



Veranstaltungsplanung 2.0

■ Facebook, Twitter, Blogs & Co: Wer langfristig erfolgreiche Tagungen, Kongresse, Meetings und Events durchführen will, kommt um eine sinnvolle Social-Media-Strategie nicht mehr herum. Doch was sind Social Media überhaupt? Und wie können Meeting-Planer sie sinnvoll einsetzen?

Tagungen, Messen, Meetings und Events planen, das ging früher so: Ein Organisationsteam traf sich in Meetings, legte Ziele und Inhalte fest, fasste einen Termin ins Auge und entschied sich für einen Veranstaltungsort. Dann wurden schriftlich und telefonisch Referenten und Teilnehmer eingeladen, außerdem Techniker organisiert, Caterer bestellt

und Zimmer gebucht. Während der Veranstaltung selbst gab es Reden und Powerpoint-Präsentationen, Podiumsdiskussionen und Show Acts, im Anschluss erhielten die Teilnehmer Handouts oder CD-ROMs – die später in Ablagen verstaubten. Dazu ein Nachbericht im Mitarbeiter- oder Kundenmagazin und das war's.

■ Ein Paradigmenwechsel – auch für die MICE-Branche „Früher“, das ist gerade mal ein paar Jahre her. Natürlich gab es auch 2004/2005 schon so etwas wie Internet und digitale Kommunikation. Aber die Websites waren meist statisch, E-Mails nicht mehr als elektronische Post und selbst schicke Speichermedien wie USB-Sticks boten

100%

KARLSRUHE & REGION
Erfolg, Erlebnisse und Emotionen!

lediglich Altbekanntes in neuer Form. In der Veranstaltungsplanung hatten sie lediglich ergänzende Funktion. Die Kommunikation mit den Zielgruppen verlief „one to one“ – von einem Sender zu einem Empfänger, der höchstens antwortete, mehr nicht.

Doch dann setzte im World Wide Web ein rasanter Paradigmenwechsel ein: Mit der Herausbildung der „sozialen Netzwerke“, wie sie der aktuelle Kinohit „The Social Network“ am Beispiel von Facebook nachzeichnet, entwickelte sich das Internet zu einer Plattform, auf der über vielfältige Kanäle und Medien praktisch jeder mit jedem kommuniziert. Beschleunigt und intensiviert wurde diese Umwälzung durch sinkende Datentarife und den damit verbundenen Boom internetfähiger Handys, sogenannter Smartphones, von denen die BlackBerry-Modelle, die Android-Modelle von HTC und das Apple iPhone die bekanntesten sind. Heute gilt: Ob mobil oder vom PC aus, digitale Kommunikation erfolgt nach dem Prinzip „many to many“ und jeder User hat praktisch überall mit einfachsten Mitteln die Möglichkeit, selbst Inhalte zu generieren, zu kommentieren oder zu verbreiten. Damit ergeben sich ganz neue Vertriebswege, Menschen können persönlicher angesprochen und sogar aktiv eingebunden werden. Gleichzeitig fungieren alle Beteiligten als potenzielle Multiplikatoren, was ganz neue Möglichkeiten der Veranstaltungsorganisation eröffnet.

■ Web 2.0 und Social Media – was passiert da eigentlich?

Doch bevor wir uns diese Möglichkeiten im Tagungs- und Eventbereich genauer anschauen, ist es wichtig, sich die Auswirkungen des angesprochenen Paradigmenwechsels zu vergegenwärtigen. Weil das Internet

praktisch einen zweiten großen Evolutionsschritt vollzogen hat, spricht man heute gern vom „Web 2.0“. Die neuen Kommunikationsmittel und -wege wiederum werden unter dem Begriff „Social Media“ zusammengefasst. Web 2.0 und Social Media bedeuten, so ein Whitepaper der Berliner a5 – Gesellschaft für Marketing GmbH, mehr „nutzergenerierte Inhalte“, eine „Dezentralisierung von Information“ und die „Vernetzung der Kommunikatoren“. „Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt“, ergänzt die Informationswissenschaftlerin Stefanie Aßmann in ihrer Masterarbeit zum Thema Social Media Monitoring – „diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien.“ Und Nicole Simon, Web-2.0-Expertin aus Lübeck, fasst in ihrem Vortrag für die IMEX 2010 zusammen: „Die Alte Welt war statisch, die Neue Welt ist dynamisch. Jeder ist Sender, jeder ist Multiplikator. Alles wird mobil und alles ist miteinander vernetzt.“

Vier grundsätzliche Nutzungsarten von Social Media und Web 2.0 unterscheidet der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW): „Networking“ (netzwerken), „Contributing“ (beitragen), „Sharing“ (teilen) und „Messaging“ (Austausch untereinander). Das Netzwerken geschieht zum Beispiel in Social Networks wie Facebook und Xing, in denen man ein persönliches Profil anlegt und sich ein Geflecht an Kontakten aufbaut. Beiträge liefert man, indem man Webtagebücher, sprich: Blogs verfasst, Kurzmeldungen über Twitter verschickt, Fotos und Videos auf Media-Sharing-Plattformen wie Flickr und YouTube einstellt, aber auch als „Follower“ anderer Nutzer deren Beiträge und Inhalte kommentiert. Das Teilen wiederum geschieht durch Weiterleiten interessanter Inhalte an



**CONVENTION BUREAU
KARLSRUHE & REGION**

WWW.100PRO-MICE.DE

andere Nutzer – was via Twitter und innerhalb sozialer Netzwerke ebenso möglich ist wie über sogenannte Social-Bookmarking-Plattformen. Der Austausch untereinander, der ebenfalls das „Sharing“ von Mediadateien beinhalten kann, erfolgt über

Messagingdienste wie Skype. Auch die Applikationen oder „Apps“, die man für das iPhone erwerben kann, oder RSS-Dienste, über die man Newsfeeds abonnieren kann, gehören im weiteren Sinne zum Kreis der Social Media.

■ Glossar

- **Soziale Netzwerke** bilden soziale Beziehungen im Internet ab. Nutzer erstellen zu ihrer Person oder ihrem Unternehmen ein Profil, erweitern und verwalten ihre Kontakte, tauschen sich in Gruppen und Communities zu bestimmten Themen aus und teilen Inhalte. Netzwerke wie Xing und LinkedIn sind eher businessorientiert, Facebook und andere machen vor allem Spaß. Nachrichten an das eigene Netzwerk oder eigene Gruppen können sich in Windeseile fast unendlich verbreiten. Über sogenannte **Location-based Services** wie Foursquare (freizeitorientiert) und DoubleDutch (businessorientiert) können anwesende Freunde oder Kollegen lokalisiert werden oder der eigene Aufenthaltsort oder die Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen lassen sich signalisieren.
- **Weblogs oder Blogs** sind so etwas wie Tagebücher im Internet. Sie werden eigenständig geführt oder in bestehende Websites integriert. Ein festgelegter Autorenkreis verfasst Beiträge zu bestimmten Themen, die sich durch Mediadateien ergänzen lassen. Die Beiträge werden chronologisch aufgelistet, Leser können sie kommentieren und diskutieren. Über Newsfeeds lassen sich die eingestellten Inhalte auch abonnieren.
- **Twitter** und ähnliche Dienste sind so etwas wie Mini- oder Micro-Blogs. Die Kurzmitteilungen heißen „Tweets“, haben maximal 140 Zeichen und werden von „Followers“ abonniert, die sie beantworten und weiterleiten können. Über spezielle Dienste lassen sich Links, Bilder, Videos und sogar Live-Übertragungen veröffentlichen – Hunderte zusätzlicher Dienste ermöglichen die Durchführung von Umfragen, Votings und vielen anderen Beteiligungsmöglichkeiten.
- **Media-Sharing-Plattformen** wie YouTube, Vimeo oder Flickr geben Nutzern die Möglichkeit, Profile anzulegen, Fotos, Videos und Mediendateien hochzuladen und sie von anderen Nutzern bewerten zu lassen. Über Plattformen wie Scribd und Slideshare lassen sich Vorträge und Präsentationen (Powerpoint, PDF etc.) veröffentlichen. Auf Livestreaming-Plattformen wie Zaplive oder Klewel wiederum können Veranstaltungen mittels Streamingtechnologie „realtime“ ins Internet übertragen werden.
- **Social-Bookmarking-Plattformen** dienen Nutzern zur Speicherung und Kategorisierung persönlicher Links, die, sofern freigegeben, von anderen Nutzern eingesehen, kommentiert und weiterverbreitet werden können.
- **RSS** steht für „Really Simple Syndication“ oder auch „Rich Site Summary“. Dahinter verbergen sich Kurznachrichtendienste, die ihre Nutzer regelmäßig und automatisch mit neuen Meldungen zu bestimmten Themen versorgen. Wer auf einer Website einen RSS-Kanal abonniert, bekommt bei jeder neuen Meldung eine Kurzinformation mit Link zum eigentlichen Beitrag auf den Bildschirm gesendet. RSS-Kanäle können entweder per Webbrowser, E-Mail-Programm oder RSS-Reader eingesehen werden.
- **Messaging- und Chat-Dienste** wie Skype, zum Teil mit der Möglichkeit des Austauschs von Mediendateien, verbinden Telefonie, Messaging, Filesharing und Video.

■ Ein Phänomen, um das man nicht herumkommt

Wer nun glaubt, noch nie mit „diesem neumodischen Kram“ in Berührung gekommen zu sein und das Ganze für einen riesigen Hype hält, der irrt. Denn inzwischen springen sie Nutzern auch auf den renommiertesten Websites entgegen: jene kleinen bunten Symbole, die auf Blogs verweisen oder dazu einladen, Follower auf Facebook und Twitter oder Mitglied in einem Netzwerk wie Xing zu werden, das gerade Gelesene, Gesehene, Gehörte zu kommentieren oder mit anderen Nutzern zu teilen. Immer neue Untersuchungen registrieren einen anhaltenden und geradezu sprunghaften Anstieg der Nutzer von sozialen Medien.

Auch das German Convention Bureau nennt in seinem „Leitfaden Social Media“ beeindruckende Zahlen, die belegen, wie sehr Web 2.0 bereits unseren Alltag bestimmt: Demnach verfügt etwa das soziale Netzwerk Facebook über mehr als 500 Mio. aktive Nutzer, 70 % davon außerhalb der USA. 72,5 % der 44 Mio. Twitternutzer haben sich allein in den ersten fünf Monaten des Jahres 2009 angemeldet. Ende 2009 zählte das Unternehmen 2 Mrd. versendete Twittermeldungen, sogenannte Tweets, pro Quartal. Waren es 2007 noch 400.000 pro Quartal gewesen, stieg die Zahl bis Juni 2010 auf 65 Mio. pro Tag, das sind etwa 750 Tweets pro Sekunde. Hinzu kommen rund 112 Mio. aktive Blogs, die jeden Tag um 120.000 neue ergänzt werden. Das unabhängige Unternehmen Forrester Research, Inc. hat ermittelt, dass die Ausgaben im Bereich Social Media Marketing in den USA bis 2014 jährlich um 34 % wachsen werden.

Damit sind soziale Medien, wie es im „Event Marketer’s Guide to Social

„Unser größter Wettbewerbsvorteil sind unsere Mitarbeiter“

Bernhard Conin
Geschäftsführer KölnKongress

Media“ der Agentur tba global heißt, so etwas wie die „Mundpropaganda im World Wide Web“. Und dass Mundpropaganda zu den effektivsten Werbeformen überhaupt gehört, wird jeder Verkaufsexperte bestätigen.

■ Contentproduzenten und Markenprediger

Damit ergibt sich für Veranstalter von Tagungen, Messen und Events fast schon die Notwendigkeit, sich der veränderten Situation anzupassen. Nicole Simon spricht hier anspielungsreich von einem „ROI“: Damit ist nicht etwa der erstrebenswerte Return on Investment gemeint, sondern ein fatales „Risk of Ignoring“ – das Risiko, den Zug zu verpassen. Will heißen: Nur Veranstalter, die sich ernsthaft der Herausforderung Social Media stellen und die neuen Möglichkeiten sinnvoll nutzen, werden sich langfristig am Markt behaupten. Zukünftig werden sie, so die Agentur a5, nicht mehr nur Organisatoren, sondern auch „Berater und Contentproduzenten“ sein. Etwas offensiver formuliert es der gerade erwähnte „Event Marketer’s Guide“. Demnach müssen Organisationen, die etwas bewegen und verkaufen wollen, „teilenswerte Inhalte“ produzieren – nur so schaffen sie „Gläubige“, „Prediger“ („evangelists“) ihrer Marke, die bereit sind, die Markeninhalte mit anderen „Predigern“ zu teilen. Was das im Bereich der Organisation von Tagungen, Messen und Events bedeuten kann, soll im Folgenden modellhaft durchgespielt werden.

■ Veranstaltungsplanung 2.0: vor dem Event

Gleich vorweg: „Veranstaltungsplanung 2.0“ heißt nicht, die klassischen Organisationsformen zu vernachlässigen. Der telefonische, postalische und E-Mail-Kontakt mit Referenten,

Teilnehmern und Dienstleistern hat nach wie vor ebenso seine Berechtigung wie die Gestaltung von klassischen Internetauftritten und Rahmenprogrammen. Nur sollte man danach streben, den Umgang mit Social Media sinnvoll in die bestehenden Organisationsstrukturen zu integrieren. So empfiehlt es sich im Vorfeld einer Veranstaltung, nicht nur intern zu überlegen, was die potenzielle Zielgruppe interessieren könnte, sondern aktuellen Trends und Bedürfnissen direkt im Web nachzuspüren. „Social Media Monitoring“ lautet das Stichwort, was nichts anderes bedeutet, als bei Twitter, Facebook und ähnlichen Portalen „Crowd Sourcing“ zu betreiben – also den „Gesprächen“ zu lauschen, die Nutzer in Foren, Blogs und Netzwerken über die eigene Marke, die eigene Branche und branchenrelevante Themen führen. Zahlreiche kostenfreie und kostenpflichtige Tools stehen zur Verfügung, um Meinungen aufzufangen und darauf zu reagieren. Ähnliche Effekte kann man erzielen, indem man einen Blog startet und potenzielle Veranstaltungsteilnehmer in die Inhaltsfindung einbindet.

Weiß man, wo sich die potenzielle Zielgruppe trifft und was sie will, kann man an entsprechender Stelle selbst aktiv werden. Das heißt: in Netzwerken und auf Portalen Profile zum geplanten Event anlegen, Gruppen zum Thema initiieren, Trailer und Imagefilme platzieren, auf Kommentare reagieren, selbst zum Follower werden und eigene Followers zur Weiterverbreitung von News und Inhalten anregen. Noch ein Vorteil von Netzwerken: Auf ganz unkonventionellem Weg kann man hier mittels Suchfunktionen interessante Referenten für eine Veranstaltung entdecken und umgehend kontaktieren. Über Twitter lassen sich aktuelle Veranstaltungsinfos kom-

Congress-Centrum
Koelnmesse
Gürzenich Köln
Tanzbrunnen Köln
Flora Köln
DIE BASTEI
ZOO LOCATION
ZEUGHAUS
Köln
km 689
COLOGNE BEACH CLUB
STAATENHAUS

munizieren oder Download-Links zu weiterführenden Informationen platzieren, und der zunächst zur Themenfindung gestartete Blog kann im weiteren Verlauf dokumentieren, wie sich das Programm und die Zahl der Anmeldungen entwickeln. Auch

lässt sich im Rahmen eines Blogs ein Helpdesk einrichten, über den Teilnehmer Fragen zur Veranstaltung stellen können – die Antworten werden an alle Teilnehmer weitergeleitet. Über Media-Sharing-Portale wiederum lassen sich Vorträge und

Präsentationen verwalten, etwa um sämtliche Teilnehmer schon im Vorfeld auf denselben Wissensstand zu bringen. Nicht zuletzt werden potenzielle Teilnehmer angeregt, sich untereinander auszutauschen – und durch „Sharing“ den Gedanken der Veranstaltung, aber auch das Event selbst in die Welt zu tragen.

■ Wo Sie uns finden können

■ Twitter:

- @GCB_Deutschland (deutsche Tweets aus der MICE-Branche, redaktionell ausgewählt)
- @GermanyMeetings (englische Tweets aus der MICE-Branche, redaktionell ausgewählt)
- @MiceNewsD (automatische Tweets der GCB-Pressemeldungen)
- @IMEXDeutschland (Tweets vom IMEX-Büro)

■ Facebook:

- Fanpage: GCB German Convention Bureau

■ Blogs:

- blog.germany-meetings.com (deutsch)
- blog-en.germany-meetings.com (englisch)




■ Literatur (Auswahl)

- **„Events, das Web 2.0 und Social Media“**, Whitepaper der a5 – Gesellschaft für Marketing mbH <http://www.facebook.com/notes/a5-lab/events-das-web-20-und-social-media/125743164134720>
- **„The EventMarketer’s Guide to Social Media. Social Media Whitepaper“**, in: Connect – A Series of Research and Perspectives from TBA Global 11/2 http://www.tbaglobal.com/social_media
- **„Twitter für Events: Wie Sie mit Hilfe von Social Media Ihrem Event zum Erfolg verhelfen“**, Studie von amando Event Registration & Ticketing www.amando.com
- **„Mit Twitter, Blogs, Facebook und Co. zu mehr Besuchern“**, Vortragsfolien zur IMEX 2010 von Nicole Simon <http://www.slideshare.net/NicoleSimon/mit-twitter-blogs-facebook-und-co-zu-mehr-besuchern-fohlen-imex2010>
- **„Instrumente des Social-Media-Monitoring: Eine kritische Bestandsaufnahme“**, Masterarbeit von Stefanie Aßmann, Studiengang Information Science & Engineering/ Informationswissenschaft an der Hochschule Darmstadt, 2010 <http://www.scribd.com/doc/37758351/Instrumente-des-Social-Media-Monitoring>

■ Während der Veranstaltung

Die Veranstaltung selbst, aber auch ausgewählte Vorträge oder Podiumsdiskussionen lassen sich mittels Streamingtechnologie als Audio- oder audiovisueller Live-Webcast in die ganze Welt übertragen. Während des Events kann man aktuelle Veranstaltungsinfos, zum Beispiel Programmänderungen und wichtige Ergebnisse, twittern oder mittels Twitter Fragen zur Veranstaltung aufnehmen und weiterleiten. Auch für Abstimmungen und Votings lässt sich Twitter nutzen. Demselben Zweck dient „G+B i-nteraktiv“[®], eine Eigenentwicklung des Bergisch-Gladbacher Technikanbieters Gahrens + Battermann. Dabei handelt es sich um einen umfassenden elektronischen Event Guide, gepaart mit einem iPod touch. „G+B i-nteraktiv“[®] sorgt für eine lebendige Veranstaltungskultur, die aus passiven Zuhörern aktive Teilnehmer macht“, verspricht Geschäftsführer Jörg Hendrichs. Die Entwicklung ermöglicht es, Abstimmungen und Meinungsbilder durch das einfache Berühren des iPod touch durchzuführen. Auch auf Agendas, Referentenprofile, Produktinfos und themenbezogene Videoclips kann man zugreifen. Über Skype-Interviews lassen sich weit entfernte Gastredner live in die Veranstaltung einbinden – das eigene soziale Netzwerk hält man über einen „Community Stream“ auf dem Laufenden. Und natürlich können auch Blogs das Geschehen begleiten und kom-

mentieren, mit offenem oder geschlossenem Nutzerkreis.

Wichtig: Im Veranstaltungsraum sollten freies W-LAN und genügend Steckdosen, dazu ausreichend starke Netze der wichtigsten Mobilfunkanbieter vorhanden sein. Und es sollten Personen vor Ort sein, die Kommentare von Teilnehmern beantworten – um zum Beispiel auf berechnete Kritik sofort reagieren zu können.

■ Nach der Veranstaltung

Für Interessierte, die nicht teilnehmen konnten, lassen sich Audio- und Video-Podcasts zum Abruf „on demand“ auf bestimmten Websites oder in sozialen Netzwerken bereitstellen. Auch die Veröffentlichung auf YouTube und anderen Videoportalen ist denkbar, natürlich versehen mit dem „Share this“-Button. Vorträge, Präsentation, Teilnehmerlisten, Links und Literaturangaben kann man einmal mehr auf Filesharing-Plattformen veröffentlichen, wo man für die entsprechende Veranstaltung eine sogenannte Landing Page eingerichtet hat. Auch im Anschluss an das Event bieten Twitter und Blogs hervorragende Möglichkeiten, die wichtigsten

Ergebnisse, Download-Links oder Informationen zu Folgeveranstaltungen zu kommunizieren. Dasselbe gilt für die sozialen Netzwerke, in denen man zusätzlich nicht nur langfristig Kontakt hält, sondern auch neue Kontakte und damit zukünftige Teilnehmer generiert. Last but not least kann man die Tools des Social Media Monitoring, die man zur Planung benutzt hat, anschließend auch zur Erfolgsmessung einsetzen.

Ein weiterer Entwicklungsschritt in der Nutzung von Social Media bei der Organisation von Tagungen, Messen und Events kündigt sich mit Diensten wie amando.de an. Hierbei handelt es sich um Teilnehmermanagement-Services, die gesonderte Websites für die geplante Veranstaltung erstellen und Einladungs- und Bezahlungsfunktionen direkt mit anderen sozialen Medien und Netzwerken verknüpfen.

■ Auf eine durchdachte Strategie kommt es an

Natürlich ist dies nur ein skizzenhafter Überblick über die volle Bandbreite der Social-Media-Möglichkeiten. Klar ist: Nicht jedes Tool, nicht

jedes Web-2.0-Angebot lässt sich uneingeschränkt für jede Veranstaltung nutzen. Auch sollten, wie gesagt, die klassischen Kommunikationsstrukturen nicht vernachlässigt werden. Hinzu kommt, dass der Umgang mit Social Media sehr zeit- und personalintensiv werden kann: Das Verfassen von Blogs und Twittermeldungen, die Einrichtung von Profilen, das Erstellen und Platzieren von Inhalten, konstantes Monitoring oder die Bereitstellung der nötigen technischen Infrastruktur erfordern einiges an Aufwand, Know-how und Manpower. Das Ganze muss glaubwürdig sein und beständig gefüttert und gepflegt werden. Umso wichtiger ist eine durchdachte Web-2.0-Strategie, die Ziele und Mittel in Einklang bringt. Social-Media-Berater und spezialisierte Agenturen stehen hier mit Rat und Tat zur Seite.

CONVENTION meets LIFESTYLE

DÜSSELDORF

- Topmoderne und multifunktionale Kongresslocations
- Führende Businessmetropole und Wissenschaftsstandort
- Drittgrößter deutscher Flughafen, optimale Verkehrsanbindungen
- Mehr als 23.000 Hotelbetten
- Internationales Flair neben Rheinischem Brauchtum
- Shopping auf Weltniveau

Rufen Sie uns an!
+49 (0) 211/1 72 02-858

convention bureau
DÜSSELDORF
www.convention-duesseldorf.com

