



NIEMALS OHNE STRATEGIE

Wie Sie Social Media effektiv für Ihre Verbandsveranstaltungen nutzen

Mit Verbandsveranstaltungen bringen Sie Ihre Mitglieder näher zusammen, fördern den Wissensaustausch und steigern die Partizipation. Genau diese Mechanismen sind Kernfunktionen der sozialen Netzwerke. Indem Sie Ihr klassisches Eventmarketing mit den Instrumenten des Social-Media-Marketings ergänzen, lassen sich Ihre Veranstaltungen noch erfolgreicher vermarkten. Welche Möglichkeiten Sie in den unterschiedlichen Phasen der Veranstaltungen haben und worauf Sie achten müssen, lesen Sie in diesem Artikel.

Vivian Pein

Soziale Netzwerke eignen sich sehr gut dafür, Lust auf Ihre Veranstaltungen zu machen und so mehr Interessenten zur Teilnahme zu bewegen. Dies kann Teil Ihrer generellen Social-Media-Strategie oder im Rahmen einer Eventkampagne sein. In beiden Fällen gilt: niemals ohne Strategie, denn diese ist die Grundlage für erfolgreiches Social-Media-Eventmarketing.

WAS SIE VORAB KLÄREN MÜSSEN

In einem ersten Schritt müssen Sie sich unbedingt klarmachen, was Ihre Ziele sind und wer sich in Ihrer Zielgruppe befindet.

Die Zielsetzung ist im Rahmen der Eventkommunikation meistens relativ eindeutig; möglichst viele Teilnehmer für Ihre Veranstaltung zu gewinnen oder die Diskussionsthemen der Veranstaltung einer möglichst großen Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Hier empfiehlt es sich, konkrete Unterziele zu definieren, wie zum Beispiel „In diesem Jahr möch-

ten wir X neue Teilnehmer über die sozialen Netzwerke akquirieren“ oder „Wir möchten mit unseren Inhalten eine möglichst hohe Reichweite erzielen“.

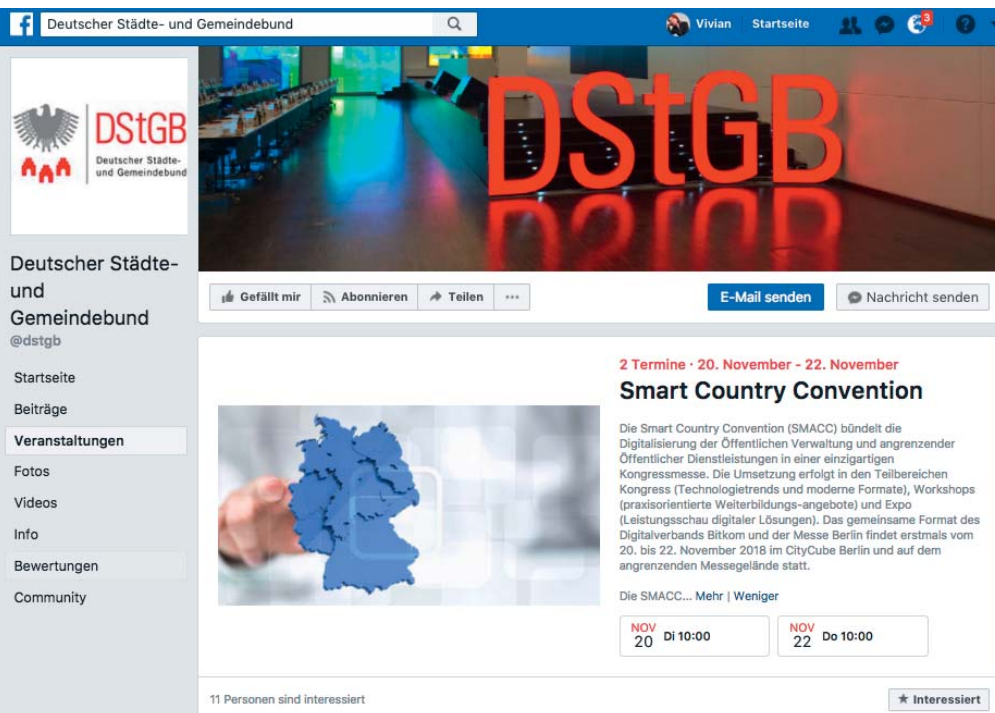
WER IST IHRE ZIELGRUPPE?

Der zweite Schritt ist die Definition der Zielgruppe, die maßgeblich Ihre Kommunikationsstrategie beeinflusst. Möchten Sie alle Mitglieder erreichen, nur eine bestimmte Teilgruppe oder zusätzlich auch potenzielle Neumitglieder? Je genauer Sie definieren, wie Ihr Wunschteilnehmer aussieht, desto besser. Am wichtigsten ist dabei die Frage, welche Aspekte Ihrer Veranstaltung für Ihre Zielgruppe besonders interessant sind. Mit welcher Motivation kommen Ihre Teilnehmer, welche Vorteile erhoffen sie sich von einer Teilnahme? Die Antworten auf diese Fragen bestimmen, auf welche Inhalte Sie besonderen Fokus legen sollten. Dies gilt im Übrigen nicht nur für die sozialen Netzwerke, sondern für alle Kommuni-

kationskanäle. Ein Beispiel: Im Rahmen eines Kongresses ist die Ausgestaltung der Abendveranstaltung bisweilen genauso relevant wie das Tagesprogramm, während bei einem Seminar der Interessenfokus eindeutig auf der Expertise des Referenten liegt.

Darüber hinaus ist es essenziell wichtig zu prüfen, welche Kanäle Ihre Zielgruppe nutzt, um sich über (Ihre) Veranstaltungen zu informieren. Dabei müssen Sie auch die grundsätzliche Entscheidung treffen, welchem Personenkreis Sie Informationen über Ihre Veranstaltungen zugänglich machen möchten. Fällt hier die Entscheidung auf „nur Verbandsmitglieder“, müssen Sie die Veranstaltungskommunikation grundsätzlich auf Ihr Social Intranet oder auf geschlossene Gruppen in den sozialen Netzwerken beschränken.

Entscheiden Sie sich dafür, in die öffentliche Kommunikation zu gehen, stehen Ihnen alle Plattformen offen, die von Ihren Wunschteilnehmern auch genutzt werden.



Der Deutsche Städte und Gemeindebund informiert auf Facebook über bevorstehende Veranstaltungen

Wenn Sie Ihre Zielgruppe, Ihre Ziele und Ihre Kommunikationsplattformen festgelegt haben, geht es in die eigentliche Social-Media-Kommunikation.

GEZIELTE WERBUNG FÜR IHRE VERANSTALTUNGEN

Ein großer Vorteil der Werbeschaltung in den sozialen Netzwerken sind die präzisen Auswahlmöglichkeiten der Zielgruppe. Sie können von demografischen Merkmalen bis hin zu Interessen ganz genau bestimmen, wem ein Hinweis auf Ihre Veranstaltung ausgespielt wird. Die Kosten für gut auf die Zielgruppe abgestimmte Werbeanzeigen auf Facebook & Co. liegen dabei erfahrungsgemäß unter denen der klassischen Werbekanäle.

VOR DEM EVENT

Legen Sie ein Hashtag für Ihre Veranstaltung fest. Dieses Schlagwort ermöglicht Ihren Interessenten, in den sozialen Netzwerken gezielt nach Inhalten zu Ihrer Veranstaltung zu suchen und eigene Inhalte

als zugehörig zu markieren. In der Regel bestehen diese Hashtags aus markanten Buchstaben des Veranstaltungstitels sowie der Jahreszahl. Für den diesjährigen Deutschen Verbändekongress lautet das Veranstaltungs-Hashtag beispielsweise #dvk18. Prüfen Sie in der Suche Ihrer ausgewählten Plattformen unbedingt vorab, ob Ihre gewünschte Auswahl bereits vergeben ist, bevor Sie ein Hashtag festlegen und kommunizieren. So vermeiden Sie unschöne Überschneidungen und unangenehme Überraschungen.

Plattformen wie Facebook und XING sowie Social Intranets von tixx ermöglichen Ihnen, Veranstaltungsseiten zu Ihren einzelnen Events anzulegen. Eine Funktion, die Sie unbedingt nutzen sollten. Dort können Sie nicht nur kompakt sämtliche Informationen für Ihre Veranstaltungen hinterlegen und Diskussionen rund um Ihr Event kanalisieren, sondern Sie motivieren Ihre Gäste dort, die eigene Teilnahme kundzutun (siehe Abbildung 1) und so mit Ihrem Netzwerk zu teilen.

Darüber hinaus entsteht eine einsehbare Gästeliste, die es Ihren Mitgliedern auch ermöglicht, im Vorfeld zu planen, wen sie auf der Veranstaltung treffen möchten. Im Nachgang hilft diese Liste zudem dabei, Gesprächspartner leichter wiederzufinden.

Die wichtigste Vorarbeit zu Ihrem Event ist danach die regelmäßige Kommunikation relevanter Inhalte. Je nach Themenfokus Ihrer Wunschteilnehmer bedeutet relevant hier beispielsweise die Ankündigung von Referenten, Ehrengästen, Agenda-Punkten oder besonderen Highlights. Über begleitende Interviews mit interessanten Protagonisten oder Gästen sowie Fotos, Videos und Teilnehmereindrücken von vorangegangenen Veranstaltungen wecken Sie das Interesse von (potenziellen) Teilnehmern und schüren die Vorfreude auf Ihr Event.

WÄHREND DER VERANSTALTUNG

Durch eine umfassende Begleitung Ihrer Veranstaltungen in den sozialen Medien bieten Sie Ihren Mitgliedern einen zusätzlichen Service an, der Ihr Event aufwertet und von anderen abhebt. Dabei gibt es drei Elemente, die Sie einzeln, aber auch kombiniert zum Einsatz bringen können.

Begleiten Sie Ihre Veranstaltung live. Ob besonders prägnante Zitate aus den Vorträgen, ein Foto des Eventcaterings als Ankündigung der Buffeteröffnung, kurze Videos hinter den Kulissen oder ein Livestream der Abschlusskeynote. Social Media bieten Ihnen umfangreiche Möglichkeiten Ihre Veranstaltung live zu begleiten und damit auch Ihrem Publikum abseits des Veranstaltungsortes zugänglich zu machen. Dabei entscheiden Sie, welche Elemente Sie teilen und welche exklusiv den Teilnehmern vorbehalten sind.

Geben Sie Ihren Mitgliedern die Möglichkeit, interaktiv an der Veranstaltung teilzuhaben. Mit einer Social Media Wall, also einer Projektion der Online-Nennungen zu Ihrem Veranstaltungs-Hashtag auf einer Leinwand oder einem Bildschirm, machen Sie die Online-Gespräche um



LEGEN SIE EIN HASHTAG FÜR IHRE VERANSTALTUNG FEST. DIESES SCHLAGWORT ERMÖGLICHT IHREN INTERESSENTEN, IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN GEZIELT NACH INHALTEN ZU IHRER VERANSTALTUNG ZU SUCHEN UND EIGENE INHALTE ALS ZUGEHÖRIG ZU MARKIEREN.



Ein gutes Beispiel ist hier das Video zum hub.berlin 2017 des Bitkom, das unter <https://goo.gl/LsgrRt> abrufbar ist.

Ihr Event auch offline sichtbar. Dies motiviert die aktiven Social-Media-Nutzer unter den Gästen, über die Veranstaltung zu sprechen.

Bieten Sie Ihren Teilnehmern an, über Ihren Hashtag Fragen an Vortragende zu stellen, oder motivieren Sie dazu, Eindrücke aus Vorträgen oder vom Event selbst zu teilen. Teilen Sie die besten Inhalte Ihrer Teilnehmer mit Ihrem Publikum und stellen Sie Fragen zu Ihrer Veranstaltung. Auch begleitende Gewinnspiele über die Social-Media-Plattformen sind keine Seltenheit.

Diese Art der Interaktion macht Ihre Veranstaltung für die Teilnehmer lebendiger und ermöglicht auch Interessenten, die nicht vor Ort sind, von der Veranstaltung zu profitieren.

Beobachten Sie in den sozialen Kanälen, worüber im Kontext Ihrer Veranstaltung gesprochen wird. Dafür sollten Sie einerseits das von Ihnen festgelegte Hashtag beobachten, aber auch generell Begriffe im Blick haben, die mit Ihrem Event zu

tun haben. Um bei unserem Beispiel zu bleiben, wären hier neben dem Hashtag #dvk18 auch Begriffe wie „Verbändekongress“ oder Namen von Hauptakteuren oder Rednern interessant. Über dieses Monitoring haben Sie nicht nur stets einen Überblick über die Stimmung auf Ihrer Veranstaltung, sondern können auch direkt auf Fragen und Beschwerden reagieren. Mit diesem Kundenservice in Echtzeit verleihen Sie Ihrer Veranstaltung eine besonders professionelle Note.

DER VIRTUELLE NACHKLAPP

Soziale Netzwerke ermöglichen Ihnen, Ihre Veranstaltungen im Nachgang zu dokumentieren und die Diskussionen und Gespräche in den virtuellen Raum zu verlängern. Damit geben Sie Ihren Mitgliedern nicht nur die Möglichkeit, sich weiter auszutauschen, sondern veranschaulichen auch Ihre Leistung für den Verband.

Eine der beliebtesten und traditionellsten Varianten ist die Veröffentlichung von

Fotos der Veranstaltung. Legen Sie dafür eine Galerie im Netzwerk Ihrer Wahl an und laden Sie die besten Bilder Ihrer Veranstaltung hoch. Dabei empfehle ich, immer die Bilder im Vorfeld ausführlich zu sichten und unvorteilhafte Bilder gar nicht erst zu veröffentlichen. Ob auf Facebook oder in Ihrem Social Intranet, die Fotos werden Ihre Mitglieder neugierig machen und Abrufe steigern.

RECHTLICHE ASPEKTE DER ÖFFENTLICHEN DOKUMENTATION

Grundsätzlich gilt, dass Sie bei der Abbildung von Personen immer das Recht am eigenen Bild beachten müssen. Zwar gibt es Ausnahmen, die eine explizite

Einwilligung entbehrlich machen, aber die sind nicht immer eindeutig definiert. Damit Sie rechtlich auf der sicheren Seite sind, sollten Sie sich entsprechend immer eine Einwilligung Ihrer Teilnehmer holen. Einen guten Leitfaden dafür finden Sie in diesem Artikel: <http://www.pc-magazin.de/ratgeber/recht-am-eigenen-bild-einwilligung-muster-foto-bildnisrecht-1512762.html>

Die nächste Stufe der Dokumentation sind Videos. Gängig sind hier Aufzeichnungen der Vorträge und Interviews mit Teilnehmern. In beiden Fällen sollten Sie ebenfalls unbedingt im Vorfeld (!) das schriftliche Einverständnis der Protagonisten einholen. Klären Sie dabei genau, ob und, wenn ja, in welchem Umfang beispielsweise die Referenten einer Veröffentlichung zustimmen. Achten Sie schon bei der Aufnahme auf professionelle Technik, denn schlechte Bild- und Tonqualitäten fallen negativ auf Ihr Event zurück.

Immer öfter kommen auch professionell zusammengestellte Zusammenfassungen von Veranstaltungen zum Einsatz. Diese „Best-of“-Videos fungieren zudem als Imagefilm für die Folgeveranstaltung, denn sie kombinieren die spannendsten Momente mit O-Tönen von begeisterten Teilnehmern. Ein gutes Beispiel ist hier das Video zum hub.berlin 2017 des Bitkom (siehe Infos).

NACH DER VERANSTALTUNG IST VOR DER VERANSTALTUNG

Insbesondere bei Veranstaltungsreihen ist der Werbe-Effekt einer guten Dokumentation unbezahlbar. Denn stimmungsvolle Bilder, spannende Videoausschnitte aus dem Bühnenprogramm oder begeisterte Stimmen von Teilnehmern sind wesentlich teilnahmefördernder als jeder Satz, den Sie selbst verfassen könnten.

An dieser Stelle schließt sich der Kreis, denn mit der Dokumentation starten Sie gleich wieder in die Vermarktung Ihrer nächsten Veranstaltung und bauen sich nebenbei einen Fundus an Bildern, Videos und Diskussionen auf, der das Verbandsleben dokumentiert und belebt. In diesem Sinne – nutzen Sie die Chancen, die Ihnen Social Media für das Veranstaltungsmarketing bietet, und freuen Sie sich auf lebendigere und gut dokumentierte Veranstaltungen. ■

AUTORIN

VIVIAN PEIN



ist Autorin, Dozentin und Beraterin für digitale Kommunikation, sowie Senior Partnerin der Guts and Glory GmbH. Auf Basis von mehr als 12 Jahren Praxiserfahrung als Social-Media und Community-Managerin, hat sie mit dem Buch „Der Social Media Manager“ ein Standardwerk für den Berufsstand geschaffen. Im Vorstand des BVCM e. V. setzt sie sich für die Professionalisierung der Branche ein und ist überzeugt, dass nur eine integrative Betrachtungsweise aller Kommunikationsdisziplinen zum Erfolg führt.

→ v@vivianpein.de
→ www.vivianpein.de
→ www.xing.com/profile/Vivian_Pein

Weiterführende Informationen:

→ <https://goo.gl/7tu59h>
→ <https://goo.gl/LsgrRt>



Social Media geht anders.

Wir zeigen Ihnen, wie's geht.

Seminare, Coaching & Consulting

- ★ 25 Jahre Erfahrung
- ★ Exzellente Trainings
- ★ Bundesweit für Sie da

Weitere spannende Themen
für Verbände finden Sie auf:
ifm-business.de