



EXECUTIVE SUMMARY
DIPLOMARBEIT IM STUDIENGANG FREIZEIT- UND TOURISMUSGEOGRAPHIE

SOCIAL MEDIA IM KONGRESS- UND VERANSTALTUNGSBEREICH

- Am Beispiel „Kongress am Park“ der Stadt Augsburg



Eingereicht von:

Trzcinski, Svenja
svenja.trzcinski@gmx.de

„If it were a country, Facebook would be the third largest nation in the world, lagging behind only China and India“ (Zarrella und Zarrella 2011, S. 1).

Ob Twitter, Facebook oder YouTube – Social Media ist in aller Munde. Natürlich stellt sich bei diesem großen Hype die Frage, ob die Sozialen Medien vielleicht doch nur eine Modeerscheinung sind, die bald wieder verschwinden werden oder sind sie etwas grundlegend Neues, in dem viel Potential für Privatpersonen und Unternehmen steckt?

Zielsetzung und Vorgehensweise

Diese Frage wurde in der Diplomarbeit intensiviert betrachtet, gleichzeitig wurden der Wandel des Internets und die Bedeutung von Social Media in der heutigen Zeit herausgestellt. Zudem wurde erläutert, was Social Media überhaupt ist und die Chancen und Risiken sowie der Einsatz von Sozialen Medien als Beispiel im Kongress- und Veranstaltungsbereich durchleuchtet. Hauptaugenmerk war, in Zusammenarbeit mit dem Kongresszentrum „Kongress am Park“ in Augsburg adäquate Konzepte und Strategien zur Nutzung von Social Media Anwendungen für das Kongresszentrum und seine Zielsetzungen in diesem Bereich zu finden. Als Basis dienten den ausgesprochenen Handlungsempfehlungen: durchdachte und erarbeitete Zielsetzungen, eine Analyse der Potentiale im Social Media Bereich im Vergleich zu drei Good Practice Beispielen, die Meinungen der befragten Experten sowie eine individuell erstellte Social Media Strategie.

Der Fokus lag folglich auf dem Erstellen der Konzepte und Strategien für das Kongresszentrum. Die Schlüsselfrage der Arbeit lautete:

Welche Anwendungen im Social Media Bereich führen bei dem Anwendungsbeispiel „Kongress am Park“ zur Erfüllung der Zielsetzungen?

Zur Bearbeitung wurde auf zwei methodische Vorgehensweisen zurückgegriffen:

- Auf eine umfassende Sekundäranalyse, welche Auswertungen von wissenschaftlichen Publikationen, Zeitschriften, Presseartikeln, Broschüren und Prospekte, „grauer Literatur“ (beispielsweise unveröffentlichte Diplomarbeiten) etc. umfasst sowie eine spezielle Internetrecherche.
- Auf eine eigene Primärdatenerhebung in Form von leitfadengestützten Experteninterviews. Hier wurden anhand eines Gesprächsleitfadens Experten aus verschiedenen Bereichen teilweise in face-to-face Interviews, teilweise in telefonischen Interviews zum Thema Social Media befragt.

Social Media

Social Media meint konkret alle Medien, die User nutzen, um Verständigung zu betreiben. Interaktion ist hier also ein zentrales Element (vgl. Geißler 2010, S. 1). So stehen von Nutzern selbst generierte Inhalte, welche Wechselbeziehungen anstreben und über Onlinemedien im Internet einer Community oder der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, im Mittelpunkt. Social Media ermöglicht online aktive sowie kommunikative Austauschprozesse (vgl. Hettler 2010, S. 14ff.). Es gibt verschiedenste Erscheinungsformen der Sozialen Medien welche nahezu alle heutzutage eine schon bedeutende Rolle für die Nutzer spielen, unter anderem Weblogs, Social Networks, Wikis, Bewertungsportale, Microblogging, File Sharing Communities und viele weitere.

Neben dem Nutzen im Privatleben sind Soziale Medien aktuell insbesondere im geschäftlichen Bereich von großer Bedeutsamkeit. Besonders die Tourismusbranche ist, bezogen auf Social Media, sehr aktiv. Dies liegt unter anderem daran, dass Tourismus ein stark emotionales Themenfeld ist. Ein touristisches Produkt ist eine Dienstleistung und ist deshalb immateriell, nicht lagerfähig, personenbezogen und vorerst ein reines Versprechen an den Kunden. Da die Kongress- und Veranstaltungsbranche dem Tourismusbereich zugeordnet werden kann, gilt dies auch für die etlichen Angeboten eines Kongresszentrums, wie beispielsweise Events und Festivitäten.

Zentrale Befunde

Im Laufe der Arbeit wurden die Chancen für Unternehmen durch den Einsatz der Sozialen Medien herausgearbeitet. Durch die Einhaltung bestimmter Erfolgsfaktoren, wie beispielsweise einen Mehrwert für seine Kunden im Social Media Bereich zu bieten, qualitativ hochwertig zu arbeiten, authentisch und offen zu agieren sowie eine vorher erarbeitete Strategie zu verfolgen, kann der Einsatz von Sozialen Medien etliche attraktive Chancen mit sich bringen. Diese sind unter anderem eine schnelle, aktuelle Verbreitung von Informationen mit großer Reichweite, eine Zielgruppen gerechte Ansprache sowie eine intensivere Interaktion mit den Kunden, welche sowohl dem Kunden als auch dem Unternehmen zu Gute kommt.

Auch etwaige Risiken und Herausforderungen wie beispielsweise fehlendes Know-How durch den schnellen Aufstieg und den großen Social Media-Boom, eine erschwerte Messbarkeit der erzielten Erfolge und der immer wieder erwähnte Kontrollverlust von Unternehmensseite wurden thematisiert.

Im konkreten Fall des im Mai 2012 wieder eröffneten Kongresszentrums „Kongress am Park Augsburg“ wurden zusammen mit einer Mitarbeiterin spezielle Zielsetzungen für das Kongresszentrum erarbeitet. Einige dieser Zielsetzungen wurden auch im späteren Verlauf der Arbeit von den befragten Experten in allgemeiner Form genannt und sind deswegen im Social Media Bereich sicherlich durchsetzbar. Die Ziele im Social Media

Bereich für das Kongresszentrum in Augsburg waren: die Kundenbindung zu stärken, die Steigerung der Markenbekanntheit sowie das Markenimage zu verbessern, Innovationsmanagement zu betreiben und zusätzlich auch neue Kunden zu erreichen.

Die Zielsetzungen sollen durch ausgesprochene Handlungsempfehlungen erreicht werden. Diese sind eigene Überlegungen, welche auf den geäußerten Erfolgsfaktoren, der Potentialanalyse, der Auswertung der Expertengespräche und den Zielsetzungen basieren. Zum einen wurde eine Strategie entwickelt, welche Zielsetzungen, die Zielgruppe, Inhalte, Organisation und Erfolgsmessung beinhaltet. Zum anderen wurden zu schon bestehenden Social Media Aktivitäten und Kanälen, wie z. B. die Nutzung von Facebook, Optimierungsmöglichkeiten erläutert sowie zukünftig mögliche Nutzungsfelder vorgeschlagen.



Quelle: Eigene Darstellung 2012.

Die oben gezeigte Abbildung fasst noch einmal graphisch die aktuellen Aktivitätsfelder sowie die möglichen zukünftigen Plattformen zusammen.

Schlussfolgerungen

Abschließend kann gesagt werden, dass Social Media keine Modeerscheinung ist, sondern eine grundlegende Veränderung des zeitgemäßen Kommunikationsverhaltens sowie des Kommunikationssystems. Die Sozialen Medien sind sehr beliebt, inzwischen so populär wie andere Massenmedien und bahnen sich jederzeit und von jedem Ort ihren Weg in unser Leben. Die Tatsache, dass über eine Firma oder ein Produkt im Internet über Soziale Medien kommuniziert wird, egal ob daran von Unternehmensseite aktiv teilgenommen wird sowie die möglichen Chancen zeigen, dass es heutzutage auch für Unternehmen essentiell ist, im Social Media Bereich aktiv zu sein – unabhängig von

Unternehmensgröße und Zielen.

Die Intension dieser Arbeit war, für das Kongresszentrum in Augsburg geeignete Maßnahmen in den Sozialen Medien zu finden, durch welche auch die erarbeiteten Zielsetzungen erreicht werden, und diese auszusprechen, Die Tatsache, dass die Sozialen Medien in der heutigen Zeit immer relevanter werden, ist bereits belegt. Ebenso sind die Chancen, die sich vor allem für Unternehmen bieten, nicht von der Hand zu weisen. Denn die Sozialen Medien schreiben immer mehr Erfolgsgeschichten und sind schlichtweg aus der Kommunikation des 21. Jahrhunderts nicht mehr weg zu denken. Auch für den Tourismusbereich gehören die Sozialen Medien mit vielen ihrer Anwendungen schon zum Alltag. Im Laufe dieser Arbeit wurde jedoch deutlich, dass es für ein Kongresszentrum im speziellen doch viel Überlegtheit und Kreativität bedarf, um sich erfolgreich im Social Media Bereich zu etablieren. Besonders durch die Ergebnisse der Expertengespräche wurde die leicht komplizierte Stellung des Kongress- und Tagungswesen deutlich.

Nicht nur aus der Sicht von Experten wird die Tendenz der Nutzung eher noch zunehmen und die Reichweite wird sich weiter erhöhen. Erfolgreich in den Sozialen Medien tätig zu sein ist von vielen Faktoren abhängig und damit sehr komplex. Für den Kongress- und Veranstaltungsbereich werden sich trotz der speziellen Situation zukünftig immer mehr Chancen bieten. Auch das „Kongress am Park“ wird, bei Beachtung der Erfolgsfaktoren und den individuellen Gegebenheiten der Strategie, auf den schon vorhandenen Social Media Plattformen seine Zielsetzungen erreichen können. Von besonderer Bedeutung ist, die Aktivität und die Gesamtheit aller Anwendungen, Plattformen und Tools als laufenden strategischen Prozess und nicht als operatives Projekt zu sehen, sich in den schnelllebigen Sozialen Medien immer wieder neu zu erfinden sowie neues spezifisches Wissen zu generieren.

Literaturangaben:

HETTLER, UWE (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

GEIBLER, CORNELIA (2010): Was sind...Social Media? Hg. v. Harvard Business Manager. Online verfügbar unter <http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/fak/dok.pdf?id=73314406>, [zuletzt aktualisiert am 23.08.2010, zuletzt geprüft am 23.01.2012.]

ZARRELLA, DAN; ZARRELLA, ALISON (2011): The facebook marketing book. Sebastopol, Calif: O'Reilly.

TITELBILD: MINDMELT-AGENTUR FÜR WERBUNG UND KOMMUNIKATION (2011): Was ist eigentlich Social Media? Online verfügbar unter <http://www.mindmelt.de/blog/wp-content/uploads/socialmedia.jpg>, [zuletzt geprüft am 24.04.2012.]