

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage	4
1.3 Forschungsmethode.....	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	8
2 Grundlagen zu Social Media	9
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
3 Social Media und (Sport-)Events	25
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
3.2 Soziale Medien im Kontext von Events	31
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
3.3 Die relevanten Zielgruppen bei Marathonlaufveranstaltungen: 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
4 Empirischer Teil - Quantitative Inhaltsanalyse der Facebook-Präsenzen von Marathonlaufveranstaltungen	49
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	
4.3 Ergebnisse und Interpretation	58
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 Untersuchungszeitraumes	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
5 Conclusio und Handlungsempfehlungen	94
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

Literaturverzeichnis	103
Anhang	117

Der Einsatz von Social Media in der
Eventkommunikation

Dargestellt am Beispiel ausgewählter Marathonläufe

Kern, K.

2016, XV, 120 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12100-6