

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 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
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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorisierung von sozialen Medien hinsichtlich ihres Marketingpotentials	20
Abbildung 2: Eventverständnis aus Sicht des Marketings	27
Abbildung 3: Sportmarketing von Laufveranstaltungen im Kontext des Eventverständnis aus Sicht des Marketings	30
Abbildung 4: Marathonveranstaltungen mit Facebook-Präsenzen in der D-A-CH-Region nach Finisherzahlen absteigend von links nach rechts geordnet	50
Abbildung 5: Anzahl der Facebook-Beiträge pro Jahr	59
Abbildung 6: Genutzte Bereiche in den Facebook-Seiten der Marathonveranstalter gereiht nach deren Auftrittshäufigkeit.....	64
Abbildung 7: Durchschnittliche Beitragshäufigkeit aller 27 Veranstalter im Untersuchungszeitraum.....	66
Abbildung 8: Anteil der Beiträge am Tag der Veranstaltung, am Tag der Veranstaltung inkl. Vortag sowie am Tag der Veranstaltung inkl. der beiden Vortage an der Gesamtzahl der Beiträge in den Facebook-Chroniken der Veranstalter im Untersuchungszeitraum	68
Abbildung 9: Anteile der thematischen Inhalte der Beiträge gesamt sowie die Subanteile der Kategorie „Eigene Veranstaltung“	70
Abbildung 10: Summenkurve ausgewählter Inhalte über den gesamten Untersuchungszeitraum von neun Wochen	71
Abbildung 11: Beitragshäufigkeit von Fotos und Videos im Untersuchungszeitraum.....	74
Abbildung 12: Thematische Inhalte der in den Facebook-Beiträgen enthaltenen Fotos	75
Abbildung 13: Grad der Verlinkung der Beiträge in den Facebook-Chroniken zu Webseiten und andern sozialen Medien.....	80
Abbildung 14: Verwendung unterschiedlicher Sprachen der Veranstalter zur Informationsweitergabe. Anteile der Sprachen im Bereich Information und Anteile der für Beiträge in der Timeline verwendeten Sprachen	81
Abbildung 15: Anteile der Beiträge in unterschiedlichen Sprachen	82

Abbildung 16: Der anteilige Einsatz unterschiedlicher Sprachen in Beiträgen je Veranstalter	83
Abbildung 17: Engagement-Raten der einzelnen Veranstaltungen	86
Abbildung 18: Durchschnittliche Engagement-Raten nach Ländern.....	87
Abbildung 19: Entwicklung der Engagement-Rate im Untersuchungszeitraum	89
Abbildung 20: Vergleich der Engagement-Raten von Beiträgen mit unterschiedlichen medialen Inhalten.....	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klassifikation von sozialen Medien.....	19
Tabelle 2: Kodierschema I zur Erhebung des Verlinkungsgrades der Veranstaltungsw Webseite zu Facebook und anderen Social Media	52
Tabelle 3: Kodierschema II zur Erhebung der allgemeinen Information zur Veranstaltung und zur Nutzung der Facebook-Seite	53
Tabelle 4: Kodierschema III zur Erfassung der Beitragsinhalte in der Facebook- Chronik („Timeline“)	56
Tabelle 5: Verlinkungsgrad der Webseiten, Facebook-Präsenzen und Twitter- Accounts von Marathonlaufveranstaltungen in der D-A-CH-Region	59
Tabelle 6: Verlinkungsgrad der Marathonveranstaltungsw Webseiten zu sozialen Medien außer Facebook und Twitter	60
Tabelle 7: Marathonveranstaltungen nach Finisherzahlen sowie Facebook- Kennzahlen im Untersuchungszeitraum von 19. Juni bis 14. Juli 2014 ..	62
Tabelle 8: Grad der thematischen Verlinkung der Facebook-Beiträge unterteilt in geteilte Inhalte und Links.	77
Tabelle 9: Thematische Inhalte mit den höchsten und niedrigsten Engagement- Raten (ER) bei den “Gefällt mir“-Angaben, Kommentaren und geteilten Inhalten	91