. Dordrecht: Springer.

¹³ Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M. (2010): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich. S. 57

¹⁴ vgl. Scholl, A. (2015): Die Befragung. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 68

	<p>in der Vergangenheit (...) und Zukunft (...)hinzu.“¹⁵ Deshalb ist es für diesen Themenkomplex besonders geeignet ist um die Kommunikationswege im Nachhinein und eventuell in der Zukunft in Bezug auf das Event abzufragen.</p> <p>„Das eigentliche befragungstechnische Problem liegt nun in der Notwendigkeit, den sozialen Interaktionsprozess möglichst ergebnisneutral zu gestalten, also zu verhindern, dass durch ihn sachlich-inhaltliche Ergebnisverzerrungen entstehen.“¹⁶</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Bei den persönlichen Interviews werden 6-8 Experten befragt. Je nachdem wie viel Inhalt und Erkenntnisse diese Gespräche erbringen, wird die Anzahl an ExpertInneninterviews erhöht.</p> <p>Die Grundgesamtheit der quantitativen Untersuchung sind alle ÖsterreicherInnen, die an dem Event „Surf Worldcup“ am Neusiedlersee teilnehmen. Somit wird es übermäßig in Wien, Niederösterreich und Burgenland ansässige Leute abdecken. Interessant ist diese Gruppe deshalb, da es ein sehr heterogenes Publikum abdeckt, da davon auszugehen ist, dass nicht nur Surf Worldcup-Interessierte dort sein werden.</p> <p>Der Surf Worldcup findet schon seit 1998 jährlich am Neusiedler See statt und lockt nicht nur Surf-Begeisterte an. In den letzten Jahren ist die Anzahl der Besucher jedes Jahr gestiegen, sodass die Organisatoren mittlerweile über die Tage hinweg insgesamt mehr als 102.000 BesucherInnen gezählt haben.</p> <p>Quotenstichprobe:</p>
--	---

¹⁵ Kuß, A./Eisend, M. (2004): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse S. 55f.

¹⁶ Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH

Der wichtigste Parameter ist jener, am Event teilzunehmen, was mit der Befragung direkt beim Event schon gegeben ist.

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Geschlechterverteilung ungefähr wie folgt verhält:

- 51 % Männer: 102 Personen
- 49% Frauen: 98 Personen

Da der Bildungsgrad bei dieser Untersuchung kein Auswahlkriterium darstellt, kann dieser außer Acht gelassen werden. Es wird von einer relativ ausgeglichenen Verteilung ausgegangen.

Die Besucherstruktur schaut wie folgt aus¹⁷:

< 20 Jahre :	26%
20-29 Jahre :	47%
30-39 Jahre :	18%
>40 Jahre :	9%

Da die Stichprobengröße bei 200 ProbandInnen liegt und die unter 20-Jährigen aufgrund der Einverständnis nicht erhoben werden können, werden folgende Kategorien gebildet:

- 20-29 Jahre: 63,5%, demnach 127 ProbandInnen:
 - o 62 Frauen
 - o 65 Männer
- 30-39 Jahre: 24,5%, demnach 49 ProbandInnen:
 - o 24 Frauen
 - o 25 Männer
- >40 Jahre: 12%, demnach 24 ProbandInnen:
 - o 12 Frauen
 - o 12 Männer

Die Alterskategorien sind deshalb so gewählt, um die Hauptzielgruppe des Surf Worldcups gut abzudecken.

¹⁷ Informationen der Veranstalter, KGP Events GmbH

Literaturhinweise	<p>Bauer, H./Heinrich, D./Samak, M. (2011): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis.</p> <p>Bruhn, M. (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler</p> <p>Dams, C./Luppold, S. (2016): Hybride Events. Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Jäckel, M. (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften</p> <p>Kinnebrock, Wolfgang (1993): Integriertes Eventmarketing. Vom Marketing-Erlebnis zum Erlebnismarketing. Wiesbaden: Forkel-Verlag</p> <p>Mayring, P. (2008): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim: Beltz</p> <p>Schindler, M. (2012): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly</p> <p>Wünsch, U. (2007): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen</p> <p>Zanger, C. (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>Zerfaß, A. (2015): Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	-