

---

Katharina Kern

# Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation

Dargestellt am Beispiel  
ausgewählter Marathonläufe

 Springer Gabler

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage .....	4
1.3 Forschungsmethode .....	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	8
<b>2 Grundlagen zu Social Media</b> .....	<b>9</b>
2.1 Web 2.0 und Social Media.....	9
2.1.1 Web 2.0 .....	9
2.1.2 Social Media .....	11
2.2 Social Media Marketing – Social Media und PR.....	12
2.2.1 Social Media Marketing.....	13
Exkurs: Word-of-Mouth (WOM) und electronic Word-of-Mouth (eWOM) .....	14
2.2.1.1 Ziele des Social Media Marketing .....	15
2.2.1.2 Elemente für erfolgreiches Social Media Marketing .....	16
2.2.2 Public Relations und Sozial Media.....	17
2.3 Erscheinungsformen von Social Media .....	18
2.4 Soziale Netzwerke.....	21
2.4.1 Facebook.....	22
2.4.2 Twitter.....	24
<b>3 Social Media und (Sport-)Events</b> .....	<b>25</b>
3.1 Begriffsabgrenzungen: Veranstaltung/Event, Veranstaltungsmarketing/Eventmarketing, Sportmarketing .....	25
3.1.1 Veranstaltung vs. Event.....	25
3.1.2 Veranstaltungsmarketing vs. Eventmarketing .....	27
3.1.2.1 Veranstaltungsmarketing (Marketing einer Veranstaltung/ eines Events) .....	28
3.1.2.2 Eventmarketing .....	28

3.1.3 Sportmarketing .....	29
<b>3.2 Soziale Medien im Kontext von Events .....</b>	<b>31</b>
3.2.1 Allgemeine Rahmenbedingungen .....	31
3.2.1.1 Notwendige Ressourcen .....	32
3.2.1.2 Social Media-Strategie .....	32
3.2.1.3 Integration sozialer Medien in die klassische Event- kommunikation .....	33
3.2.1.4 Synergetische Nutzung sozialer Medien und Integration in die Webseite .....	33
3.2.1.5 Dialog mit den Zielgruppen .....	34
3.2.2 Chancen beim Einsatz sozialer Medien bei Events .....	34
3.2.2.1 Erhöhung des Integrationsgrades der Kunden/Teilnehmer .....	34
3.2.2.2 Erhöhung der Reichweite des Events .....	35
3.2.2.3 Erhöhung der räumlichen und zeitlichen Ausdehnung des Events .....	35
3.2.2.4 Erreichung neuer Zielgruppen sowie Entwicklung und Stärkung der Kundenbeziehungen .....	35
3.2.2.5 Wirtschaftliche Vorteile .....	36
3.2.3 Ziele beim Einsatz sozialer Medien bei Events .....	36
3.2.3.1 Steigerung der Bekanntheit (Reichweite) .....	36
3.2.3.2 Positive Markeneffekte (Image) .....	37
3.2.3.3 Emotionale Kundenbindung .....	38
3.2.4 Einbindung sozialer Medien in den Eventablauf .....	39
3.2.4.1 Pre-Event-Phase .....	39
3.2.4.2 Force-Event-Phase .....	41
3.2.4.3 Post-Event-Phase .....	41
3.2.4.4 Ganzjährig .....	43
3.2.5 Herausforderungen beim Einsatz sozialer Medien bei Events .....	43
3.2.5.1 Negative Reaktionen und eingeschränkte Kontrolle .....	43
3.2.5.2 Datenschutz .....	44
3.2.5.3 Nicht alle Zielgruppen sind erreichbar .....	44
3.2.5.4 Fortentwicklung und Professionalisierung des hybriden Eventkonzeptes .....	44
<b>3.3 Die relevanten Zielgruppen bei Marathonlaufveranstaltungen:</b>	
Teilnehmer, Medien, Sponsoren, Zuseher .....	45
3.3.1 Teilnehmer .....	45
3.3.2 Medien .....	46
3.3.3 Sponsoren .....	47
3.3.4 Zuseher .....	47
<b>4 Empirischer Teil - Quantitative Inhaltsanalyse der Facebook-Präsenzen von Marathonlaufveranstaltungen .....</b>	<b>49</b>
4.1 Beschreibung der Datenerhebung .....	49
4.2 Datenerhebung .....	51
4.2.1 Erfassung des Verlinkungsgrades zwischen der Veranstaltungs- webseite und sozialen Medien .....	51

4.2.2 Erfassung des allgemeinen Informationsgehaltes sowie der Komponenten der Facebook-Präsenz .....	52
4.2.3 Erfassung der Beiträge innerhalb der Facebook-Chronik („Timeline“).....	53
<b>4.3 Ergebnisse und Interpretation .....</b>	<b>58</b>
4.3.1 Verlinkungsgrad der Veranstaltungswebseite zu Facebook und anderen sozialen Medien .....	58
4.3.2 Nutzung der Facebook-Präsenz .....	61
4.3.2.1 Anzahl der Fans .....	61
4.3.2.2 Anzahl der „Sprechen darüber“ .....	61
4.3.2.3 Anzahl der Besuche .....	63
4.3.2.4 Profil- und Titelbild .....	63
4.3.2.5 Facebook-Bereiche .....	63
4.3.2.6 Info .....	65
4.3.3 Verhältnis Eigen- und Fremdbeiträge .....	65
4.3.4 Anzahl und Häufigkeit bei der Erstellung von Beiträgen .....	66
4.3.4.1 Entwicklung der Beitragshäufigkeit im Laufe des Unter- suchungszeitraumes .....	66
4.3.4.2 Zeitpunkt des Maximums an Beiträgen im Untersuchungszeitraum .....	67
4.3.5 Thematische Inhalte der Beiträge .....	69
4.3.5.1 Analyse der Inhalte .....	69
4.3.5.2 Veränderung der Inhalte im Laufe der Zeit .....	70
4.3.6 Form und Multimedialität der Beiträge .....	73
4.3.6.1 Geteilte Inhalte und Links .....	73
4.3.6.2 Fotos und Videos .....	73
4.3.7 Grad der Verlinkung der Facebook-Beiträge zu Webseiten und anderen sozialen Medien .....	76
4.3.7.1 Geteilte Inhalte .....	76
4.3.7.2 Links .....	77
4.3.7.3 Hashtags .....	78
4.3.7.4 Zwischenfazit zum Grad der Verlinkung der Facebook- Beiträge .....	79
4.3.8 Einsatz von Sprache in den Facebook-Beiträgen .....	81
4.3.9 Interaktivität und Engagement .....	84
4.3.9.1 Engagement nach Veranstaltungen .....	85
4.3.9.2 Engagement nach Ländern .....	87
4.3.9.3 Engagement im Laufe der Zeit .....	88
4.3.9.4 Engagement nach inhaltlichen Themen .....	89
4.3.9.5 Engagement und Multimedialität der Beiträge .....	92
4.3.9.6 Engagement und Sprache .....	93
<b>5 Conclusio und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>94</b>
5.1 Facebook in der Event-Kommunikation von Marathonläufen – Zusammenfassende Betrachtung .....	94
5.2 Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Facebook in der Veranstaltungskommunikation von Marathonläufen .....	99
5.3 Zukünftiger Forschungsbedarf .....	102

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>103</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>117</b>