

THE INCORPORATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE AUSTRIAN MICE INDUSTRY

**A Status Quo Analysis on the Example of
Meeting Venues, Intermediaries and Suppliers**

BACHELOR PAPER II

submitted at the
IMC Fachhochschule Krems
(University of Applied Sciences)



Bachelor Programme
“Tourism & Leisure Management”

by
Alicia NAGELE

Area of emphasis/focus/special field: Marketing

Coach: *Mag. (FH) Claudia Werba*

Submitted on: 03.05.2013

Acknowledgments

I would like to take this opportunity to thank the following people for their support and their contributions to this thesis:

- ◆ The interview partners: Thank you very much for taking the time to answer all my questions and so to contribute data for my research.
- ◆ Eugenia Lamont: Thank you for your valuable input in terms of academic writing and for proof reading.
- ◆ My family: Thank you all for accepting my limited time and my hours spent in front of the laptop ignoring everything else around me.
- ◆ My boyfriend Clemens Pühringer: Thank you for always boosting of my morale and for living through these last months with me.
- ◆ My coach: Thank you for the supervising and supporting my work, while letting me work independently.

“Social media is not a hype, but a long-term change in communication on the internet. We are moving away from a classical top-down communication and structure of the media scene towards a market place of communication. Each new platform in social media is the expression of a constantly increasing need of the internet community – the need for exchange, humanity, respect and relevant information” (Amersdorffer, 2013).¹

¹ Translated by the author: Social Media ist kein Hype, sondern ein langfristiger Kommunikationswandel im Internet. Weg von klassischer Top-Down-Kommunikation und –Struktur der Medienlandschaft hin zu einem Marktplatz der Kommunikation. Jede neue Plattform im Bereich Social Media ist der Ausdruck eines stetig wachsenden Bedürfnisses der Internet Gemeinde – nach Austausch, Menschlichkeit, Respekt und relevanten Informationen.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst, und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Bachelorarbeit wurde noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt.“

Datum: 01.05.2013

Unterschrift

Statutory declaration

“I declare in lieu of an oath that I have written this bachelor thesis myself and that I have not used any sources or resources other than stated for its preparation. I further declare that I have clearly indicated all direct and indirect quotations. This bachelor thesis has not been submitted elsewhere for examination purposes.”

Date: 01.05.2013

Signature

Abstract

This bachelor thesis aims to explore how Austrian businesses in the meetings industry use social media marketing. It introduces relevant activities of representatives of the Austrian meetings industry and the channels they use, and deals with their thoughts and plans for the future. In addition, the study addresses the differences among three segments of the industry: meeting venues, intermediaries and suppliers. An extensive literature review was conducted to gain deeper insights into the topic. In order to provide a qualitative status quo analysis of the stated subject, expert interviews were carried out and a number of different Facebook fan pages were observed. The methodology produced a profound collection of primary data that was then analysed. It was found that there is a clear difference in the attitude towards social media among the segments. Meeting venues were on the one hand more active on the observed medium and on the other hand confirmed that a strategy for social media had been developed and that investment in the form of money, staff and time had been made. Suppliers and intermediaries, however, were less active in the observed period and are still in the process of exploring social media in terms of importance for their business. Thus, there is often a lack of strategy as well as investment among these players. All the companies have understood social media's effect in marketing and are thus using them mainly to market their events or businesses. As social media marketing is a management matter, internal acceptance is required in order to develop a successful strategy, which in many companies has not happened yet. Furthermore players in the Austrian meetings industry are waiting for Generation Y to enter their target group and make social media marketing more beneficial for them.

German Abstract

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Erforschung der Verwendung von Social Media Marketing von Österreichischen Firmen der Tagungswirtschaft. Die Arbeit erläutert die Kanäle und Aktivitäten, welche von Repräsentanten der Österreichischen Tagungsindustrie verwendet werden und gibt weiters Einblick in deren zukünftige Pläne und Gedanken. Außerdem befasst sich die Studie mit den Unterschieden zwischen drei Segmenten der Industrie: Tagungsorte, Intermediäre und Zulieferer. Eine umfassende Literaturanalyse wurde durchgeführt um einen genaueren Einblick in das Thema zu erhalten. Um eine qualitative Status Quo Analyse des beschriebenen Themas zu erstellen wurden Experten Interviews gehalten und eine Beobachtung von sechs verschiedenen Facebook Fanseiten durchgeführt. Die Methodik resultierte in einer profunden Sammlung von Primärdaten. Es stellte sich heraus, dass es einen eindeutigen Unterschied in der Haltung zu Social Media Marketing zwischen den verschiedenen Segmenten der Industrie gibt. Tagungsorte waren einerseits im Bezug auf Facebook weitaus aktiver und gestanden andererseits eine klare Strategie entwickelt zu haben und in Form von Zeit, Personal und Budget in Social Media investiert zu haben. Im Gegensatz dazu waren Zulieferer und Intermediäre während des Beobachtungszeitraums weniger aktiv, sie befinden sich noch immer in der Erkundungsphase in welcher sie herauszufinden versuchen, ob Social Media in ihrem Unternehmen Sinn macht. Daher fehlt es diesen Firmen noch oft an Strategie und Investment. Jedoch haben alle Unternehmen die Wichtigkeit von Social Media Marketing verstanden und nutzen es hauptsächlich um Events sowie auch das Unternehmen selbst zu vermarkten. Da Social Media eine Angelegenheit des Managements ist, spielt interne Akzeptanz eine entscheidende Rolle für die Entwicklung einer erfolgreichen Strategie, was in vielen Firmen noch nicht der Fall ist. Außerdem warten Österreichische Firmen der Tagungsindustrie darauf, dass Generation Y zu ihrer Zielgruppe wird um einen größeren Nutzen von Social Media Marketing zu erzielen.

Table of Contents

Table of Figures & Illustrations.....	IV
List of Abbreviations.....	V
1 Introduction.....	1
1.1 Objectives and Purpose of the Study.....	1
1.2 Methodology.....	3
1.3 Chapter Outline.....	4
2 Social Media.....	5
2.1 Definition and Importance for Businesses.....	5
2.1.1. Social Networks.....	7
2.1.2. Microblogs & Blogs.....	7
2.1.3. Wikis & Content Communities.....	8
2.2 Use in Austria.....	9
2.3 Social Media in the Tourism Industry.....	11
3 Social Media Marketing in the MICE Industry.....	13
3.1 Customer Journey.....	13
3.1.1. Inspiration.....	13
3.1.2. Information Search.....	14
3.1.3. Booking.....	15
3.1.4. During the Event.....	15
3.1.5. After the Event.....	15
3.2 Event Marketing.....	16
3.3 Components of a Successful Social Media Strategy.....	17
4 Key Role Players in the Austrian MICE Industry.....	18
4.1 Meeting Venues.....	19
4.2 Meeting Intermediaries.....	19
4.3 Meeting Suppliers.....	20
5 Research Methodology.....	21
5.1 Expert Interviews.....	22
5.1.1. Sampling.....	23

5.1.2. Limitations	24
5.1.3. Analysis & Findings	24
5.1 Observation.....	33
5.1.1. Sampling.....	34
5.1.2. Limitations	35
5.1.3. Analysis & Findings	35
6 Conclusions and Recommendations.....	40
5.2 Summary.....	40
5.3 Contributions and Significance of the Study	43
6.2.1 Implications for Theory	43
6.2.2 Implications for the Industry.....	43
6.3 Limitations of the Research.....	44
6.4 Further Research	45
List of References	46
APPENDICES	49
Appendix I: Coding Tree Expert Interviews	50
Appendix II: Interview Outlines Expert Interviews	51
Appendix III: Summary of Expert Interviews	57
Appendix IV: Summary of Observation.....	74

Table of Figures & Illustrations

Figure 1: Increase of Austrian Facebook users.....	10
Figure 2: Age distribution of Austrian Facebook users.....	10
Figure 3: Utilization of Social Media Platforms for Trip Planning.....	12
Figure 4: Customer Journey in the Meetings Industry.....	14
Figure 5: Communication goals of an event.....	17
Figure 6: Type of Methodology.....	22
Illustration 1: Hofburg Vienna's most popular post.....	74
Illustration 2: Reactions to Hofburg Vienna's post.....	75
Illustration 3: Hofburg Vienna's Facebook Fanpage Head.....	75
Illustration 4: Messe Congress Graz' most popular post.....	76
Illustration 5: Reactions to Messe Congress Graz' post.....	77
Illustration 6: Messe Congress Graz' Facebook Fanpage Head.....	77
Illustration 7: Mondial Congress & Events' posts.....	78
Illustration 8: Salzburg Convention Bureau's posts.....	79
Illustration 9: Steiner Mediensysteme's posts.....	80
Illustration 10: Fantasy Event Engineering's most popular post.....	81
Illustration 11: Messe Congress Graz' Observed Posting Behaviour.....	82
Illustration 12: Hofburg Vienna's Observed Posting Behaviour.....	83
Illustration 13: Observed Posting Behaviour of Intermediaries and Suppliers....	84

List of Abbreviations

ACB – Austrian Convention Bureau

B2B – Business-to-business

CMS – Content Management System

CR – Claudia Reis

DA – Daniel Amersdorffer

GM – Gernot Marx

KF – Katharina Fritz

KM – Konstantin Möslinger

MICE – Meetings, Incentives, Congresses, Events and Exhibitions

ML – Marie Lechner

PCO – Professional Congress Organizer

RQ – Research Question

SCB – Salzburg Convention Bureau

SEO – Search Engine Optimization

UGC – User Generated Content

1 Introduction

This bachelor thesis II deals with social media marketing in the Austrian meetings industry and aims to provide a status quo analysis of the stated topic. The major purpose of the thesis is to create a detailed overview of the use of social media for marketing purposes by companies working in the Austrian meeting sector and to analyse how well they have incorporated it into their marketing mix.

Social Media are a known and global phenomenon. Numerous companies have started integrating this information and communication technology into their business strategies. Emotion and viral communication are becoming a new economic tool, which is and will be of great importance for numerous industries (Goebel, 2012, p. 11). Nevertheless, knowledge about its importance in Austria's economy is still limited. Statistics and research about the use of social media in Austria in general have been published and made widely accessible (Checkfacebook, 2013; ECCO, 2010; Socialbakers, 2013; Social Media Radar Austria, 2013), but with regard to the Austrian MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions and Events) industry, there is a substantial gap in knowledge and information. The link between social media and the Austrian meetings industry is not yet very well established, as this thesis will show. This research will be a substantial contribution to the Austrian meetings industry, providing first results about use of social media. The term social media itself will be discussed in detail in chapter two.

1.1 Objectives and Purpose of the Study

Social media and the Web 2.0 have become integral parts of global society. In Austria the use of social media has also increased drastically (Breitner, Gattereder & Giesswein, 2012, p. 22). Hence more and more companies have started to benefit from its possibilities when it comes to marketing their brand and products. Especially in tourism, Web 2.0 is gaining importance considering the increase of on-

line booking tools and social media profiles of tourism companies (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012, p. 7). With the meetings industry as a facilitator of interaction and communication, social media are also booming in this segment of tourism (Maritz Research, 2012, p. 1).

Recent technological as well as social changes that have taken place all around the world have necessitated research in the field of social media in the meetings industry. As research in this field in Austria is still lacking and not much specialized literature in German speaking countries is available, this study will be of great importance to encourage further research on this topic. The thesis will analyse how well key players in the Austrian meetings industry are adapting to the new social and technical environment and changing communication patterns.

As the principal objective of the thesis is the exploration of current use of social media among Austrian businesses operating in the MICE sector, the thesis aims to answer the following two research questions:

- RQ 1:** To what extent do Austrian businesses operating in the meetings industry make use of social media marketing?
- RQ 2:** Which social media marketing tools and activities do Austrian companies in the meetings industry engage in at the moment and what plans do they have for the future?

In addition to the two major research questions, several sub-questions were formulated to enhance the research process:

- RQ_{1.1}: Have Austrian businesses in the MICE industry already established their social media channels well?
- RQ_{1.2}: How actively are they making use of social media for marketing purposes?
- RQ_{2.1}: Is there a strategy behind the use of social media marketing?

- RQ_{2.2}: Are Austrian businesses in the MICE industry investing in social media marketing?
- RQ_{2.3}: Are there differences in use among different segments of the MICE industry: venues, suppliers and intermediaries?
- RQ_{2.4}: Are there any differences in social media marketing before, during and after an event?

In order to answer these research questions an extensive literature review as well as qualitative research was conducted. The literature review will complement the key findings of the primary research and will hence enhance the overall research process.

1.2 Methodology

In terms of research methods, a literature review, expert interviews and observation form the basis of this status-quo analysis that aims to explore the incorporation of social media marketing in the Austrian MICE industry.

Six semi-structured interviews with experts from the Austrian meetings industry as well as experts on social media were conducted (Flick, 2009, p. 150). Additionally, six different Facebook fanpages were observed and analysed over a one-month period. As a statistical analysis of the social media use of the entire Austrian meetings industry is beyond the scope of this thesis, qualitative methods in the form of expert interviews were chosen rather than quantitative methods such as surveys. In order to analyse how actively Austrian meeting planners are using social media for marketing purposes, a qualitative and partly quantitative observation was selected. The primary data generated through the applied methodology will form the framework for analysis and will lead to conclusions on the research questions. The methodology will be discussed in detail in Chapter five.

1.3 Chapter Outline

This thesis comprises an introduction (Chapter 1), three literature review chapters providing the theoretical framework of the study, one chapter describing the methodology applied and the analysis and interpretation of the results as well as one chapter presenting conclusions and recommendations.

Chapter 2 first explains the term social media in detail and compares several definitions in order to ensure a clear understanding of the further research. Additionally, the chapter deals with the different social media channels and explains them briefly. Finally, the chapter presents statistics about the use of social media in Austria and its relevance for businesses. The final sub-chapter deals with social media's importance in the tourism industry. Chapter 3 deals with social media's use in marketing in the MICE industry, giving an overview of the most important components of social media marketing and applying them to the meetings industry. The use of social media is explained with the help of the customer journey in event marketing. The next Chapter 4 provides a detailed description of the Austrian meetings industry on the basis of national and international statistics. Finally, this chapter names different Austrian companies operating in the MICE segment, based on their membership in the Austrian Convention Bureau. The companies are divided into meeting venues, intermediaries and suppliers.

The applied research methodology, expert interviews and observation are thoroughly explained in Chapter 5, along with the sampling process, the limitations of the methods and the analysis of the results. In addition Chapter 5 includes a detailed discussion and interpretation of the findings. Finally, Chapter 6 answers the research questions and provides some recommendation for further research.

2 Social Media

This chapter provides a detailed overview of the term social media in general and focuses on its importance in today's society, including its relevance in the Austrian market place. The sub-chapters aim to discuss the use of social media in Austria as well as its role the tourism industry.

In order to facilitate the understanding of the overall research, the term social media needs to be defined, but there are many different definitions since numerous publications have described social media and their importance in global society. Here, several sources have been combined to define the concept of social media, which will be essential for the further development of this thesis.

2.1 Definition and Importance for Businesses

Anthony Mayfield (2008, p. 5) describes social media as a conglomerate of new online media with the following five main characteristics: "Participation, openness, conversation, community and connectedness". According to Mayfield (2008, p. 5) the five characteristics can be explained as follows:

- "Participation: Social media encourages contributions and feedback from everyone who is interested. It blurs the line between media and audience".
- "Openness: Most social media services are open to feedback and participation. They encourage voting, comments and the sharing of information. There are rarely any barriers to accessing and making use of content (...)".
- "Conversation: Whereas traditional media is about "broadcast" (content transmitted or distributed to an audience) social media is better seen as a two-way conversation".
- "Community: Social media allows communities to form quickly and communicate effectively. Communities share common interests, such as a love of photography, a political issue or a favourite TV show".

- “Connectedness: Most kinds of social media thrive on their connect-
edness, making use of links to other sites, resources and people”.

Tamar Weinberg (2012, p. 1) explains the term social media as an “(...) exchange of information, experiences and opinions with the help of community websites”. Social media therefore enable people all around the world to exchange information and opinions by creating, sharing and accessing content about any topic at any time (ibid.). Social media are characterized by user-generated content (UGC) and as a result the consumer becomes the producer of information and is thus considered a “prosumer” (Cleffmann, Feuerabend, Howald, & Kollmann, 2010, p. 10). Another definition by Heymann-Reder (2011, p. 20) argues that social media enable people to establish relationships with each other and communicate not only verbally, but on the basis of “(...) photos, videos, music and voice recordings as well as games”. Through the creation of online communities consumers gain power and the Internet becomes a democratic virtual space (ibid.). The enormous advantage that social media present for businesses, however, is the cost factor. A large online audience can produce as well as consume contents of social media sites for free. This can be especially beneficial for big companies and brands. In contrast, small brands benefit from social media by raising awareness much more easily than through traditional channels (Zarrella, 2010, p. 3). Despite its speed of reaching millions of people at the same time and its cost-saving possibilities, effective use of social media still requires a lot of effort and resources from businesses (Funk, 2012, p. 1).

Mayfield (2008, p. 6) divided social media into seven different categories: “Social networks, blogs, wikis, podcasts, forums, content communities and microblogging.” The most important categories for the comprehension of this thesis are explained in the following sub-chapters. It should be pointed out that when social media sites are analysed according to their market share of visits, the social network Facebook is the leader among all social media websites. With a little over 60 per cent market share this social network is by far the most visited social media site worldwide. The second most visited social media site is YouTube with 22.2

per cent. All other sites, such as Twitter, Google+, Pinterest and LinkedIn are far behind with only between 0.63 and 1.98 per cent (Kallas, 2012).

2.1.1. Social Networks

The first social networks were already online in the 1990s, including classmates.com, blackplanet.com or match.com, which was an online dating site. Social networks eventually evolved from dating sites such as match.com and Friendster, which launched in 2002. One year later MySpace took over the web and became the leading social network. In autumn 2003, the Harvard student Mark Zuckerberg created what today is known as Facebook. Initially only a network for students at elite universities in the US, Facebook became accessible for anyone with an email address in 2006. Since 2008 Facebook has been the leading social networking site (Zarrella, 2010, pp. 55-57).

The purpose of social networking sites is to allow users to generate their personalized profiles and connect with other people to communicate and share content (Mayfield, 2008, p. 6). Social networking includes the sharing of photos, helping one another in solving problems, communicating about any topic of interest and sharing personal information. Users with active profiles can have a profile picture, show their age and sex, their relationship status, their hobbies and interests. Nevertheless, it is the user's decision what to make public and what to hide (Heymann-Reder, 2011, pp. 20, 21). In addition, social networking websites often offer the possibility of sharing, creating and recommending events as well as using network specific applications, such as games. Since many companies have already created profiles on social networking sites, their users can also connect themselves with their preferred brands and products (Weinberg, 2012, p. 218).

2.1.2. Microblogs & Blogs

As opposed to social networking sites, where users create their individual profiles to communicate, blogs are characterized by the publishing of UCG via blog posts. Blogging websites are similar to content management systems (CMS), but they include several social features, such as the chance to comment, subscribe or

share a blog post. Additionally, blogs can be linked to almost any other social medium profile or platform. Consistency and quality of posts as well as a well-defined goal are among the factors influencing a blog's success (Zarrella, 2010, p. 13). Microblogging, however, is another form of blogging, where the size of each post is limited to a certain number of characters. Twitter currently is the most popular microblogging site, limiting its posts to 140 characters (ibid., pp. 31-33). Via Twitter each user can follow and be followed by other users and re-tweet (re-post) or reply to certain posts. The average active Twitter user posts up to four tweets per day. For companies it is important to remember that quality should always come before quantity with regard to their tweets (Heymann-Reder, 2011, pp. 131-133). With the use of hashtags, i.e. search phrases within Twitter, users can mark a topic to see any relevant tweets, which are often related to events (Ball, 2010).

2.1.3. Wikis & Content Communities

Similar to blogs, wikis can also be regarded as a sort of CMS, which allows its users to generate or edit content. Wikis are especially useful for companies for team or collaborative work, when several people are working together on a project. It is the users' choice whether to keep a wiki private or whether to make it available to the public. Wikipedia, which is the most famous wiki worldwide, is a collaborative reporting tool acting as an encyclopaedia for people everywhere. Other wikis include Wikia, wikiHow or Wikinews (Mayfield, 2008, pp. 19, 20).

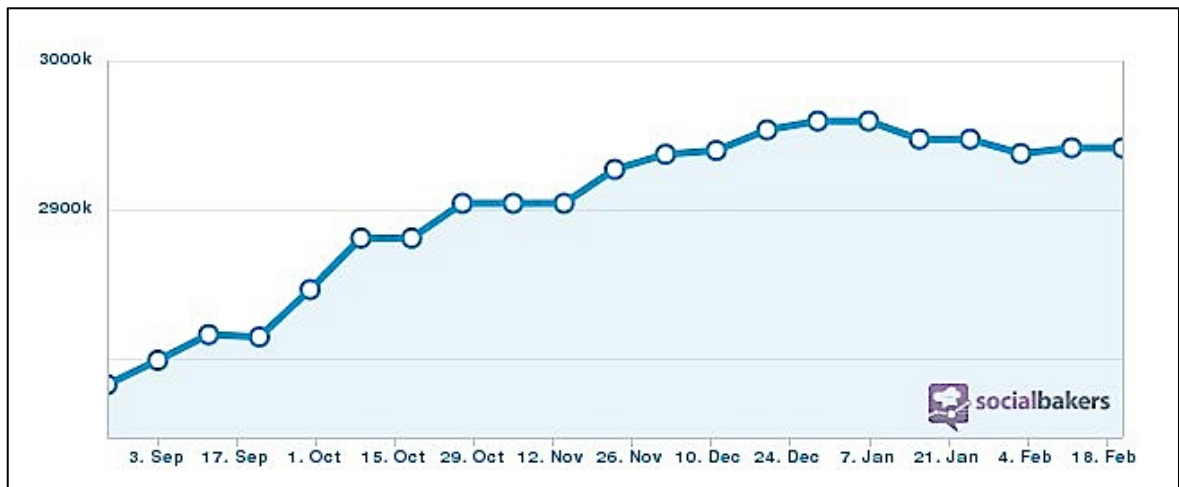
Content communities share the characteristics of all other social media websites and tools mentioned here: they function like social networks in that one registers and creates a profile and connects with friends online, but their focus lies on publishing a certain type of content. Flickr, for example, is a service specializing in the sharing of photos and photo albums. YouTube, on the contrary, is the "world's largest video sharing service, with over 100 million videos viewed every day" (Mayfield, 2008, p. 24).

2.2 Use in Austria

According to a study by Anneliese Breitner (Frenner, 2012) every fourth business in Austria uses social media strategically, mainly to communicate with clients, or, in some cases, with employees. With regard to the Austrian population, a survey of 500 respondents conducted by Mobilkom Austria showed that 59 per cent of Austrians who have access to the Internet regularly use social networks (ECCO, 2010, p. 6). The main purpose of using social networks in Austria is to send messages and upload photos for friends and family. The survey further revealed that Austrians use social networks for both personal and business reasons. The latter include gathering information, communicating job-related interests and keeping in contact with colleagues. Further business-related activities mentioned are job networking and job searches. Another study conducted in 2009 by GfK Austria found that approximately 70 per cent of Austrian Internet users over the age of 14 access social networks even if they are not registered with them (ibid.). Those people not registered with any social network listed the following reasons for their decision: concern about misuse of data, the possibility that human resource managers may see their private information, and fear of revealing too much personal data (ibid.).

According to Breitner et. al. (2012, p. 27) the two most important social media platforms in Austria are Facebook and Xing, although new platforms can be expected to develop in the ever-changing online environment. As of February 22, 2013, Facebook had 2 937 680 Austrian users. This number increased by 33 680 in only fourteen weeks, suggesting a continuing growth trend. As can be seen in Figure 1, the number of Austrian Facebook users grew by more than 152 480 over the last six months, i.e. 35.80 per cent of the Austrian population are on Facebook (Socialbakers, 2013).

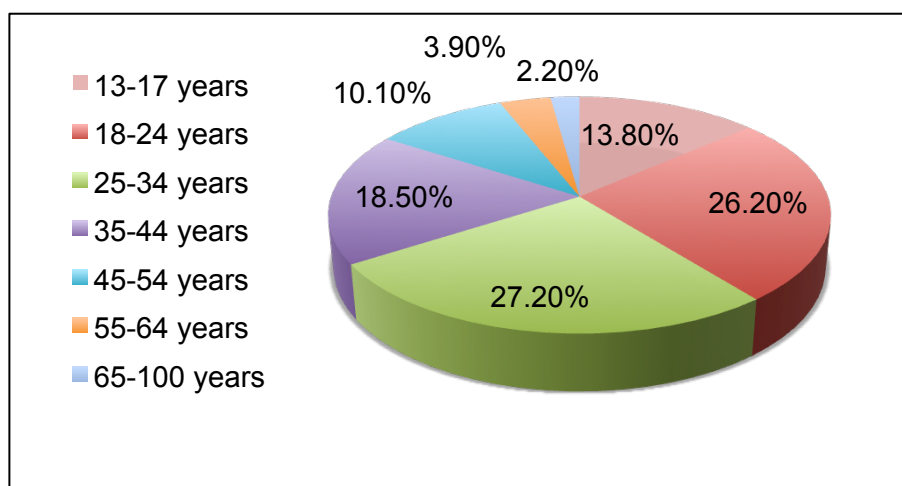
Figure 1: Increase in Austrian Facebook users, September 2012 – February 2013



Source: Socialbakers (2013)

Out of 2 937 680 Austrian Facebook users, 51.4 per cent were male and 48.6 per cent female. As Figure 2 shows, the age distribution of Austrian Facebook users shows that most are between the ages of 13 and 24 (40%), followed by 25 to 34 year-olds (27.2%) as the second largest age group. Social media cannot, however, be regarded as a tool for Generation Y² only, as 6.1 per cent of Austrian Facebook users are between the ages of 55 and 100 (Checkfacebook, 2013).

Figure 2: Age distribution of Austrian Facebook users, February 22, 2013



Source: Author's chart based on Checkfacebook (2013)

² born between 1977 and 2000 (Kotler, & Armstrong, 2010, p. 98).

In contrast, the microblogging website Twitter counted only 95 117 users from Austria as of September 18, 2012, whereby 53 258 Austrians had active accounts, while 15 904 users were only reading posts instead of actively participating in any online conversations. The remaining 33 937 users are considered as “writing accounts” (Social Media Radar Austria, 2013). Considering the numbers and percentages presented in this chapter, it becomes obvious that social media, especially Facebook, already play an important role with regard to communication in Austria.

2.3 Social Media in the Tourism Industry

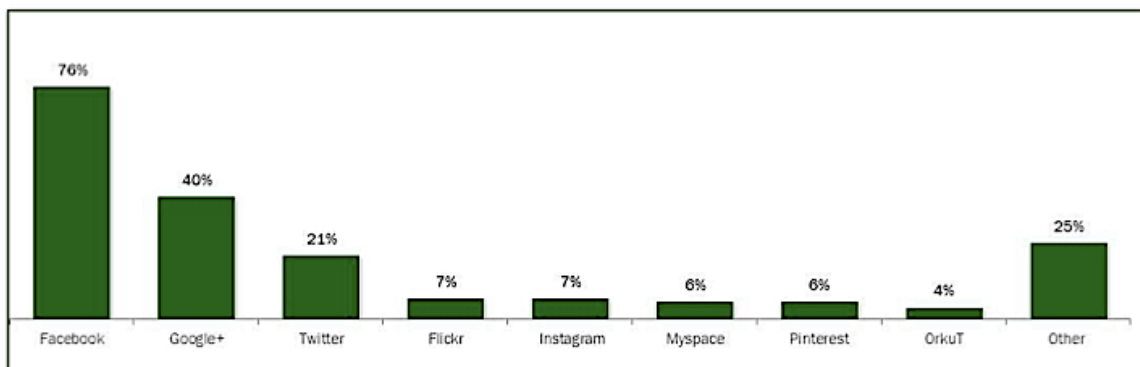
As far as the tourism industry is concerned, the following five tourism companies place as follows in the Austrian Social Media Ranking (2013) as of March 20th, 2013, and are thus among the top 50 of all Austrian businesses using social media:

- 19. Wien Tourismus;
- 24. Austrian Airlines;
- 34. Vienna Tourist Board;
- 36. Österreich Werbung;
- 40. Tirol.

Sigala, Christou, & Gretzel (2012, p. 69) have demonstrated that social media and their possibilities in marketing are becoming increasingly important for tourism businesses due to the industry’s intangible and perishable information character. The tourists themselves can now participate in all sorts of business operations, such as marketing or product development, by using social media and sharing UGC. Tourism businesses are changing their strategies and models to benefit from social media’s opportunities and to respond to the “new generation of travelers” (ibid., pp. 1-7). In the current economic and social environment it thus is crucial to apply social media as a marketing tool in tourism. Sigala et. al. (2012, p. 69) further argue that one major advantage of social media marketing is that it provides measurable results of marketing campaigns and activities. When applied efficiently, social media can immensely increase a company’s connectivity with its

existing and potential customers. The main benefit hereby lies in the possibility of actively engaging the customers (Sigala et. al., 2012, p. 69). Tourists are increasingly influenced by digital information in their decision-making process and disintermediation happens when the Internet replaces intermediaries such as travel agencies (Amersdorffer, 2010, pp. 6-8). Traditional communicators of information such as media, tourism companies or PR agencies are facing new competition in the form of social media through which anyone can generate touristic information and content. New intermediaries specializing in UGC as well as travel communities and rating sites are gaining importance in the industry (ibid., p. 7), with a large portion of Internet users already sharing opinions and travel experiences through social media channels. According to a global online survey conducted by TripAdvisor.com (2013, p. 6), 92 per cent of tourists use online platforms as their main source of information search prior to booking a trip. Especially “travel review websites are the most trusted and most useful source of information for people as they plan and research their trips.” Additionally, 90 per cent of the survey participants indicated that reviews by other people, i.e. UGC, are the most important information when booking accommodations and over 51 per cent have already written a review themselves (ibid. p. 7). As to social networks, half of the travellers uploaded photos on their social networking profiles and 37 per cent also commented on their holidays on social networks. Social media were used by 24 per cent to plan and book their last trip, whereby Facebook especially played a major role and was utilized by 76 per cent of those who used social media for this purpose (Figure 3).

Figure 3: Utilization of Social Media Platforms for Trip Planning, January 2013



Source: TripAdvisor, 2013, p. 14

3 Social Media Marketing in the MICE Industry

Similar to the tourism industry, it is very natural to use social media in the meetings industry, as both share one common goal: “(...) to bring people together for a shared purpose” (Maritz Research, 2012, p. 1). As the meeting industry is subject to an ever-changing environment with a great variety of stakeholders, the biggest challenge for meeting planners lies in predicting the future and future trends. Additionally, all stakeholders in the meetings industry have different wants and needs and due to the industry’s broad scope it has even become difficult to define what a meeting is (ibid, p. 2). However, “regardless if meeting planners readily embrace the use of social media for their purposes; it is a common part of the day-to-day lives of many attendees.” (ibid., p. 1).

3.1 Customer Journey

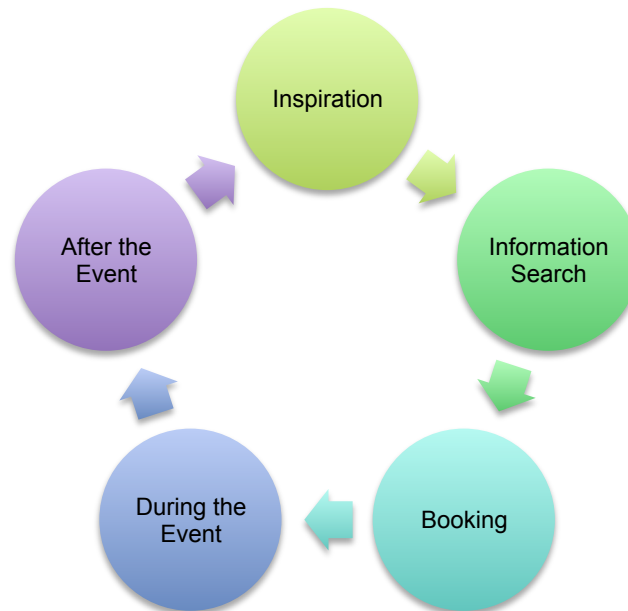
When analysing the meetings industry, it is necessary to differentiate between the different parties such as clients, attendees, venues, suppliers and organizers. According to Amersdorffer, Oellrich, Bauhuber and Gottstein (2012, p. 197) there are five different phases, that influence all parties operating in the meeting industry differently. Figure 4 below clearly indicates these phases, which play an important role especially when it comes to marketing a meeting (ibid.).

3.1.1. Inspiration

In the first phase of the customer journey, inspiration, it is important to raise awareness of the topic. This means attracting people when they are looking for certain information. Here it is especially crucial to be visible online and to be found by users. Companies can achieve this by classical Search Engine Optimization (SEO), but also through optimizing their social media channels with the right tags (Amersdorffer et. al., 2012, p. 199). As this phase is about attracting the users’ attention without users’ prior knowledge, it is important to encourage people to

“talk about” the event on social networks. This way, their friends and their networks also become aware of it (Amersdorffer et. al., 2012, p. 199).

Figure 4: Customer Journey in the Meetings Industry



Source: Author's chart based on Amersdorffer et. al. (2012, p. 199)

3.1.2. Information Search

The next phase, which can also be regarded as the “planning phase”, is about providing information on the product. Again, businesses should rely not only on their website and SEO, but also be active and present on the most important social media platforms. Particularly through social media companies can create emotions and link them to their products (Amersdorffer et. al., 2012, p. 200). In this pre-event phase, future attendees are already making use of social media. The main purpose here lies in planning external, personal meetings and get-togethers as well as arranging which sessions to attend. It is a process of prioritizing what to attend and what not to, based on the opinions of other attendees or the networking possibilities during certain sessions or events. Hence, attendees can plan a “personalized experience” prior to the actual event (Maritz Research, 2012, p. 3).

3.1.3. Booking

Following the planning phase comes the most important phase, which includes the actual booking of the event or meeting. In this phase it is crucial to assure a comfortable booking procedure, that is in line with the customers' needs and demands. Additionally, an adequate communication channel should be provided in order to offer any assistance needed (Amersdorffer et. al., 2012, p. 201).

3.1.4. During the Event

Apart from physical program brochures the venue and organizer should also provide a livewall during the event. This wall can project all contents published on social media about the specific meeting with the help of appropriate hashtags (cf. Twitter) and encourage attendees to post live comments about their experience (Amersdorffer et. al., 2012, p. 201). The industry has already developed to a point where apart from face-to-face communication, attendees are also applying social media communication during meetings and events. This might on the one hand have a negative impact if it is considered a distraction. On the other hand, however, it might be argued that the use of social media during events enhances the attendees' engagement with the topic (Maritz Research, 2012, p. 3). Furthermore, it enables organizers "to respond to concerns during a meeting, [improve] the participant experience and [minimize] post-meeting negative evaluations" (ibid., p. 4).

3.1.5. After the Event

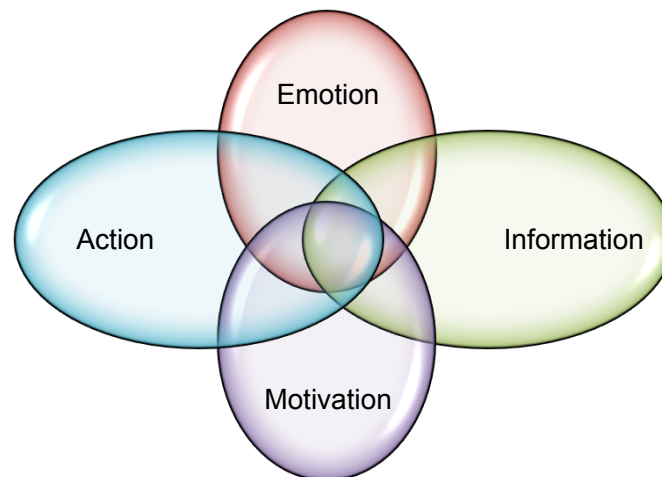
Amersdorffer et. al. (2012, p. 202) suggest that right after the event organizers should offer added value through their social media channels in order to stay in the attendees' minds and maintain their interest. The posting of photos and videos as well as encouraging the attendees to post contents themselves are the key activities in this phase. Additionally, organizers should consider posting events for similar interests or relevant topics. Maritz Research (2012, p. 5) found that post-meeting marketing requires less effort than pre-meeting marketing, as satisfied attendees as well as those who were unable to attend will be interested. The biggest mistake, in this phase, is not actively listening and responding to the online users.

3.2 Event Marketing

Marketing is crucial for the success of an event as the aim of an event lies in providing memorable experiences for attendees, increasing tourism as well as generating an economic benefit, marketing is crucial for the success of any event. So the question arises whether traditional communication tools are still suitable for promoting special events or whether social networking and social media are replacing traditional media (Emerald, 2011, p. 9). In fact, social media are slowly replacing traditional media when it comes to marketing and therefore have an impact on a brand's or event's success. It has been proven that social media and UGC communication have an impact on the hedonic brand image, which is the "presence of a brand in a consumer's memory", but are not related to any specific attributes. Especially in the tourism industry it has been found that social media have a considerable influence on brand awareness and the brand image, which are the "consumer's associations linked to a brand" (Keller, 1993 as cited in Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012, pp. 774-780).

With regard to social media in event marketing it is necessary to define the company's goals in communicating with the target group. As mentioned before, the aim of an event lies in informing customers, creating emotions, stimulating motivation and generating action (Figure 5). The combination of all four goals is what makes event marketing successful (Schäfer-Mehdi, 2005, p. 13). Too much and too lengthy information is fatal in event marketing. It is necessary to identify what the target group already knows and what is missing and the appropriate communication tool has to be defined in accordance with the target group's preferences. Defining the adequate means of communication is crucial in marketing events (ibid.). In social media, however, the most important step in developing a marketing strategy is to listen carefully to the community, stakeholders, customers and competitors, and to what is being said about the company on social media platforms (Marketwire, 2012, p. 2).

Figure 5: Communication goals of an event



Source: Author's chart based on Schäfer-Mehdi (2005, p. 13)

3.3 Components of a Successful Social Media Strategy

Once the target group has been analysed and the best channel of communication has been chosen, it is time to set goals for a social media strategy. Goals can be quantitative and qualitative and in the best case are both. According to the company's size and budget as well as the specified goals, a person in the company, or possibly an external person, should assume responsibility for social media. Weinberg (2009, p. 74) also suggests that developing a guideline with all internal regulations concerning social media communication should be developed. It is crucial, however, that the company culture is in line with the communication strategy in order to be authentic and successful on social media (Pleil, 2010, p. 32). The success of a social media strategy will always depend on the reactions of the users towards the company's postings and activities as well as their readiness to share the contents and messages (Weinberg, 2009, p. 80). Weinberg (2009, p. 81) further argues that to be accepted by the community, a company has to show interest in the users and be willing to share content and establish relationships. The next step toward a successful social media strategy is measuring results and analysing whether the pre-set goals and objectives have been achieved. The final step includes adapting new knowledge and expertise and improving activities and efforts (Marketwire, 2012, pp. 2, 3).

4 Key Role Players in the Austrian MICE Industry

This chapter provides a general overview of the Austrian meetings industry and introduces some key role players operating in the MICE segment. The companies presented in this chapter were chosen on the basis of their membership in the Austrian Convention Bureau.

According to the *mira 2011*³, which is published by the Austrian Convention Bureau and Österreich Werbung each year (ACB & ÖW, 2011, pp. 4-10), Austria hosted 13 348 different events with 1.3 million participants in 2011. The number of events can be divided into 22 per cent congresses, 41 per cent corporate meetings and 37 per cent seminars. Although there were more corporate meetings and seminars than congresses, the latter – especially international congresses – generated far more overnights in 2011 than the other two, since meetings and seminars are shorter and have fewer attendees. The peak months for the Austrian meeting industry are May (14.1%), September (12.9%), October (11.8%) and November (14.8%). As far as the number of participants is concerned, May (96 579 participants), March (92 297 participants) and November (89 780 participants) were boom months.

Unsurprisingly, Austria's capital, Vienna, hosts many meetings each year. According to the ICCA statistics (2012, p. 25) conducted on an international basis, Vienna ranked first with regard to number of meetings per city and has retained this rank since 2005. In 2011, Vienna hosted 181 international meetings, whereby one main criteria of the ICCA ranking is that the event has to rotate between at least 3 different countries and be organized on a regular basis (Vienna Convention Bureau, 2012, p. 38). In total Vienna hosted 3 376 events in 2012, including national and international association congresses as well as national and international corporate events. International congresses in particular increased drastically in the year 2012, with a growth of 17.21 per cent compared to 2011. Corporate events, in con-

³ Meeting Industry Report Austria.

trast, have shown a decline of 10.67 per cent compared to 2011 (Vienna Convention Bureau, 2012, pp. 8-16). Austria itself was ranked tenth in the global ranking with 267 meetings in 2011. On the European level Austria placed seventh (ICCA, 2012, pp. 20-49).

4.1 Meeting Venues

With regard to meeting venues, the mira 2011 (ACB & ÖW, 2011, p. 6) demonstrated that 30.5 per cent of meetings were held in special congress and conference hotels in 2011. Congress and exhibition centres only hosted 12.4 per cent of all meetings. The highest percentage (37.2%) was recorded in the category “extraordinary locations & others”. Meeting venues can thus be divided into congress and conference hotels, congress, exhibition and event centres and other extraordinary locations such as universities. Well-known conference hotels that are ACB members are the Hilton Vienna, the ARCOTEL Wimberger Wien, the Austria Trend Eventhotel Pyramide, the NH Vienna Airport Hotel as well as the Sheraton Fuschlsee-Salzburg Hotel Jagdhof and the Sheraton Salzburg Hotel (ACB, 2013). Additionally, the non-profit association Round Table Konferenzhotels Austria specializes in marketing Austrian seminar hotels and conference venues. Their 130 members are located throughout Austria and neighbouring countries (RTK, 2013).

Specialized congress centres and meeting venues include among many others the Austria Center Vienna, the Congress Casino Baden, the Congress and Messe Innsbruck, Design Center Linz, the HOFBURG Vienna, the Messezentrum Salzburg as well as the Messe Congress Graz (ACB, 2013).

4.2 Meeting Intermediaries

Intermediaries in the meeting industry include Professional Congress Organizers (PCOs) and Destination Marketing Organizations (DMOs) as well as convention

bureaus (Feilhauer, 2012; Franke, 2012; Schreiber & Jung, 2012). A PCO mainly consults with the organizer to plan the programme as well as the combined services of suppliers to finalize the product. During the implementation of the project, the PCO acts as an intermediary between the organizer, the various suppliers and the attendees (Schreiber & Jung, 2012, p. 237). According to Feilhauer (2012, p. 123) convention bureaus are non-profit organizations that specialize in the marketing of their destinations as a congress and meeting destination. As they also represent an intermediary for all parties of the meetings industry, their field of activities is complex and varied.

In Austria the following examples of intermediaries are members of the ACB (2013): admicos.Congress Incentive GmbH, Austropa Interconvention, Mondial Congress & Events, Convention Bureau Niederösterreich, Convention Bureau Oberösterreich, Convention Bureau Tirol, Conventionland Kärnten, Salzburg Convention Bureau and Vienna Convention Bureau.

4.3 Meeting Suppliers

Companies that supply the meetings industry are technical companies as well as the gastronomy industry, e.g. with catering companies (Franke, 2012, p. 134). Some Austrian suppliers who are members of the ACB (2013), are: ad hoc Interpreters & Translations GmbH, Austrian Airlines AG, Bernhard AV GmbH, Flughafen Wien, Gerstner Catering, nextstep new media & nextstep congress solutions as well as Steiner Mediensysteme GmbH.

In conclusion of the theoretical chapters of this thesis it has to be pointed out that the booming meetings industry in Austria, contributing a lot to Austria's tourism, is highly ranked on an international level. As social media is starting to play a crucial role in the tourism as well as the meetings industry, it is now necessary to explore its use among Austrian players of the industry.

5 Research Methodology

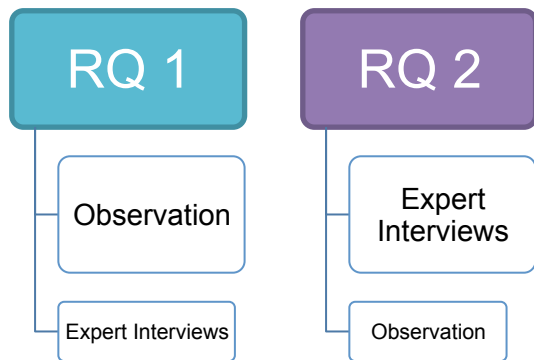
After a profound analysis of the literature, this chapter will explain the research approach and dimension as well as the applied methodology in detail to allow conclusions to be drawn on the research questions and sub-questions. The chapter will also focus on sampling, methods of analysis and will finally interpret and discuss the results.

The methodological framework of this research is qualitative and interpretative. In interpretive studies, the researcher explores people's opinions and behaviour via their own explanations. The researcher aims to understand the subjects' points of view rather than developing theories and models about their behaviour. Interpretive research is characterized by qualitative methods with an inductive approach, i.e. a conclusion is drawn from the primary data. The aim of qualitative research methods is to obtain a large amount of information from a small group of subjects. The results generated from qualitative methods so cannot be presented in numerical form. Qualitative research methods are applied to study the behaviour or situations of a few subjects, no matter how unrepresentative their opinions may be, rather than exploring little information provided by a large, representative sample (Veal, 2006, pp. 34-40). In this study, the primary data were obtained from expert interviews and observation.

The research questions were as follows:

- RQ 1:** To what extent do Austrian businesses operating in the meetings industry make use of social media marketing?
- RQ 2:** Which social media marketing tools and activities do Austrian companies in the meetings industry engage in at the moment and what plans do they have for the future?

Figure 6: Type of Methodology



Source: Author's chart based on choice of research methodology

Research question 1 was mainly investigated with observational methodology. The process of observation is described in detail later in this chapter. The expert interviews aimed to answer research question 2, as this question involves future corporate goals, which can only be explored by consulting experts with decision-making power in this field to determine what the social media marketing tools and activities are, or will be used by Austrian companies in the meetings industry. Finally, both research methods can also be applied for both questions 1 and 2 (Figure 6). The observation provides insights into the social media activities applied and experts discuss to what extent they are using social media marketing within their companies. This results in a triangulation method consisting of a literature review, expert interviews and observation to overcome the main limitations of each method (Veal, 2006, p. 107).

5.1 Expert Interviews

According to Meuser and Nagel (1991, p. 441) expert interviews can be part of a mix of different methodologies, but can also be a stand-alone procedure. The term “expert” is relative and strongly dependent on the field of research. Generally speaking, an expert is someone who is “responsible for the development, the implementation and the control of problem solving” as well as someone who “possesses privileged access to information about a group of people or a decision-

making process” (Meuser & Nagel, 1991, p. 441). Experts are usually not found in top-management positions, but rather in middle management, as this is where decisions are made and implemented. Additionally, the most profound and detailed knowledge of internal structures is found in middle management. The aim of expert interviews according to Meuser and Nagel (1991, p. 444) is not the exploration of individuals and singular cases, but of experts representing their organisation or company, and therefore representing problem solving and decision-making.

5.1.1. Sampling

For the purpose of this thesis several companies in the meetings industry were contacted with a request to interview a person responsible for social media. Additionally, an expert in social media and the tourism industry was contacted for general input on the topic. This expert was non-randomly selected according to the criterion of expertise in social media. Finally, two telephone and two personal interviews were arranged with individuals responsible for social media in their respective companies. A fifth subject did not have time for a personal or telephone interview and answered the questions in writing. The social media and tourism expert also preferred a written response.

The non-random sample of experts was chosen according to the homogeneity principle (Veal, 2006, p. 295). The homogeneous group of experts worked in similar positions with specific responsibility for social media. The following experts were interviewed:

- Mag. (FH) Marie Lechner, Head of Communication at Mondial Congress & Events, personal interview at Mondial Office (ML)
- Mag. (FH) Katharina Fritz, Marketing & Communication Assistant at Messe Congress Graz, telephone interview (KF)
- Konstantin Möslinger, BA, Austrian Convention Bureau, telephone interview (KM)
- Mag. (FH) Claudia Reis, Communications at HOFBURG Vienna, personal interview at HOFBURG Vienna’s office (CR)

The interviews took place on January 16 and 18, February 14 and March 14, 2013. The interview guideline (see Appendix II) was provided prior to the interview

to all interviewees who requested it for preparation purposes. All interviews were tape recorded and transcribed immediately after the interview. All interviewees gave permission to tape record their interviews and to be quoted by their name in the thesis. The remaining two interview partners, who provided written responses, were:

- Gernot Marx, Project Manager at Salzburg Convention Bureau (GM)
- Daniel Amersdorffer, CEO Tourismus Zukunft – Institute for eTourism (DA)

5.1.2. Limitations

Meuser and Nagel (1991, p. 451) give several reasons why an interview can fail. First, the expert can block the interview, because he or she turns out not to be an expert in the field and does not know how to respond. Secondly, the interest of the expert can differ from that of the researcher and he or she may persist in talking about matters unrelated to the interview, such as personal or family matters. These two scenarios, however, rarely occur. It is important that the interviewer not be taken up in a conversation, as the interviewer is in fact supposed to listen and encourage the respondents to talk rather than agreeing or disagreeing and engaging in a conversation (Veal, 2006, p. 200). The main limitations of expert interviews are that travelling to the interviews can be very time consuming, and that business people may be pressed for time (Willis, 2007, p. 285).

5.1.3. Analysis & Findings

The goal of the analysis of expert interviews is to filter the individual similarities while comparing the statements of different experts. This means finding statements about representatives, and about commonly shared knowledge, interpretations and interpretive patterns via a comparison of similarities and differences (Meuser & Nagel, 1991, p. 452f.). After the transcription, the interview contents were paraphrased, as is common for the analysis of qualitative, guideline-oriented interviews. The analysis aims to categorize the contents of the interview and possibly to develop theories. This can be achieved by systematically coding the qualitative statements according to specific topics and fields of interest (Flick, 2006, p. 296). The contents of the interviews are sorted thematically according to codes

created from the interview guideline. Irrelevant information is omitted, repetitions are minimized and the statements are finally arranged within a topical framework. Codes are then grouped according to the research questions (Flick, 2006, p. 297). The coding tree with all categorized codes can be found in Appendix I. The following sub-chapters present the findings of the expert interviews on the basis of an interpretive model. All illustrative quotes were translated into English, as the original interviews were held in German, the experts' mother tongue. A summary of the coded interview results can be found in Appendix III.

5.1.3.1 Social Media Channels

First of all the topic of social media channels was discussed, and all experts agreed that they are not using all the tools, but only those that have proven to be most effective for their target group. It is necessary to choose the platforms that fit the companies' topics best and where MICE related topics are also being discussed. Several experts also argued that they have started to develop a strategy and an editorial schedule to respond to the increasing influence of social media on communication and some mentioned that they used external consulting to increase their know-how. The social media expert also underscored the importance of rating websites and some onsite tools that were not mentioned by any other experts. The representative of a venue was the only one to come up with a combining tool called HoodSuite, which can be used for pre-programming posts for the weekend.

- We try to actively take care of our social media channels. That's why we are not using all platforms, but those that after a testing phase have proven to work best for our target group (GM).
- We realized that we have to handle it and build it up professionally (...) because it will influence our communication a lot and that's why we have decided to also develop a social media strategy. We have built up some internal know-how and have used external consultants (CR).
- My forerunner introduced an editorial calendar for Facebook, which implemented regular, systematic postings. Since then, it's not an on and off project, but a systematic tool (KM).
- I would choose the platforms that fit the topics best and evaluate whether MICE topics are being discussed there and their depth in terms of content. Also I would evaluate how large the networks of people using these platforms are (DA).

All experts agreed that Facebook is the most common, popular and widely used platform in Austria, which is their main reason for using it. Other reasons mentioned are the young Facebook demographic and the possibility of free advertisement.

- (...) It is free of charge, so it is free advertising. (...) It was always obvious that we would join it and try to have a relatively good presence on it (KF).
- (...) It simply is the most widespread tool in Austria and it is best adopted by the Austrian population (KM).
- We have decided to use Facebook due to reasons of image and reputation reasons, to show that we, as a historical venue, are also state-of-the-art and can also attract younger target groups. (...) We don't assume that we can strengthen our sales through this (CR).

With regard to Twitter there were some contradictions among the experts. While some argue that Twitter is an important tool in the meetings industry, others deny using Twitter as their target group does not use it and its acceptance in Austria is rather low. Another reason mentioned for not using Twitter is the news character of the microblogging platform.

- There is no Twitter profile so far, but we have discussed several times whether to use it or not. (...) I've recently been to a congress, where (...) they reported that in Austria Twitter hasn't achieved a very broad reach yet. That's why we have decided not to use it so far (KM).
- We have purposefully decided not to use Twitter, because at the moment it has above all a news character, but is being used less by our target group (CR).
- We have only started to actively engage ourselves with it about half a year ago. (...) We are now continuously trying to share interesting contents, but also to re-tweet our clients (...) because for our clients it's a huge benefit if we also offer to promote their events (KF).
- Communication between the attendees of an event is often done via Twitter and hash tags (DA).

The experts also mentioned a number of other social media platforms, that they use, such as FlickrR, Xing, LinkedIn or Google+. These platforms are, however, only add-ons and not their main social media channels.

- We have an account on FlickrR for our images (...) it offers us a platform for our photos, which for example journalists can access. We refer them to a collection of photos, which facilitates our work a lot (KM).
- We are using Xing and LinkedIn as social networks a lot, especially Xing is a kind of digital database to connect with each other in the German-speaking areas, LinkedIn is international (CR).

- Google+ is still more in the start phase. (...) If we post content on Facebook it is simultaneously posted on Google+, so honestly, it is currently a sort of follower. We have engaged ourselves too little with it, to know how to increase our number of fans, (...) it is slowly developing along the way (KF).

All experts interviewed have established some social media channels, with the main focus on Facebook due to its high importance in Austria. This is in line with the statistics about Facebook use in Austria (see above, Socialbakers, 2013). Each expert also mentioned other channels that serve their specific interests as well as the needs and demands of their target group. The hesitancy regarding Twitter on the one hand is supported by the statistics about its use in Austria (Social Media Radar, 2013), but on the other hand stands in contrast to the opinion of the social media expert on the platform's huge importance in the international meetings industry and its perceived usefulness in facilitating interaction during meetings (Lee, 2013, p. 281). The expert on social media also mentioned other platforms that were not listed by any of the other interviewees; this might be due to a lack of knowledge and consulting expertise in this specific area.

5.1.3.2 Marketing

With regard to social media as a marketing tool the experts discussed social media's fast pace and the necessity of always being up to date. The strategic plan, which sets out the posting behaviour as well as topics to be posted, has to be flexible and dynamic. The social media expert argued that the players in the meetings industry often have a lack of strategy, which is one of their biggest challenges. The Austrian experts support this theory with their statements about other forms of marketing still being much more important and efficient for their companies. This brings up the personal aspects of doing business and making personal contacts. Goals for social media referred to by the experts are being reachable for the customers as well as communicating, advertising the brand and improving the image.

- A lot is happening on a personal level, we really seek personal contact with our potential clients. At the moment this is still the most effective and efficient way – strengthening personal relationships is how we do business (ML).
- It is less of a fixed plan that we follow step by step; it is a relatively dynamic plan. (...) We want to stay up to date, and long-term planned contents are not convincing on platforms like this. (...) We absolutely have a strategy and we of-

ten sit together as a team and discuss which topics we could communicate. (...) We also set out special topics of focus (KM).

- We have an editorial plan or schedule, where we set out the topics. We have decided to post 2-3 times per week, depending on how many events are going on. If it is a hot topic, it can be more often, but if there are no grounds for it, then we don't aggressively try to create a post (CR).
- The players of the meetings industry lack a strategy. (...) There is a lot that can still be done; a strategic approach has not yet been broadly adopted. Many just do something and are not really thinking about their corporate goals. Of course somehow tackling the topic makes sense at first, but one should think more and more about developing a strategy (DA).
- We are currently saving our efforts that would be needed to develop a successful campaign on social media, simply because we think that right now it would not make any sense, but we are observing how this is developing (ML).

The experts discuss the issue of target groups when speaking about their strategies and social media activities. Some consider the client as their main target group, while others say they do not have one specific target group, but want to be visible for the whole meeting industry either nationally or internationally. Another expert again came up with the topic of personal contact and therefore only connecting with people who are already known to the company. The variety of target groups among the different segments of the meeting industry results in some experts arguing that congress delegates as well as organizers are currently not present on social media due to their age. Whether social media are necessary for an event or not needs to be determined. There is general agreement that in the B2B sector, social media are still in the start-up phase. Other experts, however, argue that due to their broad spectrum of events, they have a widely spread target group, which is indeed present on social media.

- Our target group is of course our members, (...) we want to address every person operating in the congress industry (...) as an information platform or a knowledge platform for the industry (KM).
- We have a very broad spectrum of events, (...) that's why our target group is widely spread. The target group is on the one hand the visitor or guest at these events and on the other hand potential clients, so potential organizers (KF).
- The target group that we especially focus on are our clients, who are mainly professors of science or medicine, or their professional associations. Our direct client is the organizer of the congress, and they are very often professors in whichever field, and I think that most of them are not really active on Facebook or are not present on Facebook at all (...) so for each congress we evaluate whether it makes sense or not, but that is project related (ML).
- In the congress industry we are mainly working in the B2B sector, which means that here we are directing ourselves towards smaller groups of people (CR).

For many experts, however, the lack of presence of their target groups on social media is not really a concern yet, as social media are only part of the overall marketing for most companies. The experts again claim that social media are only an add-on and not their main field of activity when discussing staff, time and budget related issues. Only one expert, whose target group is very active, admitted that they are slowly moving away from print ads and are starting to invest more in social media. Another expert refers to investment in premium membership on business platforms. In general the companies have one to four persons responsible for social media. Coaching, staff costs and adapting to changes on social media are also mentioned with regard to budget.

- Approximately 3 hours per week are spent on social media marketing. But our focus is not on social media marketing and therefore, if you were to do it properly of course you would need to invest a great amount of time and budget. (...) (ML).
- The field of responsibility of social media is part of my range of activities (...), but I am not only responsible for social media, it is one of my smaller areas of operations. We are not exploiting social media in the scope that we could, if we would invest more money and time (KM).
- We definitely don't consider it as a separate position in the company yet and it's not going in that direction. It will always be part of our communication, but we won't put our focus on it. The press, our homepage as well as other online-tools are definitely more important for us (CR).
- We have a budget. (...) We realized that it makes a lot of sense to use a certain budget. (...) In 2013 we have started to move away from the print ads, not completely, but cutting a bit from the budget and investing it in social media (KF).
- We invest, apart from time and staff, no money in social media marketing, but in premium memberships on B2B platforms (GM).

Regarding the social media activities, some experts pointed out Search Engine Optimization (SEO) as an important tool. Once again, the representative of a venue stated that they benefit from the events they host and thus have a lot of topics and interesting activities to engage the users interactively. This again revealed the topic of a potential benefit for their client by conveying and communicating their events. While some companies create competitions via Facebook, others refer to their activities as campaigns. Nevertheless the experts hold different positions with regard to encouraging interactivity, as some are only using social media

as an information tool. To emotionalize their posts most experts mention photos and videos as useful tools.

- We have also done SEO and in the coming year we will presumably have a new website, where we will work on that further (KF).
- As a congress centre we have an advantage, because we can dress ourselves with borrowed plumes, with the events that we host. These are actually our best marketing activities, thus we always have different topics. (...) We have started to be more interactive, which means that we also like and we say thank you etc. (CR).
- We have our own competition page, a competition rider, where we raffle tickets on a monthly basis. This is something that's very well received, so when we have a competition running we clearly realize that there are more fans visiting our page (KF).
- We mainly use it to convey information or to let people have a part in what's happening right now. In the congress and convention sector we are not doing competitions, we do not really make use of these interactive tools (ML).

Concerning activities applied before, during and after an event, there was general agreement among the experts. Before an event, social media are clearly used to announce the event and provide information. During an event, depending on which kind, either photos are posted or Twitterwalls used. However, it was clearly indicated that Twitterwalls are only used for major congresses and that they require a lot of investment and maintenance. After an event the experts mention staying in contact as well as posting photos and videos. Additionally, one expert addresses the topic of a page dying out after an event and the resultant waste of time and resources.

- Before the event, the announcement. During the event (...) we post a lot of the set-up, the soundcheck, photos, videos, (...) relatively little is happening during a concert. After the event the photo galleries and videos that we find on YouTube. During big congresses, which last several days, we also post photos in-between (...), show who is there at the moment or how many attendees (KF).
- During the congress it is often used for interactivity, especially to exchange opinions (...) At large congresses we also use Twitterwalls, but this requires a lot of assistance and monitoring as well as a certain budget (...) but it is definitely being used, to encourage interactivity (ML).
- After the congress to stay in further contact with the attendees. (...) It is kind of a pity to put in all your efforts and energy for a single event, because this page is going to be active for maybe half a year before, during the event and then one month later the page is already dead. It's a pity to invest so much energy to build up a community and then dump them. So depending on how it is set up, there is communication going on after the event or it is slowly dying (ML).

While some of the companies have already developed a social media marketing strategy, two major problems were identified: the target group and the fast pace and the thus increasing investment of time, staff and budget. Another major conclusion is that most of the experts do not regard social media as that important yet and only regard it as a small part of their marketing, which might not be the right attitude, as social media have already proven to be beneficial for various departments. Many still consider personal contact as an important factor when doing business.

As the working generation is not yet very active on social media, as indicated by the statistics showing the comparably low percentage of 35-55 year olds present on Facebook (SocialBakers, 2013), many companies have given up on trying to establish successful strategies. Although all experts are aware that with more investment in social media they could be used better, only one argued that they are moving slightly away from traditional marketing activities. This supports the general attitude of Austrian businesses with regard to investment in social media, as most are still in the stage of exploring whether social media make sense for them or not (Breitner et. al., 2012, p. 25). All companies invest in social media in the form of staff as well as a certain amount of time per week, while only some also invest money.

With regard to activities it can be concluded that the companies still have to find out what works best for their specific area of activity and that many do not engage in interactivity yet, although almost all channels of social media aim for interactivity (Bell, 2010). When it comes to using social media marketing before, during and after an event, the results are in line with the customer journey described by Amersdorffer et. al. (2012, pp. 199-202).

5.1.3.3 Future

The experts agree that they want to use social media further due to their increasing importance as well as the changing demographics that are using these online tools. They also mention that there is still room for improvement, because many

have not really figured out how to successfully implement social media into their marketing mix. Additionally, they argue that although the decision makers are not yet present on social media, they definitely think that this is going to change. The thought of single pages maybe losing their importance is mentioned, but generally all experts believe in the future of social media and think that they will all be confronted with them more in their daily lives. Finally, the topic of increasing internal awareness and investing more into social media is addressed.

- We will definitely further pursue this and I think that it will definitely maintain if not increase its importance. We do have our plans and goals regarding Facebook, but they are only being partly achieved. So there is definitely a lot of room for improvement, but how this can actually be implemented (...), I don't know yet (KM).
- We have decided to actively participate in interaction. This was a strategic step for us (...) because currently a lot of the decision-makers are still "old-school", meaning not really present on social media. But this is going to change and we also have to create offers for the organizer 2.0, the future organizer and make use of their communication channels (...) (CR).
- We are already cutting a bit from the print ad budget and investing more into social media marketing, because from my point of view it is the future (KF).
- We are increasingly using online platforms that are not part of the social media sector, but we consider social media as successful. There is a possibility to further expand our activities by increasing awareness with regard to sharing contents among other employees as well, so that they can post their individual project experiences live (GM).

With regard to social media's importance in different segments of the industry, some argue that venues might find it easier to market themselves due to their range of different events and their accordingly widely spread target groups. For organizers, intermediaries as well as suppliers it is becoming increasingly difficult due to competition and other factors. Nevertheless, all experts agree that social media are extremely useful in the meetings industry, because of their potential for connecting and networking.

- There are definitely areas where the effect is different (...) For us, as an association, which is a special case in the congress industry, it has less effect than for example for some great location or venue, which has lots of fans and a lot of people following it. A much bigger effect and a broader reach are possible than for other companies. For example a pure organizer, who has his specific client, cannot achieve a very broad reach as a company. But if he were communicating in the name of the specific event more reach could be achieved (KM).

- It depends on the target market, but generally I think that it is a useful tool for the meetings industry (...), as they are about connecting people and networking, so of course we want to connect them onsite, but it is also useful if they are already connected beforehand and to stay in contact even afterwards (ML).
- Depending on how well they use them, they can be useful for all of them equally. But intermediaries will find it more difficult in the future, because the competition is increasing and meeting venues are starting to market themselves solely via social media (DA).

All experts definitely believe in the future of social media and the fact that as their target group changes, they will utilize it more and more, as Generation Y is currently growing up with this technology. Since some experts said that the target group was the biggest problem, this change in demographics will be very important for them in the future. Additionally, many experts admitted that they have to improve their strategies and use of social media once it is time to attract the organizer 2.0. Although it is not yet certain which social media websites will survive in the long run, their general importance has been confirmed. The statement about increasing internal awareness is in line with Amersdorffer's (2013) opinion: "It's also important to consider that social media is not simply part of the marketing department, but that management of each department has to work on a social media strategy with their specific knowledge and demands."

By analysing the experts' thoughts in terms of differences among segments, venues are generally finding it easier to market themselves via social media, which is in line with several statements by the representatives of venues (see above). The other segments are still trying to develop a suitable strategy to use social media for marketing purposes and also to be attractive to their target groups online. According to Maritz Research (2012, p. 1), social media and the meetings industry are both about connecting people and networking, which is why all the experts believe in its future importance for the industry.

5.1 Observation

To support the findings of the expert interviews the following sub-chapter will deal with the results obtained from observation. In order to gain valuable insights into

companies' Facebook fan pages, structured or systematic observation was conducted, which can be defined as an "observation process (...) subject to written rules about what should be observed, how often, etc.". The researcher usually uses a form or guideline to record his/her findings. As the analysis is often quantitative, the structured observation can be compared to a formal questionnaire survey (Veal, 2006, p. 173). Bajpai (2011, p. 153) argues that observation can be regarded as "watching and recording the behaviour of test subjects or test objects in a systematic manner without interacting with them". For the purpose of this thesis, content analysis as a form of observation was applied. It evaluates the attitudes and intentions of individuals by examining characteristics of written messages. Furthermore, content analysis explores the content of written communication between individuals, which is why it is important for analysing electronic advertisements and content on websites (ibid., p. 156). In connection with content analysis, another form of observation was applied. According to Jansen (2009, p. 13) trace analysis can be described as virtual traces that are evidence for action and behaviour. Accretion trace data is the "building up of material, making a trace," which can then be analysed for research purposes. Especially in web analytics, this form of observation has become crucial, due to its uniqueness and the possibility of analysing use patterns on websites (ibid.).

5.1.1. Sampling

In order to observe the online activity of companies operating in the Austrian meetings industry, six Facebook fan pages were observed over a one-month period. The sample was chosen for maximum diversity and fulfilment of two major criteria. The criteria were that the page had at least 120 fans and that the company was a member of the Austrian Convention Bureau. Maximum diversity was achieved by observing companies from five out of eight federal provinces of Austria as well as from different segments of the meetings industry. After a prior observation of several different Facebook fans pages, the following six Facebook pages were selected for observation. Only the second supplier, Fantasy Event Engineering, is not a member of the ACB but was selected because of its location in the federal prov-

ince of Tyrol and because of its presence on social media, since no other supplier who fulfilled the two criteria was present on any social media platform.

- Messe Congress Graz (Venue), Graz/Styria
- HOFBURG Vienna (Venue), Vienna/Vienna
- Mondial Congress & Events (Intermediary), Vienna/Vienna
- Salzburg Convention Bureau (Intermediary), Salzburg/Salzburg
- Steiner Mediensysteme (Supplier), Stetten-Korneuburg/Lower Austria
- Fantasy Event Engineering (Supplier), Innsbruck/Tyrol

The observation took place from February 14 – March 14, 2013, which in the meetings industry is one of the less busy periods with regards to number of meetings (ACB & ÖW, 2011, p. 10).

5.1.2. Limitations

A major limitation of observation methods is the subjectivity of the observer when conducting an observation, since different observers may interpret what they see differently. Furthermore, observation fails to grasp the real attitudes and intentions of subjects, as no direct communication is involved. Observation so should always be used to complement other research methods (Bajpai, 2011, pp. 156, 157).

5.1.3. Analysis & Findings

In order to analyse which contents the six different companies publish on social media and in which chronological intervals, the pages were observed on a daily basis during the given timeframe. Another goal was to explore which postings generated reactions and emotions such as likes or comments among the Facebook fans. Each post was copied into a pre-designed Excel spreadsheet to document the detailed development of the respective Facebook fan page. After the daily documentation, the Facebook fan page statistic for each page was consulted, where a general page visitor can view the number of total likes, people talking about this, the most popular week, and the most popular city as well as the most popular age group. The type of post was analysed for each post after the observation and the following types were generated: event marketing, marketing, general information, greetings and miscellaneous (photo, photo album, event). Other observation criteria were increase in number of fans, length of posts, number of likes

and comments per post, number of shares and whether a link, photo or video was included. The following sub-chapters present the findings of the observation. A summary of the observation analysis and sample illustrations are presented in Appendix IV.

5.1.3.4 Facebook Fanpages of Venues

The observation of the Facebook fanpages of two Austrian meeting venues shows that both of them are very active in general. With a mean of 0.72-1.83 posts per day, they were by far the most active Facebook users in the observation. Additionally, their numbers of fans increased the most over the one-month period. Messe Congress Graz increased its fans from 4 192 to 4 237, which is a growth of 1.07%. Hofburg Vienna went from 4 692 to 5 111 fans, which is an increase of almost 9%. The average length of Messe Congress Graz' and Hofburg Vienna's posts was 39 words and 24.7 words respectively. Messe Congress Graz published 53 posts in the observed month for an average of 1.83 posts per day. There were 3 days on which no post was published. Hofburg Vienna published 21 posts, for 0.72 posts per day average; there were 12 days on which no post was published. Both venues mainly published event marketing related posts. Twenty-five posts by Messe Congress Graz and 7 posts by Hofburg Vienna were concerned with event marketing. The second most published type of content was general marketing for the company itself and miscellaneous. Messe Congress Graz and Hofburg Vienna published 7 and 5 general marketing posts, respectively. Both venues also published 1-2 greetings in the observed month and 1-4 posts with general information. The post by Messe Congress Graz about a press conference for the musical "Cats", which they were to host on May 16, 2013, was the most popular post published (see Appendix IV, p. 76). It included a photo and was categorized as an event marketing post. This post generated a total of 31 likes, 3 comments (one by Messe Congress Graz) and 3 shares. Hofburg Vienna's most popular post was categorized as a general marketing post, mentioning that 2012 was a record year for the company and describing their new ambient light and the event trends for 2013 (cf. Appendix IV, p. 74). It included a photo as well as a link to their newsletter and generated a total of 90 likes, 4 comments and 3 shares. Interestingly,

the largest age group of Messe Congress Graz fans is between the age of 13-17 years and is by far the youngest among the observed pages. Hofburg Vienna's most popular age group is 25-34 year-olds. Messe Congress Graz achieved an average of 211 people talking about the page, while Hofburg Vienna's average was 756 people.

It can be concluded that the two venues have very well established Facebook as an active tool of communication and that they are regularly making use of the social networking site for marketing purposes, as was clear from the expert interview. There appears to be a clear strategy behind the posting behaviour, achieving a lot of activity and reactions by their fans. Both pages provide a great deal of general information on their Facebook fan pages as well as links to other social media pages, their homepage and special apps such as competitions or videos on Messe Congress Graz' fan page (Appendix IV). Both companies actively respond to fans' comments, as reflected in their constantly increasing numbers of fans.

5.1.3.5 Facebook Fanpages of Intermediaries

The Facebook fanpages of Mondial Congress & Events and Salzburg Convention Bureau, which are both intermediaries in the meetings industry, were less active in the observed period than the meeting venues. The average number of posts was 0.069 for both pages, meaning that both companies published a total of two posts in the respective month (see Appendix IV, p. 80-81). The number of Mondial Congress & Events' Facebook fans increased from 125 to 132 and Salzburg Convention Bureau was able to increase its fan number from 626 to 629. The average length of both pages' posts was between 8.5 and 9.5 words. Both postings generated by Mondial Congress & Events were about events, one organized by Mondial itself and the other by the ACB. The first post included a link to the organizer's website and the second post only consisted of a link to ACB's event. The post about the event organized by Mondial generated 3 likes. Both posts by SCB were morning greetings, whereas the second post also included information and a link to the homepage of a new member of the Salzburg Convention Bureau. The posts generated 11 and 5 likes, respectively, although the second post included a link

and the first post only consisted of text. The first post encouraged one comment and one share by a district in Salzburg. According to the Facebook insights statistic, Mondial Congress & Events' most popular age group is 24-34 year olds, compared to 35-44 years olds on Salzburg Convention Bureau's Facebook page.

The observation of the Facebook fanpages of the two intermediaries created the impression that the published postings and topics were rather intuitive, without a clear goal for their Facebook presence. Although both companies seem to have purposefully decided to use Facebook as part of their social media mix, the postings did not create much activity during the observation period, suggesting a lack of strategy. SCB's larger number of fans created more activity and reaction on their page. Finally, SCB was also able to generate more persons talking about the page, with an average of 8.14 persons, compared to Mondial's 3.17 persons. Clearly, the company pages cannot be directly compared with each other, as they operate in different fields of activities in the meetings industry. Nevertheless, the general impression obtained was that although both companies have already established Facebook as a communication channel, their pages do not much excite those who "like" them.

5.1.3.6 Facebook Fanpages of Suppliers

Two Austrian events techniques companies were selected to observe suppliers to the meetings industry: Steiner Mediensysteme and Fantasy Event Engineering. Similar to the intermediaries, the suppliers also showed a lower posting frequency than the observed venues. Steiner Mediensysteme posted two posts in the observation period and Fantasy Event Engineering, four. Steiner Mediensysteme's fans increased, but then dropped by the same amount, while Fantasy Event Engineering managed to increase its number of Facebook fans from 767 to 800. Steiner Mediensysteme's posts were both about an event they had worked for and included a photo and a video. The average length of the posts was 7.5 words and both posts generated 3 likes each. Fantasy Event Engineering, however, created four different postings, which consisted only of a photo without any text. The first two photos were of an event they had worked for, while the other two photos

showed company equipment. The photos of the event generated 18 and 3 likes respectively, while one also generated a share (cf. Appendix IV, p. 81).

The observation showed that although the meeting suppliers are currently using Facebook mainly to market their companies by posting photos and videos from events they worked for, there seems to be no clear strategy behind the posting behaviour. Suppliers seem to lack appealing content and so cannot generate much activity on their pages.

In concluding the results of the observation, it has to be pointed out that although all the companies have established Facebook as part of their social media communication, not all industry segments are benefitting to the same degree. Meeting venues were the most active among the three segments. Intermediaries seem to be in the process of developing a suitable strategy and while some may already be implementing it successfully, others are still in the observation phase and trying to figure out what to do with the new marketing medium. Most observed companies communicated event marketing topics as well as marketing messages about themselves, while some postings were just greetings to their fans, which were also well received by the community.

The findings of the observation are in line with the earlier presented results of the expert interviews when it comes to comparing the three segments of the industry. As the experts of meeting venues stated that they are actively participating in a Facebook communication with their fans and have developed a strategy, this was clearly confirmed by the observation of the two pages. The experts of intermediary companies still showed some doubt with regard to social media marketing and developing strategies, which could again be verified through the observation. Since also the interviewed experts were not certain about the usefulness of social media for meeting suppliers, the obtained findings of the observation of their fan pages could also not lead to a conclusion in this matter.

6 Conclusions and Recommendations

This final chapter aims to answer the research questions and draw conclusions from the data collected. It also describes the contribution of this research to existing knowledge and the findings' practical implications for the industry. The limitations of the research are discussed and recommendations for further research provided.

5.2 Summary

The first research question aimed to examine to what extent Austrian businesses operating in the meetings industry make use of social media marketing. It was found that although many companies are not present on social media sites at all, those that are have established their social media channels rather well, although intermediaries and suppliers show less active posting activity than venues. The latter have best established their social media channels and understood how to benefit from social media marketing. They actively use social media to market their events, which attract a widely spread target group, as well as to generate business for themselves. Considering that location-based services also count as social media, with platforms like Foursquare or Facebook Places, it is self evident that locations can in general benefit greatly from social media, not only for meetings, but for whatever else they are marketing. Logically, these companies have started to invest in social media and have developed successful strategies.

It seems that the other segments have not yet understood the opportunities social media could offer them in terms of marketing, and so are not yet overly concerned with them. Suppliers as well as intermediaries are struggling to attract their target groups on social media, which is challenging due to the target group's generally greater age and their professions. Notwithstanding, they should understand the need to be active on social media anyway and at least try to motivate the fans and

target groups. There are many people besides clients and attendees who are interested in these companies, such as potential employees or other partners in the industry. The need to stay active is also supported by the fact that even if only two fans like a post, the actual reach is much broader due to social media's networking effect. In addition, having a well established social media profile and being active conveys a positive image of the company among the online community. Even if these companies do not see an immediate outcome, they could still expect to eventually achieve results similar to the venues. Suppliers' and intermediaries' profiles tend to lack interesting contents, but they could remedy this by sharing contents published by other industry players and/or looking for ways to create more interesting postings themselves. The person responsible for social media should always has to be up to date to be able to create stories and share exciting contents.

The second research question explored the tools and activities applied by Austrian businesses operating in the meetings industry as well as their future plans. This included the examination of whether there was an appropriate strategy behind these activities as well as a certain investment in social media. It was found that while some companies have in fact already developed a strategy, others have not yet really seen why they should do so. This also depended on the extent to which they had understood the possibilities of social media and whether management and other departments saw a potential benefit and wanted to work for it. Social media marketing should by all means be a management matter, because if top management sees a benefit in integrating it into the company's marketing mix and purposefully decides to become active in order to improve their image and reputation, they will surely support a strategy. In Austria, however, it still often seems to be a departmental matter, because those who are responsible for social media are often young employees who do not possess strategic decision making power, as indicated by the social media expert. For many companies social media are not yet a top priority, either as a fiscal or policy matter, and so cannot be fully and strategically integrated. As in other industries in Austria, social media marketing still seems to be in an early exploration phase in the meetings industry. Most com-

panies use Facebook or Twitter, Xing and LinkedIn and possibly Flickr or YouTube. While many companies just seem to be doing 'something' on social media, others have clearly set out goals, campaigns, competitions, topics of focus and thus a clear strategy. Obviously this requires investment, but currently only a few companies actually invest money into social media. This is because many have not yet seen how important such an investment would be, though long-term success with social media definitely depends on adequate financing.

As clearly identified throughout this study, meeting venues are currently benefitting from social media far more than other segments of the industry. A reason for this is that most of them have developed a strategy, are investing in social media marketing, and have identified a range of target groups to address. The other segments still need to work out specific content and campaigns for their target groups, because although the latter might not be that active and present on social media right now, that in all probability will change, as indicated by the rather high numbers of fans of those companies as well as the increasing use of social media among older age groups. Before a specific event a lot can be done on social media to promote and market it. Depending on which type of event is being promoted, during the actual event not much happens when it comes to private social gatherings such as concerts, as opposed to corporate or international meetings where a lot can also be communicated during the event. At the moment, apart from photos and videos there is not much interaction after an event, although this could encourage further interest in a page.

Austrian companies operating in the meetings industry are clearly aware of social media's huge importance and are eagerly awaiting the arrival of Generation Y in the workforce, as they are now growing up using social media as a matter of course. Once this demographic group has integrated itself into business life it will be up to the Austrian companies to develop suitable social media marketing and communication strategies to respond to their needs and demands.

5.3 Contributions and Significance of the Study

This thesis is important for all players in the Austrian meetings industry, as no comparable study has been conducted so far. The differences among segments and the need to develop a strategy and invest in social media marketing are crucial additions to current knowledge in this area.

6.2.1 Implications for Theory

Although literature about the use of social media in the meetings industry is available on an international level, there is a significant gap in knowledge about Austrian businesses. There are up-to-date statistics about the use of social media among the Austrian population, but analysis of the extent to which the Austrian meetings industry is making use of this information and communication technology shows a lack of quantitative and qualitative information. Literature on use of social media in Austria focusing on the tourism industry in general is available, but not specifically for the meetings industry. Readers of this thesis can benefit from this comparison of different segments of the meetings industry in terms of social media use and this general overview of the extent to which social media have been integrated into their marketing mix. Additionally, the thesis offers perspectives for the future and provides readers with insight into the thinking and plans of experts in the meetings industry.

6.2.2 Implications for the Industry

This study sought to explore the use of social media among Austrian businesses in the meetings industry in order to be able to draw conclusions about the benefits of social media for the Austrian meetings industry. It was found that depending on the segment of the industry the company is operating in, there are different benefits as well as shortcomings. While it might be beneficial for venues to be very actively promoting themselves and their events via social media, other companies, such as intermediaries or suppliers, will find it far more difficult to develop a USP⁴

⁴ Unique Selling Proposition.

on social media. This is because there is a lack of strategies and internal acceptance among top management as well as a non-existent budget. Although many companies argued that this is because their target group is not active on social media, this cannot be regarded as a valid reason for not establishing a sound social media profile. A much broader reach will always be achieved than can actually be seen and by staying active and attending to its social media channels a company can improve its image as well as reputation in the industry. Social media can additionally be used by companies to improve internal and project-related processes, although this also has not yet been broadly adapted by Austrian businesses. In conclusion, it has to be mentioned that although social media marketing will not increase sales and ROI⁵ for all companies using it, it can still be beneficial in a number of ways. By maintaining a positive image on a national and international level as well as by adapting to the changing means of communication as well as changing demographics, companies can slowly integrate themselves into the online community and the ever-changing world of social media.

6.3 Limitations of the Research

Due to the limitations of the research methodology applied, this study has a number of shortcomings. First of all, as already mentioned by several experts, social media are a tool that is constantly changing. As a result, the rather short observation period does not provide really representative results and a representative impression of the companies' posting behaviour could not be obtained. The pages were also observed after the given period and it could be seen that some that had not shown much activity on their pages in the observed month posted a lot thereafter. Due to the small sample of experts, the results cannot be representative for the entire Austrian meetings industry, which in turn limits the generalization of the findings. Nonetheless for this research study the main aim was not to generalize the Austrian meetings industry, but to obtain qualitative inputs and opinions of some representatives of companies.

⁵ Return on Investment.

The author strived towards high intercoder reliability by constantly revising and adapting the coding scheme as well as rearranging the paraphrased quotes to different codes. Due to the subjectivity of analysis in qualitative research it might be difficult for these results to be duplicated. With regard to reliability in social sciences, the results only relate to “subjects involved, at the time and place the research was carried out” (Veal, 2006, p. 41). In terms of validity, the study presents shortcomings as the researcher could solely rely on the statements made by the experts, which always are imperfect to some extent (ibid.).

6.4 Further Research

There are various opportunities to expand this new information through further research. With regard to qualitative research, focus groups as well as numerous other expert interviews could be conducted to compare the results with the aim of creating an overview of the topic. Concerning quantitative research, an extensive survey could be developed to obtain a large amount of data on the use of social media in the Austrian meetings industry. This would lead to clearly representative numbers with regard to social media use and would be interesting for the companies in terms of comparing themselves to other players in the industry.

Additionally, the topic of whether it is better to be active on social media only during specific times, such as public holidays or special events, or all the time, could be explored in line with the above-mentioned limitation of the observation. Finally, there is also a possibility to look for a correlation between the presence of a target group and a company’s performance on social media and the extent to which the target group influences a company’s decision making with regard to social media marketing. This would also implicate a study exploring whether social media use also makes sense if the target group is not that actively present.

List of References

- ACB (2013), *Partner nach Kategorie*. Downloaded on March 13th, 2013 from <http://www.acb.at/partner/?lang=1&cid=7>
- ACB & ÖW (2011), *Meetings Industry Report Austria*. Downloaded on March 9th, 2013 from <http://www.acb.at/media/?lang=1&smid=1&cid=1>
- Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., & Oellrich, J. (2010). *Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*. Heidelberg: Springer.
- Amersdorffer, D., Oellrich, J., Bauhuber, F., & Gottstein, B. (2012). Social Media im MICE-Segment. In MT. Schreiber (Ed.), *Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft* (195-209). München: Oldenbourg.
- Bajpai, N. (2011). *Business Research Methods*. Noida: Dorling Kindersley.
- Ball, C. (2010). *Social Media – A New Paradigm for Meetings*. Downloaded on March 26th, 2013 from http://www.corbinball.com/articles_technology/index.cfm?fuseaction=cor_av&artID=6680
- Breitner, A., Gattereder, M., & Giesswein, MH. (2012). *Being Social: Einfluss von Social Media auf Unternehmenskultur, Kommunikation und auf die Arbeitsplätze der Zukunft*. Wien: Holzhausen.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, DB. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 9 (35), pp. 770-790.
- Checkfacebook (2013). *Austria*. Downloaded on February 22nd, 2013 from <http://www.checkfacebook.com>
- Cleffmann, L., Feuerabend, A., Howald, F., & Kollmann, Ch. (2010). *ECCO Social Media Report: Die Integration von Social Media in der Kommunikation*. Norderstedt: Books on Demand.
- ECCO (2010). *Everything you need to know about social media but were afraid to ask / Austria*. London: ECCO International Communications Network.
- Emerald (2011). Be there or be square: Marketing festivals and other special events. *Strategic Direction*, 10 (22), pp. 9-11.
- Feilhauer, I. (2012). Kongressorganisation auf kommunaler Ebene: Heidelberg Business Service. In MT. Schreiber (Ed.), *Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft* (121-131). München: Oldenbourg.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.
- Flick, U. (2006). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.
- Franke, S. (2012). Erfolgreiche Partnerschaft im Veranstaltungssegment: Cologne Convention Bureau. In MT. Schreiber (Ed.), *Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft* (133-146). München: Oldenbourg.
- Frenner, H. (2012). *Social Media in Unternehmen: "Aufbau von Communities noch in den Kinderschuhen"*. Downloaded on February 28th, 2013 from <http://www.karriere.at/blog/social-media-in-unternehmen-communities.html>
- Funk, T. (2012). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage A Successful Social Media Program*. New York: Apress.

- Goebel, A. (2012). Im Dialog mit dem Universum. In Breitner, A., Gattereder, M., & Giesswein, MH. (2012). *Being Social: Einfluss von Social Media auf Unternehmenskultur, Kommunikation und auf die Arbeitsplätze der Zukunft* (8-19). Wien: Holzhausen.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München: Pearson Deutschland.
- ICCA (2012). *Statistics Report 2002-2011: International Association Meetings Market*. Downloaded on March 13th, 2013 from <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1520>
- Jansen, BJ (2009). *Understanding User-Web Interactions via Web Analytics*. Chapel Hill: Morgan & Claypool.
- Kallas, P. (2012). *Top 10 Social Networking Sites by Market Share of Visits (December 2012)*. Downloaded on February 20th, 2013 from <http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-december-2012/>
- Kotler, PJ., & Armstrong, GM. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Lee, S. (2013). To Tweet or Not To Tweet: An Exploratory Study of Meeting Professionals' Attitudes Toward Applying Social Media for Meeting Sessions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12 (4), pp. 271-289.
- Maritz Research (2012). *The Future of Meetings. The Future of Social Media for Meetings*. Downloaded on February 10th, 2012 from <http://www.maritzresearch.com/insights.aspx/#/page=1&type=White%20Paper>
- Maritz Research (2012). *The Future of Meetings. The Future of Meetings Technology*. Downloaded on February 10th, 2012 from <http://www.maritzresearch.com/insights.aspx/#/page=1&type=White%20Paper>
- Marketwire (2012). *7 Steps to a Successful Social Media Strategy*. Downloaded on March 9th, 2013 from http://www.marketwire.com/getattachment/knowledge_Sharing/White_Papers/7_Steps_to_a_Successful_Social_Media_Strategy/Website_WhitePaper_7StepsToSuccessfulSMStrategy.pdf
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?*. Downloaded on February 16th, 2013 from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz, & K. Klaus (Ed.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen* (441-471). Opladen: Westdt. Verl.
- Pleil, T. (2010). *Mehr Wert schaffen: Social Media in der B2B-Kommunikation*. Darmstadt: Books on Demand.
- RTK (2013), *Über RTK*. Downloaded on March 12th, 2013 from <http://www.rtk.at/info/deutsch/uber-rtk/>
- Schäfer-Mehdi, S. (2005). *Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung*. Berlin: Cornelsen.

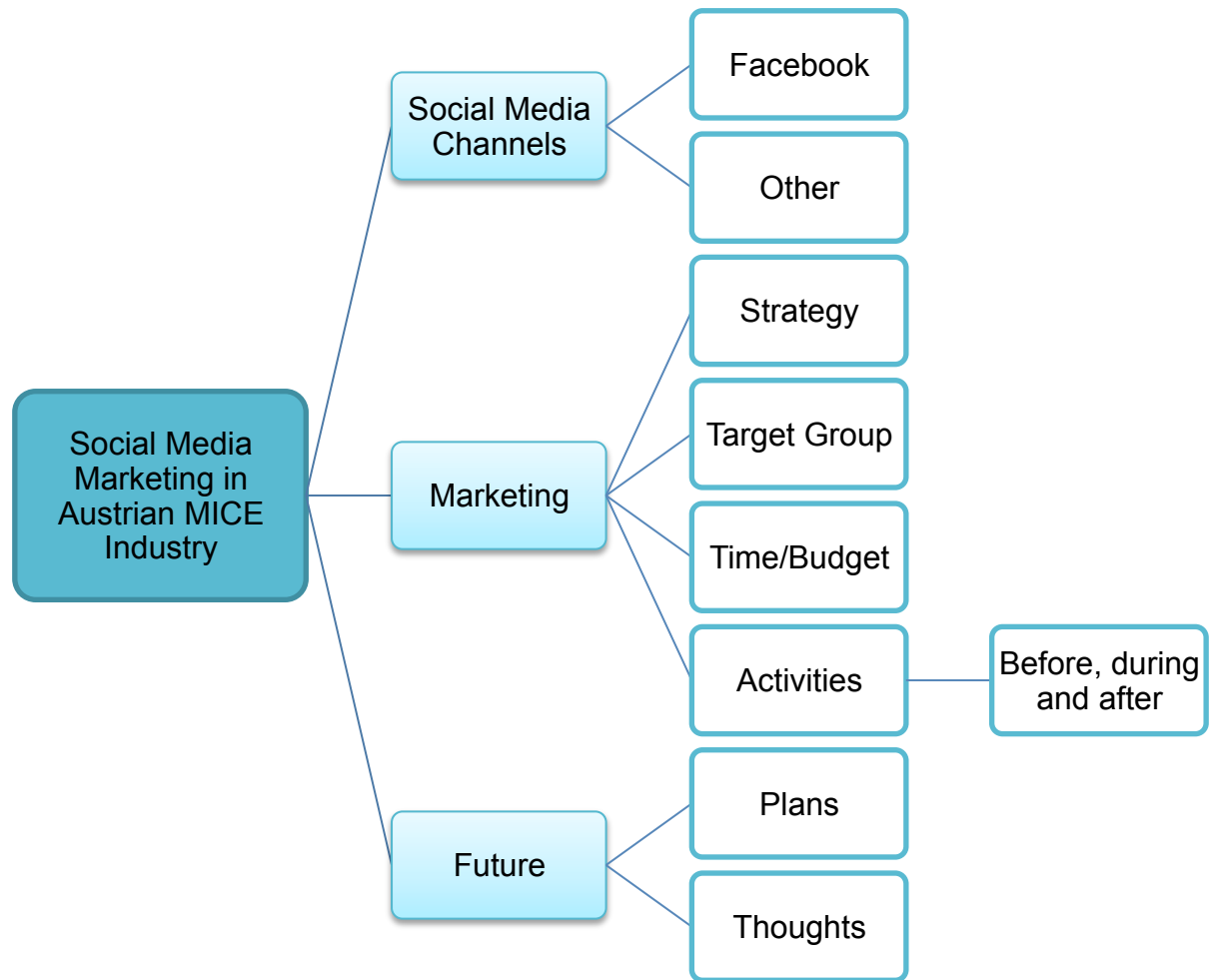
- Schreiber, MT., & Jung, A. (2012). Vom SocialProgram zum MeetCentive. In MT. Schreiber (Ed.), *Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft* (229-242). München: Oldenbourg.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Socialbakers (2013). *Austria Facebook Statistics*. Downloaded on February 22nd, 2013 from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/austria>
- Social Media Radar Austria (2013), *Twitter*. Downloaded on February 18th, 2013 from <http://socialmediaradar.at>
- Social Media Ranking Austria (2013), *Gesamtliste*. Downloaded on March 20th, 2013 from <http://www.socialmediaranking.at>
- TripAdvisor (2013), *TripBarometer by TripAdvisor: The World's Largest Accommodation and Traveler Survey*. Downloaded on April 1st, 2013 from <http://www.tripadvisortripbarometer.com>
- Vienna Convention Bureau (2012). *Vienna Meetings Industry Report 2012*. Downloaded on March 23rd, 2013 from www.vienna.convention.at
- Veal, AJ. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly.
- Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly.
- Willis, JW. (2007). *Foundations of Qualitative Research: Interpretive and Critical Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Expert Interviews

- Amersdorffer, D. (2013). Written Expert Interview on January 24th, 2013.
- Fritz, K. (2013). Telephone Expert Interview on January 18th, 2013.
- Lechner, M. (2013). Personal Expert Interview on January 16th, 2013 in Vienna.
- Marx, G. (2013). Written Expert Interview on January 28th, 2013.
- Möslinger, K. (2013). Telephone Expert Interview on February 14th, 2013.
- Reis, C. (2013). Personal Expert Interview on March 14th, 2013 in Vienna.

APPENDICES

Appendix I: Coding Tree Expert Interviews



Appendix II: Interview Outlines Expert Interviews

Part 1: Interview Outline Expert Interviews English

- Brief introduction of interviewer, purpose of study and aim of interview
- Permission to tape record
- Permission to use data for study

Date:		Time:	
Interviewer:		Expert:	
Company:			

1. Social Media Background
• Since when do you use social media in the company?
• Why have you chosen these social media channels (Facebook, etc.) for your company?
2. Social Media Marketing
• Which social media marketing tools do you make use of? (campaigns, contests, pictures, etc.)
• How do you plan your social media marketing activities? Do you have a strategy?
• What is your target group on social media (age, location, etc.)?
• What are the goals, which you want to achieve by being present on social media?
• What other forms of marketing are you currently engaging in?
• Do you have a budget for digital marketing and social media marketing respectively?
• Do you currently have a designated employee managing the social media platforms? If yes, who? If no, why not? Approximately how much time per week do they spend on social media?
• Have you ever run a Facebook ad campaign? If yes, how did it go? If no, why not?
3. Success
• How do you evaluate the success of your social media marketing work? Which components do you consider in your evaluation?
• In your opinion, has social media marketing contributed to the overall visi-

bility of the company in Austria and internationally?
• Which social media marketing tools have worked best over the long run? What kind of successes have you seen?
• What has been the biggest challenge so far?
4. Before, During and After and Event
• What techniques/tools do you apply before an event/congress?
• In how far do you use social media during a congress/event?
• What post-event social media marketing do you use, if any?
5. Future Outlook
• What are your plans regarding social media marketing in the future?
• Do you consider it as successful over the long run or are you planning to reduce social media work in the future?
• Do you personally think that social media marketing is useful in the meetings industry? And in all segments?

Part 2: Interview Outline Expert Interviews German

- Kurze Vorstellung des Interviewers und des Themas der Arbeit
- Erlaubnis zur Aufzeichnung
- Erlaubnis zum namentlichen zitieren in der Arbeit

Datum:		Zeit:	
Interviewer:		Expert:	
Firma:			

1. Social Media Allgemein
• Seit wann? Wie verläuft die Social Media Arbeit bisher? • Warum gerade die ausgewählten Social Media Seiten (Facebook, Twitter, etc.)?
2. Social Media Marketing
• Wie würden Sie Ihre Social Media Marketing Arbeit/ Ihre Tools beschreiben (Kampagnen, Gewinnspiele, Bilder, Videos etc.)? • Wie planen Sie Ihre Social Media Marketing Aktivitäten? Gibt es eine Strategie? • Was ist Ihre definierte Zielgruppe für Social Media Marketing? • Was wollen Sie mit Ihrer Social Media Präsenz erreichen? Gibt es bestimmte Ziele? Wenn ja, welche? • Welche anderen Formen von Marketing verwenden Sie? • Gibt es ein bestimmtes Budget für digitales bzw. Social Media Marketing? Gibt es einen bestimmten Angestellten in Ihrer Firma der für Social Media Marketing zuständig ist? Wenn ja, wer? Ungefähr wie viele Stunden pro Woche werden in Social Media investiert? • Haben Sie schon einmal eine Facebook Werbekampagne gemacht? Wenn ja, wie kam es dazu? Wie verlief es? War es erfolgreich?
3. Erfolg
• Wie evaluieren Sie den Erfolg Ihrer Social Media Marketing Kampagnen? Welche Komponente betrachten Sie dabei genauer? Werden die Ergebnisse intern besprochen? • Hat Social Media Marketing Ihrer Meinung nach dabei geholfen die Sichtbarkeit Ihrer Firma im österreichischen und internationalen Kontext zu steigern? • Welche Social Media Seiten sind am Besten in Ihrer Firma integriert und warum?

• Was empfinden Sie als größte Herausforderung des Social Media Marketings?
4. Vor, während und nach dem Event
• Beschreiben Sie bitte den generellen Ablauf Ihrer Social Media Marketing Arbeit jeweils vor, während und nach einem Event/Kongress - Unterschiede?
5. Zukunftspläne
• Wie würden Sie Ihre zukünftigen Pläne für Social Media Marketing beschreiben?
• Empfinden Sie Social Media Marketing als langfristig erfolgreich oder wollen Sie es langfristig reduzieren? Warum?
• Finden Sie persönlich, dass Social Media Marketing in allen Bereichen der Meetings Industry anwendbar/brauchbar ist? Warum?

Part 3: Interview Guideline for the Social Media Expert (Daniel Amersdorffer)

1. Social Media Allgemein
Welche Social Media Plattformen empfinden Sie am brauchbarsten in der MICE Industrie und warum? <i>Which social media channels do you consider as the most useful for the meetings industry and why?</i>
2. Social Media Marketing
Wie evaluieren Sie die Wichtigkeit der Präsenz von verschiedenen Zielgruppen auf Social Media Plattformen? Denken Sie, dass Social Media Marketing sich daher nur für gewisse Zielgruppen eignet? Wenn ja, für welche? Wenn nein, warum nicht? <i>How do you evaluate the importance of the presence of the different target groups on social media platforms? Do you hence think that social media marketing is only adequate for certain target groups? If yes, for which ones? If no, why not?</i>
Empfinden Sie ein Budget für Social Media bzw. Digitales Marketing als notwendig? <i>Do you regard a budget for social media and digital marketing as necessary?</i>
Wie würden Sie die Reichweite und den Nutzen einer Facebook Werbekampagne beschreiben? <i>How would you describe the reach and usefulness of a Facebook ad campaign?</i>
3. Erfolg
Wie empfinden Sie den Erfolg von Social Media und Social Media Marketing in der deutschsprachigen MICE Industrie? <i>How do you consider the success of social media marketing in the German-speaking MICE industry?</i>
Wie würden Sie begründen, dass Europa bzw. Österreich Social Media Marketing im MICE-Segment noch immer nicht ganz für sich entdeckt hat und teilweise noch Schwierigkeiten mit dessen Nutzung hat? <i>What do you consider as reasons for Europe's and Austria's lacking use of social media marketing in the MICE industry and which difficulties do you think they see in its use?</i>
In wie weit denken Sie sollten Unternehmen den Erfolg Ihrer Social Media Arbeit evaluieren? <i>In how far do you think that businesses should evaluate the success of their social media work?</i>
Was glauben Sie ist die größte Herausforderung des Social Media Marketings von Firmen aus der Meetings Industry? <i>What do you think is the biggest challenge of companies operating in the meetings industry regarding social media marketing?</i>

4. Tagungsstätten, Tagungsveranstalter und Anbieter
Finden Sie persönlich, dass Social Media Marketing in allen Bereichen der Meetings Industry anwendbar/brauchbar ist? Warum? <i>Do you personally think that social media marketing is useful in all segments of the meetings industry? Why?</i>
Welche der 3 Unternehmen (Tagungsstätten, Tagungsveranstalter und Anbieter) profitiert am meisten von Social Media und warum? Warum ist es für die anderen beiden weniger zielführend? <i>Which of the 3 segments benefits the most from social media marketing and why? Why is it less beneficial for the other two?</i>
5. Zukunftspläne
Wie können Unternehmen darauf hinarbeiten eine gekonnte Social Media Marketing Strategie zu entwickeln und somit ihre definierte Zielgruppe zu erreichen? <i>How can businesses work towards developing a successful social media marketing strategy and hence reaching their defined target group?</i>
Wird sich der Trend Richtung Social Media ihrer Meinung nach immer mehr ausweiten und die Zukunft des Marketing von Unternehmen bilden oder denken Sie das dem Social Media Marketing nur vorübergehend so viel Wichtigkeit zugesprochen wird? <i>Do you think the trend of social media will increase and be the future of marketing for businesses or do you think that social media is accounted a lot of importance only currently?</i>

Appendix III: Summary of Expert Interviews

Social Media Channels

„Das Austrian Convention Bureau ist vor 2 Jahren auf Facebook aktiv geworden und seit meine Vorgängerin hier war wirds aktiver betrieben. Sie hat eingeführt, dass es einen Redaktionsplan für Facebook gibt und das regelmäßig Posts geschehen und, dass das ganze quasi mit System geschieht und nicht mehr einfach nur so ein von Zeit zu Zeit Projekt ist.“ (KM)

„Vor drei Jahren haben wir gesehen, OK wir müssen uns professionell aufstellen. Das Tool ist da, und es wird nicht verschwinden, es wird eben hier in die Kommunikation sehr stark mit einfließen und deshalb haben wir uns entschlossen auch eine Social Media Strategie zu erarbeiten. Wir haben hier im Haus Know-how aufgebaut, uns natürlich auch externe Beratung dazu geholt. Also mal strategisch wohin wollen wir? Was wollen wir mit Social Media machen? Da gibts ja verschiedene Überlegungen. Im Kongresswesen ist es so, dass wir vor allem im B2B Sektor tätig sind, das heißt wir richten uns eben hier doch an eine eher kleinere Gruppe und nur mit unserem LE GRAND BAL der Vienna Hofburg sind wir im B2C Sektor. Das heißt da sind wir mit einem Produkt mit dem wir anders agieren.“ (CR)

„Wir haben da nämlich auch ein Tool, das nennt sich HoodSuite, das ist eine ganz eine praktische Geschichte. Da kann man Inhalte gleichzeitig bei verschiedenen Medien teilen, also auf verschiedenen Plattformen teilen oder auch auf verschiedenen Facebook Profilen posten, und kann das auch vorab immer planen. Also ich kann da zum Beispiel heute hergehen und fürs Wochenende unseren ganzen Postings und Tweets usw. schon eingeben und programmieren und das funktioniert dann einwandfrei. Das postet das ganze dann und erleichtert irrsinnig die Arbeit muss man dazu sagen, es spart irrsinnig viel Zeit und kann ich wirklich nur empfehlen.“ (KF)

„Die Akzeptanz, intern sowie extern, also in der Branche als auch bei Kunden, hat sich gesteigert.“ (GM)

„Wir versuchen unseren Social Media Auftritt aktiv zu betreuen. Daher sind wir nicht auf allen, aber auf jenen Plattformen, die, nach Testphasen, unsere Zielgruppen am besten ansprechen.“ (GM)

„Ich würde über die Themen gehen, und die Plattformen danach auswählen, ob dort MICE Themen besprochen werden, mit welcher inhaltlichen Tiefe und von wie großen Personennetzwerken.“ (DA)

Facebook

„Facebook (...) die Entscheidung dafür war einfach, da wir meinen, dass Facebook einfach am weitesten verbreitet ist in Österreich und am Besten angekommen ist, im Vergleich zu anderen Plattformen wie Twitter oder ähnliches. Und das ist gerade für uns, da wir ja als Austrian Convention Bureau auf dem Österreichischen Markt konzentriert sind, damit einfach viel besser fahren, als wie beispielsweise mit Twitter.“ (KM)

„Wir haben beschlossen, dass wir Facebook verwenden, aus Image und Reputationsgründen, um zu zeigen, dass wir als historisches Haus auch State of the Art sind und uns auch jüngeren Zielgruppen erschließen können. Für uns ist es aber wirklich nur ein Image und Reputationstool. Wir gehen nicht davon aus, dass wir dadurch unseren Verkauf stärken können.“ (CR)

„Ja Facebook, es stellt sich heute eigentlich eh nicht mehr wirklich die Frage, ob man dabei ist oder nicht, weil es einfach eine irrsinnige wichtige Plattform ist, die ganzen Geschichten sind einfach kostenlose Werbung. (...) Es hat sich für uns wirklich nie die Frage gestellt, war immer ganz klar, dass wir da mitmachen und dass wir schauen eine relative gute Präsenz zu haben.“ (KF)

„Verwenden tun wir Facebook und Twitter, weil es sind im Moment einfach die gängigsten Seiten, beziehungsweise die mit der meisten Ausdehnung beziehungsweise Reichweite sind.“ (ML)

Flickr

„Wir haben auf Flickr einen Account für unsere Bilder. Also der Hintergrund für Flickr ist, dass das wir einfach eine Plattform haben mit Fotos, wo zum Beispiel Journalisten auch zugreifen können einfach, dass wir an einen Pool von Fotos verweisen können. Das erleichtert auch die Arbeit weil, wenn jetzt beispielsweise bei Aussendungen, die wir an Journalisten auch senden zu viele Fotos dabei wären, das funktioniert nicht so gut aus unserer Erfahrung und deswegen verweisen wir recht gerne auf unseren Flickr Account. Also das ist so der Hauptgrund für Flickr“ (KM)

„Bei Flickr ist es so, dass wir das deshalb nutzen weil wir auch unsere Website Galerie mit unserem Flickr Account vernetzt haben. Die Fotos werden auf Flickr eingespielt und erscheinen so dann auf unserer Website, das ist da der Nutzen.“ (KF)

Twitter

„Gibts noch keinen. Wir haben schon ein paar mal diskutiert ob wir einen Twitter Account eröffnen sollen, aber, wie gesagt. Ich war auch vor kurzen auf einem Kongress, wo eben zu diesem Thema referiert worden ist und da ist auch berichtet worden, dass Twitter in Österreich bei weitem noch nicht so die Reichweite hat und deswegen haben wir uns bis jetzt noch nicht dafür entschieden.“ (KM)

„Es gab auch Überlegungen, ob Twitter für uns Sinn macht, wir haben uns bewusst dafür entschlossen, eben nicht Twitter zu verwenden, weil es derzeit eben vor allem einen News Charakter hat, aber weniger von unserer Zielgruppe verwendet wird.“ (CR)

„Aber jetzt wirklich intensiv damit befassen tun wir uns auch erst seit einem guten halben Jahr. Wir haben einmal durchgeschaut wer für uns interessant ist, wem wir folgen sollten, folgen unseren ganzen Kunden beziehungsweise jetzt bei den Messen, den ganzen Ausstellern usw. und sind da einfach laufend dran, dass wir zum einen mit interessanten Inhalten befüllen aber auch immer wieder unsere Kunden retweeten, weil es ja eigentlich alle Social Media Plattformen nutzen wir auch großteils weil es einfach für unsere Kunden auch einen irrsinnigen Vorteil bietet, wenn wir denen anbieten können, dass wir die Veranstaltungen mitpromoten (...).“ (KF)

Xing, LinkedIn

„Dann verwenden wir sehr stark Xing und LinkedIn als Social Netzwerk, hier ist Xing vor allem im deutschsprachigen Raum quasi eine digitale Datenbank um dann sich gegenseitig zu vernetzen. LinkedIn ist international. Also da is vor allem das Sales [Department] dran sich zu vernetzen und auch die Geschäftsführung.“ (CR)

Google+

„Bei Google+, das haben wir jetzt. Ja des ist mehr oder weniger noch sag ich ein bisschen so ein im Anfangsstadium. Wir haben das eben erst vor einem halben Jahr gestartet, weil wir uns gesagt haben wir schauen es uns jetzt einmal an. Ah wie das läuft, es (...) läuft eigentlich momentan mit, also wir haben da jetzt nicht extra großartige Kampagnen oder irgendwie eigenen Inhalt mit dem, den wir bei Google+ einspielen. Sondern das ist eigentlich immer gemeinsam eigentlich mit unseren ganzen Facebook Geschichten.“ (KF)

„Wenn wir einen Inhalt auf Facebook posten wird der gleichzeitig auf Google+ mitgepostet. Also das ist momentan eher nur so ein ein Mitläufer sag ich ganz ehrlich. Wir haben uns auch noch zu wenig eigentlich damit befasst, dass wir da hergehen und schauen wie man da unsere Fanzahl steigern können. Also das entwickelt sich schön langsam nebenbei.“ (KF)

Marketing

„(...) Ich glaube, dass wir eher über unsere Aussendungen oder über Berichte über uns, den größeren Effekt für uns jetzt erzielen, also für unser Unternehmen im speziellen jetzt oder unseren Verband im speziellen.“ (KM)

„Zielsetzung ist ganz einfach, den Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens zu steigern. Es ist bei uns nach wie vor so, dass Messe Congress Graz eigentlich noch nicht in aller Munde ist. Also die Leute kenne die Stadthalle, die Leute kennen den Congress, die kennen die Messe, aber den meisten ist es nicht bewusst, dass unter dem Namen Messe Congress Graz all diese Häuser zusammen gefasst sind. Zu uns gehört ja, wie gesagt, die Stadthalle, die Messe, der Messe Congress, der Congress Graz und auch noch die die Sportstätten UPC Arena und Eishalle, das gehört alles zu uns dazu. Und das ist leider auch den Grazern noch nicht ganz bewusst, was sich hinter dem Namen Messe Congress Graz wirklich alles verbirgt. Also wir merken ganz stark, dass zum Beispiel die UPC Arena, die natürlich auf Facebook eine Fanpage hat, die hat ohne, dass wir da irgendwas zugetan haben, glaub ich, 3000 Fans, oder 3.500 Fans hat. Und jetzt wollen wir natürlich versuchen, dass wir den Fans von der UPC Arena auch bewusst machen, dass auf unserer Unternehmensseite, auf der Messe Congress Graz Seite quasi auch die Veranstaltungen der UPC Arena mittransportiert werden. Und jetzt versuchen wir halt diese Fans irgendwie auch auf unsere Unternehmensseite zu lotsen, sag ich einmal. Hauptziel ist es einfach, MCG bekannt zu machen. (...) Dann natürlich ganz wichtig, es ist ein Service für unsere Kunden wie schon gesagt, wir unterstützen sie eben bei der Bewerbung ihrer Veranstaltungen, das ist auch ein ganz wichtiger Punkt, zusätzlich die aktive Interaktion mit unseren Kunden und mit den Besuchern. Also wir merken ganz stark, dass zum Beispiel, größtenteils wenn Beschwerden sind, also nach einer Veranstaltung, nach einem Konzert oder so, wo jetzt dann - keine Ahnung - beim Parkplatz irgendwas nicht funktioniert hat, die Becherrückgabe nicht einwandfrei war und so weiter. Dann merken wir verstärkt, dass die Leute uns nicht mehr E-Mails schreiben, sondern uns auf Facebook kontaktieren. Also das ist wirklich auch ein positiver Punkt, dass man einfach für die Besucher einfacher greifbar ist. Und ein zusätzliches Ziel ist auch, dass wir das Google Ranking steigern wollen dadurch.“ (KF)

„(...) Es passiert einfach sehr viel auf persönlicher Ebene, also das heißt, dass wir wirklich persönlich Kontakt mit den potenziellen Kunden suchen. Und da merken wir auch, dass das derzeit immer noch das meiste bringt. Dass wir da einfach wirklich persönliche Beziehungen stärken und über die eben dann am meisten Geschäft auch bekommen.“ (ML)

„Die rasche Inhaltsvermittlung an Branchenkontakte und Kunden sowie ein Imagewandel Salzburgs, als aktive und interessante Destination für Meetings, Kongresse, Incentives und andere Events.“ (GM)

“Generell gilt Qualität vor Quantität. Virale Kampagnen in Social Networks sind besonders dann erfolgreich, wenn sie mit der realen Welt eng verknüpft sind.” (DA)

“Ich glaub, also es ist so, dass die Hofburg Vienna immer schon sehr gut sichtbar war. Das liegt auch an der Emotionalität des Produkts, an der Dienstleistung. Das heißt, wir haben nie Ranking Probleme in dem Sinn gehabt. Natürlich wenn man sich die Homepage anschaut, haben wir schon steigende Zugriffszahlen. Es sind Verlinkungen auch von Facebook auf die Homepage, aber natürlich auch von der Homepage auf Facebook. Das heißt dass ist Vice Versa. Man kann hier schon sagen, dass wahrscheinlich mehr Traffic generiert wird auf der Homepage. Es wird sicher ein Teil dessen sein, aber wir haben auch sehr viele Verlinkungen von den Veranstaltern. Da sind einfach mehrere Faktoren zu berücksichtigen.” (CR)

“Naja wir haben regelmäßig Aussendungen über die APA-OTS also wir machen Presseaussendungen und bedienen da auch einen Fachmedienverteiler. Wir senden regelmäßig Newsletter und E-Mails an unsere Datenbanke hinaus. Wir haben da relativ viele Kontakte da relativ viel über uns zusammenläuft und ja dann sind unsere Veranstaltungen denke ich, die auch noch als Marketing in gewisser Weise gezählt werden können. Das ist einmal unsere Pressekonferenz der Statistik und dann unser Kongress die Convention4U würde ich da auch noch hinein-zählen.” (KM)

Strategy

„(...) Wobei da zu sagen ist, dass das weniger jetzt ein fixer Plan ist, den wir dann Stück für Stück abarbeiten, sondern ich würde sagen, es ist ein relativ dynamischer Plan. Also wir haben so unsere Punkte, die wir gerne umsetzen würden, im laufenden Jahr. Aber wir haben jetzt keine Fixtermine, also das wir sagen jetzt muss das gepostet werden oder das kommuniziert werden, also wie gesagt es sind eher Richtpunkte und, das Gesamtbild entsteht dann eher so. Wir wollen aktuell bleiben, ich glaub man kann nicht mit lange vorher geplanten Dingen auf solchen Plattformen überzeugen und in sofern sind wir da relativ flexibel und dynamisch.“ (KM)

„Es gibt absolut eine Strategie auch wir setzen uns oft im Team zusammen und besprechen was für Themen können wir kommunizieren, beispielsweise zu Weihnachten haben wir versucht dass wir da über den ganzen Dezember eine (also ein durchgehendes wie soll ich jetzt sagen, eine durchgehende Linie mit unseren Adventgrüßen da hinein bringen, also so eine Planung geschieht schon, auch Themenschwerpunkte und so weiter.“ (KM)

„Also wir haben eigene Redaktionspläne, das heißt es ist so, dass wir die Themen erstellen. Wir haben uns prinzipiell vorgenommen ca. 2-3 mal in der Woche zu posten. Je nachdem wie stark jetzt auch die Veranstaltungen sind. Also wenn jetzt ein brennendes Thema ist, dann kann es auch häufiger sein. Wenn es jetzt aber keinen Anlass gibt, dann werden wir jetzt auch nicht auf Teufel komm raus versuchen einen Post zu kreieren. An diese Pläne halten wir uns und wenn halt spontan was ist, dann spricht man sich ab. Wir handhaben Postings nach dem 4 Augen Prinzip, wo man auch schaut OK ich hab was geschrieben, dann schaut der andere noch einmal kurz drüber bevor man es wirklich veröffentlicht. Bei der Fotoredaktion, Sie werden es vielleicht heute auch schon bemerkt haben, es

waren jetzt mehrere Kollegen die mit Fotokameras auch jetzt durchgegangen sind und Fotos währenddessen (Anm. dem BildungsTag) gemacht haben, also da sind eigentlich alle im Haus eingebunden. Da haben wir so kleine Kameras, dass wenn jemand gerade im Haus ist, dass er was mitnehmen kann, da arbeiten wir gerade dass wir das stärker forcieren.“ (CR)

„Dementsprechend ersparen wir uns derzeit noch den großen Aufwand, den man hinter so eine Kampagne stecken müsste weil wir glauben, dass das im Moment keinen Sinn bringt. Wir schauen einfach mal wie sich das entwickelt.“ (ML)

„Mangels Strategie auf Seiten der Akteure, das zeigte sich in den Diskussionen des vergangenen Micecamps, ist hier noch viel Luft nach oben. Besonders die strategische Herangehensweise ist nicht verbreitet, viele machen einfach mal etwas, aber denken dabei nicht an ihre Unternehmensziele. Von diesem anfangs sicherlich sinnvollen spielerischen Herangehen, sollte man sich dann aber mehr und mehr Richtung Strategie bewegen.“ (DA)

„In dem sie strategisch arbeiten – Mission Statement, dieses in Ziele herunterbrechen, dann Maßnahmen erarbeiten, diese messen und dann nachjustieren. Wichtig ist auch, dass Social Media nicht in die Marketing Abteilung gehört, sondern via das Management jede Abteilung mit ihren spezifischen Kenntnissen und Erfordernissen in einer Social Media Strategie abgebildet sein muss. Zudem muss man hier immer in Netzwerken, nicht in abgegrenzten Unternehmen und geschlossenen Hierarchien denken – diese veralteten Unternehmensstrukturen stehen im Gegensatz zu allen Entwicklungen, die Social Media mit sich bringen.“ (DA)

„Strategien zu entwickeln. Also nicht nur einzelne nicht vernetzte Marketingideen umsetzen, sondern Unternehmensstruktur, Mitarbeiterentwicklung, Budgetplanung, Marketingsstrategie und Produktentwicklung so anpassen, dass sie Social Media in ihre tägliche Arbeit integrieren und nutzen.“ (DA)

„Diejenigen, die das Thema verstanden haben, sind oft die jungen Mitarbeiter, die aber keine strategische Entscheidungsgewalt haben. Damit wird das Thema finanziell und politisch in Unternehmen bisher nicht auf die Tagesordnung gesetzt. Folglich ist es kein Management Thema, sondern nur ein Thema in den Abteilungen und kann damit nicht umfassend und strategisch integriert gespielt werden.“ (DA)

“In dem sie strategisch arbeiten – Mission Statement, dieses in Ziele herunterbrechen, dann Maßnahmen erarbeiten, diese messen und dann nachjustieren. Wichtig ist auch, dass Social Media nicht in die Marketing Abteilung gehört sondern via das Management jeder Abteilung mit ihren spezifischen Kenntnissen und Erfordernissen in einer Social Media Strategie abgebildet sein muss. Zudem muss man hier immer in Netzwerken, nicht in abgegrenzten Unternehmensstrukturen und geschlossenen Hierarchien denken – diese veralteten Unternehmensstrukturen stehen im Gegensatz zu allen Entwicklungen, die Social Media mit sich bringt.” (DA)

Target Group

„Unsere Zielgruppe sind natürlich auch unsere Mitglieder, wobei ich sagen muss dass es eigentlich darüber hinausgeht. Im Grunde wollen wir jeden in der Kongressbranche tätigen Menschen - oder würden wir gerne ansprechen - und diese Personen sehen wir aber weniger als Kunden, da wir ja als ACB nichts verkaufen in dem Sinne und eher als Informationsplattform oder Wissensplattform für die Branche sehen. Und insofern sehe ich das als unsere Zielgruppe, wir wollen diese Menschen ansprechen oder erreichen.“ (KM)

„(...) Also primär innerhalb Österreichs, da wie gesagt unser Fokus auf Österreich und auf die Branche gelegt wird und wir weniger Kunden ansprechen im Sinne von irgendwelche, weiß nicht, ausländischen Vereinen oder Verbänden, die bei uns Kongresse oder Meetings veranstalten oder Firmen.“ (KM)

„Also die Vermarktung Österreichs als Destination, das wäre dann beispielsweise vom Vienna Convention Bureau oder von den Convention Bureaus der Länder oder eben vom abcn, von der Österreich Werbung. Das sind die Plattformen die Österreich an sich vermarkten, die auch dann nach außen kommunizieren, also außerhalb von Österreich. Wir jedoch kommunizieren rein innerhalb von Österreich.“ (KM)

„Für die Pressekonferenz jetzt weniger, da wir da eher Journalisten ansprechen und die Experten aus der Branche. (...) Wir kommunizieren sie aber trotzdem. Für die Convention4U nutzen wir Facebook sehr wohl, wobei das noch nicht so wirklich ankommt aus unserer Erfahrung heraus.“ (KM)

„Also im B2B haben wir natürlich mehrere Zielgruppen. Hauptzielgruppe ist natürlich der Kunde, das ist der Veranstalter. Da muss man klar unterscheiden, da gibt es das Association Business und das Corporate Business, das wir ansprechen möchten, wo wir natürlich schauen. Wir vernetzen uns mit den einzelnen Veranstaltern jetzt oft in Businessplattformen wie Xing und LinkedIn. Dann ist es natürlich so, dass wir auch mit den Destinationen sehr eng zusammenarbeiten, sprich VCB, ACB, Wien Tourismus. Da gibt es auch einen Austausch, das heißt man vernetzt sich auch auf XING und LinkedIn, im Social Media eben einfach über diese digitale Adressbank. Da spricht man dann natürlich auch verschiedene andere Partner an wie zum Beispiel jemand von Austrian Airlines oder wenn das jetzt der Caterer ist, also schon die gesamte Bandbreite. Wir sehen das nicht nur für eine Zielgruppe, sondern eigentlich für die gesamte Kongressbranche. (...) Wer sich mit uns dort vernetzen möchte, das machen wir, wobei wir hier auch eine bestimmte Strategie fahren, dass wir, sagen wir, uns nur mit Menschen, die wir kennen vernetzen. Also es muss im realen Leben schon einen Kontakt gegeben haben, ob der jetzt telefonisch ist oder wie was wann auch immer..., weil viele ja auch, sage ich einmal, Adressen sammeln, ohne dass man sich wirklich kennt und das machen wir nicht.“ (CR)

„Wir posten zweisprachig, weil circa 70 % der Teilnehmer die bei uns sind, sind englischsprachig, deswegen zweisprachig. Es sei denn, es ist ein Thema was jetzt

absolut mit großer Wahrscheinlichkeit eher uninteressant für ein ausländisches Publikum wäre oder wenn wir nur auf eine deutsche Seite weiterverlinken können, dann machen wir es punktuell vielleicht auch nur auf Deutsch.“ (CR)

„Im Kongresswesen ist es so, dass wir vor allem im B2B Sektor tätig sind, das heißt wir richten uns eben hier doch an eine eher kleinere Gruppe“ (CR)

„Auch sehr breit gefächert, also ganz unterschiedliche Veranstaltungsarten. Wir haben wie gesagt den ganzen Sport, wir haben Konzerte (...) wir haben Kongresse und Tagungsveranstaltungen, wir haben Bälle und Messen, Ausstellung. Es ist wirklich ein sehr breites Angebot und dadurch auch von der Zielgruppe ist man da auch sehr breit gestreut. Und die Zielgruppe sind dann zum einen die Besucher all dieser Veranstaltungen und zum anderen auch (...) sag ich jetzt einmal potenzielle Kunden, also sprich potenzielle Veranstalter.“ (KF)

„Messebesucher schon wieder doch eigentlich schon. Kongressbesucher sind ja meistens jetzt von der Altersgruppe her auch schon ja ich sag zwischen 35 und 55, oder 60 meinetwegen. Und natürlich je älter ah das Publikum ist, desto seltener sind die Leute einfach auf Facebook und desto weniger befassen sie sich auch mit dem Thema Social Media. Und deshalb sind einfach die Kongressbesucher weniger greifbar, weil es einfach ein ja eine Altersfrage ist, ist jetzt meine Einschätzung.“ (KF)

„Weil, wir bisschen an Schwierigkeit auch darin sehen sehr viel Aktivität auf unsere Seite zu bekommen, weil einfach des Zielpublikum, das wir haben beziehungsweise das wir erreichen wollen, glauben wir, nicht sehr stark vertreten ist gerade auf diesen Social Media Seiten.“ (ML)

„Das Zielpublikum was wir besonders erreichen wollen sind natürlich unsere Kunden. Unsere Kunden sind hauptsächlich wissenschaftlich, medizinische Professoren, also es sind wissenschaftliche, medizinische Vereine, da ist unser direkter Kunde. Der Kongressveranstalter ist meistens eben ein Professor, wie auch immer, der tätig ist in den Bereichen und da sind, ich hoffe das ist jetzt keine falsche Äußerung, aber ich glaube, dass die meistens einfach auf Facebook nicht wirklich vertreten sind und nicht besonders aktiv sind.“ (ML)

„Und auf zweiter Ebene gibts natürlich auch das Marketing für die Projekte, also für die Kongresse selber. Also, in wie weit da Social Media Marketing angewandt wird, oder nicht, das evaluieren wir von Kongress zu Kongress neu. Weil beim Technikerkongress kann man das sehr wohl machen, oder eher machen als zum Beispiel beim Medizinerkongress, also da müssen wir einfach dann immer neu schauen ob das Sinn macht oder nicht. Aber das ist dann wirklich projektbezogen.“ (ML)

„Nein, dann machen wir das nicht unter dem Branding Mondial, sondern da machen wir das dann für die Gesellschaft unter deren Deckmantel, also für für den Veranstalter oder für die Veranstaltung selber sagen wir mal. Ich weiß nicht, z.B. die Jahrestagung von einer Gesellschaft, und da wäre dann die Seite wirklich für

diese Jahrestagung. Da taucht dann Mondial an sich nicht auf. Aber deswegen, hat das mit unserer Social Media Kampagne weniger zu tun. Aber da evaluieren wir einfach nur.“ (ML)

„Natürlich ist, vor allem im Marketingbereich, einer unser Hauptzielpersonen der Veranstalter, der Kunde. Es gibt dann aber auch noch andere Zielpersonen, beziehungsweise ja sagen wir mal Personen, die wir natürlich auch ansprechen möchten. Aber jetzt nicht hauptsächlich, sondern einfach nur daneben, ich meine das eine sind natürlich auch irgendwelche Convention Bureaus etc. damit die einfach wissen, wir sind da, wir sind auch an dem Markt, wir sind aktiv etc., dass die einfach uns auf der Bildfläche sehen und das zweite sind natürlich vielleicht zukünftige Mitarbeiter etc. Also das ist ja auch nicht ganz uninteressant, dass die auf uns auch aufmerksam werden, dass man da einfach in dem Bereich ist. Aber wie gesagt, das ist nebenher unser Hauptzielpublikum, ist eben leider nicht so leicht zu finden.“ (ML)

„Auf Facebook haben wir sowohl Branchenkontakte als auch Kunden, wobei sich die Kunden hier eher zurück halten, da für Sie Facebook immer noch ein „privates“ Tool ist. Auf den B2B Plattformen wie LinkedIn oder Xing sind wir verstärkt mit Kunden in Kontakt und nur zum Teil mit Branchenkontakten aus Salzburg.“ (GM)

Time/Budget

„Also unser Budget ist für Social Media sehr begrenzt, sag ich, nein also es gibt kein Budget für Social Media.“ (KM)

„(...) Also der Aufgabenbereich Social Media fällt in meinen Tätigkeitsbereich und wird von mir mitgetragen. Ich bin jetzt aber wie gesagt nicht nur für das zuständig, das ist eigentlich einer meiner kleineren Aufgabenbereiche. Also wie gesagt wir bedienen das auch, bei weitem nicht in dem in dem Umfang in dem wir es bedienen könnten, wenn man da mehr Zeit und Geld hineininvestiert.“ (KM)

„(...) Also die Website wollen wir seit längerer Zeit schon überarbeiten, sind aber aus zeitlichen Gründen einfach noch nicht dazu gekommen. Das ist auch unser größtes Manko was das ganze betrifft, dass wir ein sehr kleines Büro sind und diese ganzen Dinge sag ich nebenbei mittragen müssen. Und insofern ist das leider auch das was am ehesten auf der Strecke bleibt, was nicht optimal ist, dessen sind wir uns auch bewusst, aber es muss nun einmal (...) unsere Haupttätigkeit erledigt werden und dann können wir erst auf diese Dinge zurückgreifen und der einzige Grund warum wir eben noch keine Verlinkung auf der Homepage haben, ist tatsächlich, dass wir noch keine Zeit hatten das umzusetzen.“ (KM)

„Da gibts strategische und operative Überlegungen. Prinzipiell angefangen hab ich als Social Media Verantwortliche. Es gab am Anfang kein Budget dafür, (...) man hat dann natürlich im Zuge der Marketing Aktivitäten ein Budget dafür geschaffen, d.h. die strategischen Überlegungen über Social Media werden vor allem von der Marketing Leiterin, das ist die Frau Scheinost, die Sie gerade vorhin gesehen haben, koordiniert und das auch in Rücksprache mit der Frau Mag. Danler.“ (CR)

„Da sind operativ jetzt, wenn wir Facebook anschauen, wird das von mir umgesetzt, weil das der Bereich gewachsen ist auch noch von einer Sales Kollegin, also sind wir jetzt zu zweit. Und B2C ist auch noch eine Kollegin, die sich damit beschäftigt. Es ist aber jetzt nicht unser Hauptfokus, sondern es ist derzeit ein Add-On.“ (CR)

„Das heißt sämtliche Kommunikation nach außen, und dazu zählt auch Social Media für uns, ist klarer Weise Chefsache, wird entsprechend berücksichtigt und wird innerhalb des Marketing Budgets, also wo ja Social Media ein Teil ist, wie Prints, Medien etc berücksichtigt. Zum Beispiel haben wir Coachings fix im Budget drinnen, das ist ein jährlicher Workshop. Bei diesen Feedback Gespräche mit Coaching, wo wir immer wieder schauen, passt das was wir praktisch umsetzen, müssen wir hier in andere Richtungen gehen? - also das ist zum Beispiel fix budgetiert. Auch verschiedene Änderungen, wenn man jetzt sagt, Facebook ändert jetzt wieder sein Design, man müsste da jetzt etwas Geld in die Hand nehmen, ist berücksichtigt und sonst sind es die Personalkosten, die jetzt aber nicht extra ausgewiesen werden.“ (CR)

„Also pro Tag sind es wahrscheinlich 15 Minuten. Natürlich wenn jetzt etwas Fixes ist (...) es ist ja nicht nur meine Arbeitszeit, sondern wenn jetzt die Leute das mitnehmen und Fotos machen, ist es natürlich mehr. Es ist natürlich ein Thema, das wir so jetzt noch nicht genau detailliert erfasst haben. Es ist aber definitiv noch nicht so weit, dass wir sagen, es ist eine eigene Position. Es wird sich auch nicht in diese Richtung entwickeln. Es wird immer TEIL der Kommunikation sein, doch jetzt nicht unserer Kommunikationsfokus sein, sondern da sind sicher Presse und Homepage und ander Online-Tools viel stärker.“ (CR)

„Es gibt ein Budget. Das ist auch vorgegeben. Es ist jetzt so, dass wir wirklich in den letzten Jahren, beziehungsweise vor allem im vergangenen Jahr, muss ich sagen, weil 2012 haben wir uns irrsinnig viel mit dem Thema Social Media beschäftigt. (...) Vor allem im vergangenen Jahr haben wir da eben bemerkt wieviel das eigentlich bringt, wenn man da ein gewisses Budget in die Hand nimmt und zum Beispiel eben Werbekampagnen auf Facebook schaltet und wir haben eben auch den Reiter letztes Jahr, diese Behind the Scenes Reiter letztes Jahr angelegt und da schon ein gewisses Budget in die Hand genommen. Deshalb haben wir jetzt für 2013 das so angelegt, dass wir einfach vom Print Bereich eher weggehen, also weggehen jetzt nicht ganz, aber da einfach vom Budget ein bisschen was abzwacken und das im Social Media Bereich dazugeben.“ (KF)

„Ja es gibt in unserem Fall sogar mehrere Angestellte, das sind im Endeffekt 4 Personen, und zwar sind das 2 Kolleginnen die bei uns im Haus rein für das Messe Marketing zuständig sind, also die vermarkten jetzt rein unsere Eigenveranstaltungen, die ganzen Messen, und die betreuen zum Beispiel unsere Messe Facebook Seite, beziehungsweise twittern Messeinhalte, also zum Beispiel den Twitteraccount nutzen wir ja abteilungsübergreifend. Und dann gibt es noch meine Kollegin und mich, wir sind eigentlich für das Marketing für die Gastveranstaltungen zuständig. Gastveranstaltungen sind einfach alle Kunden, die sich bei uns

einmieten und Konzerte veranstalten, Kongresse und so weiter, Bälle, Sportveranstaltungen. Somit sind wir zu viert eigentlich zuständig, wobei ich wahrscheinlich am meisten Zeit dafür aufbring und eben auch schau, dass Google+ befüllt wird und so weiter, also quer durch die Bank bin ich eigentlich dafür zuständig.“ (KF)

„Das kann ich jetzt so gar nicht sagen, weil das total unterschiedlich ist, ich sag einmal circa am Tag auf alle Fälle eine Stunde mindestens (...) Ja mindestens eine Stunde am Tag, genau.“ (KF)

„Also da würde ich sagen circa drei, pro Woche. Also, wie ich vorher schon gesagt habe, da ist jetzt nicht das Hauptaugenmerk drauf, weil wenn man das gescheit machen wollen würde, dann müsste man auch sehr viel Zeit investieren.“ (ML)

„Eine Person, die generell für das Kundenmanagement, Marketing und eben auch Social Media Marketing zuständig ist.“ (ML)

„Weil was ich vorher eben auch gesagt habe, also ich glaube, dass das sehr viel Aufwand wäre für wenig outcome, also einfach die Zielgruppe ist nicht aktiv und da würde man viel reininvestieren und dann wenig Leute damit erreichen und deswegen haben wir uns auch noch nicht dafür entschieden das zu tun.“ (ML)

„Kein Budget. Gernot Marx, Projektleiter. Social Media rund 2 (Anm. Stunden pro Woche). Onlinemarketing wesentlich mehr.“ (GM)

„Wir investieren, neben Zeitaufwand durch unser Personal, kein Geld in Social Media Marketing, außer in Premiummitgliedschaften auf B2B Plattformen.“ (GM)

„Jede Investition, egal ob Zeit oder Kapital, sollte hinsichtlich der Unternehmensziele getrackt werden. Eine Verbindung zu SAP und Unternehmenskennzahlen scheitert an der mangelnden strategischen Integration und der mangelnden Qualifikation im Top-Management.“ (DA)

Activities

„Naja, wir sind relativ klein und schöpfen das bei weitem nicht so aus wie das jetzt große Firmen machen, die vielleicht auch mehr Zeit in das Ganze investieren, aber grundsätzlich würd ich schon sagen, dass wir Kampagnen oder zumindest Mini-Kampagnen starten und diese umsetzen probieren. Ja wobei, Gewinnspiele, sowas gibts bei uns weniger, also wir haben auch wenig was wir jetzt anbieten könnten beziehungsweise also doch passen würde. (...) Also ganz stark setzen wir bei unseren Kampagnen auf die Einbindung von unseren Mitgliedern und versuchen über das Einbinden auch mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen auf diesen Plattformen in dem man die irgendwie einbindet in Posts. Wir haben geplant, dass wir eine Tour durch Österreich machen zu unseren Mitgliedern und das dann auf Facebook kommunizieren mit Bildern. Also auf das wollen wir ganz stark setzen und eben, durch die Integration von deren Facebook Seiten beispielsweise und so wäre zum Beispiel eine unserer Kampagnen sag ich jetzt mal.“ (KM)

„Ich glaube, dass wir als Kongresszentrum hier sicher den Vorteil haben, dass wir uns, sag ich einmal, mit fremden Federn schmücken können, und zwar mit den Veranstaltungen, die bei uns stattfinden. Die sind eben auch unsere besten Marketing Aktivitäten eigentlich und damit habe ich verschiedene Themen. Es gibt immer etwas womit man sich identifizieren kann. Wir haben, sagen wir einmal vor 3 Monaten, da gab es ein bisschen eine neue Strukturierung, ja sag ich einmal, statisch kommuniziert. Haben im B2C dann mehr auf Interaktivität gesetzt und ein bisschen experimentiert auch sprachlich, was können wir ausdrücken, weil man das ja doch ein bisschen lockerer gestalten kann. Was kann die Hofburg? Wie sehr braucht sie auch das Höfische? Also wir sind obwohl wir auch auf Facebook sind bei dem "Sie" geblieben, weil es einfach Teil unsere Marke ist und wir beginnen jetzt mit Interaktivität, also dass wir auch liken, dass wir „danke“ sagen etc.“ (CR)

„Um aber jetzt auch aufs Online Marketing einzugehen, da ist Social Media nur ein Teil (...) Wenn man sagt jetzt Search Engine Optimization das ist ja auch ein Teil von Social Media weil hier die einzelnen Suchmaschinen miteinander kommunizieren. Wir versuchen auch bei uns in der Website dies zu berücksichtigen und wir sind auch mit anderen Online Marketing Aktivitäten präsent, wie zum Beispiel die Frau Mag. Danler ist Gastbloggerin beim APA-OTS Blog. Dies machen wir für unsere Reputation und um die Verlinkung zu steigern.“ (CR)

„Wir haben eine eigene Gewinnspielseite, also das ist so eine Gewinnspielreiter. Da verlosen wir eigentlich so gut wie monatlich Tickets, das ist einmal etwas das irrsinnig gut ankommt, also in Zeiten wo wir ein Gewinnspiellaufen haben, merken wir auch, dass wirklich deutlich mehr Fans auf unserer Seite sind. Das ist schon wirklich gut merklich. Dann haben wir seit Anfang letzten Jahres auch eine eigene Kampagne, also Kampagne mehr oder weniger, das ist auch ein Reiter, der nennt sich "Behind The Scenes", und da bieten wir unseren Fans die Möglichkeit auf Facebook hinter die Kulissen unserer Häuser blicken zu können, beziehungsweise hauptsächlich eigentlich hinter die Kulissen der Stadthalle Graz blicken zu können. Das haben wir letztes Jahr angelegt, weil im Vorjahr unser Jubiläum "10 Jahre Stadthalle Graz" gefeiert haben, und das war so als special benefit für unsere Facebook Fans, dass sie da auch nicht nur Infos über Veranstaltungen bekommen und wo sie Tickets kaufen können und so weiter, sondern auch einmal da einen ganz besonderen Einblick erhalten. Und da finden sich Aufbaufotos, Fotos von unseren Gästebüchern oder die Stars in den Künstlergarderoben und so weiter, also diese ganzen eigentlich interessanten Geschichten für unsere Besucher, die finden sie in dem Reiter. Das kann man eigentlich auch als Kampagne jetzt nennen, sag ich einmal. Dann haben wir zu Weihnachten, ich nimm an, dass Sie das auch mitbekommen haben so ein Online-Game eigentlich auf Facebook laufen gehabt. Diese "Santa Race" war das - das haben wir erstmals ausprobiert, hat eigentlich auch ganz gut funktioniert, ist sehr gut angenommen worden und war im Endeffekt auch wieder als Gewinnspiel ausgehängt.“ (KF)

„Der Preis waren auch wieder Tickets für 3 Veranstaltungen in diesem Jahr. Also ich muss dazu sagen, diese ganzen Kampagnen, die ich gerade aufzähle, machen wir eigentlich bisher nur auf Facebook. Auf den anderen Plattformen haben wir das

bis jetzt noch gar nicht eingesetzt. Also gerade auf Twitter da transportieren wir dann unsere Facebookgewinnspiele eigentlich immer nur mit, kündigen das an, oder verlinken immer wieder auf die Facebookseite. Aber eigene Gewinnspiele auf Twitter haben wir noch gar nicht gemacht und auf den anderen Plattformen auch noch nicht.“ (KF)

„Also es ist bei uns so, dass wir ja nur die Messen selbst veranstalten. Alle anderen Veranstaltungen sind Gastveranstaltungen, sprich da treten wir nur als Vermieter auf. Gerade bei diesen Gastveranstaltungen ist es eigentlich ein super Benefit für den Kunden, dass wir seine Veranstaltungen mittransportieren auf unseren Medien. Das ist eigentlich auch ein wichtiger Grund warum wir auf den Social Media Plattformen vertreten sind.“ (KF)

„Da muss ich ganz ehrlich sagen, da machen wir also Informationsvermittlung beziehungsweise ja einfach ein bisschen die Leute teilhaben lassen, was gerade passiert. Also was wir jetzt im Kongressbereich aber nicht machen sind zum Beispiel Gewinnspiele, solche Sachen also diese interaktiven Dinge, verfolgen wir gerade nicht. Anders im Reisebüro, da machen die das sehr wohl.“ (ML)

„Wir zeigen den LeserInnen die emotionale Seite unserer Arbeit. Maßgeblich verknüpfen wir Beiträge oder Fotos mit den passenden Inhalten und verpacken es zu einem Posting „Text mit Foto/Video“.“ (GM)

Before, during and after the event

„Ja also vor, ich nimm jetzt als Beispiel einmal ein Konzert zum Beispiel her, da ist es bei uns natürlich vor dem Event ist ganz klar, die Ankündigung. Während des Events, dadurch, dass wir jetzt diese “Behind The Scenes” Kiste laufen haben machen wir auch zum Beispiel auch schon vom Aufbau, vom Soundcheck und so weiter Fotos, Videos, was wir auch immer machen dürfen und posten das im Behind The Scenes Reiter. Während der Veranstaltung passiert eigentlich eher weniger, sag ich jetzt einmal, bei einem Konzert. Und nach der Veranstaltung einfach die Fotogalerien, und Videos die wir auf YouTube finden und so weiter. Bei Kongressen wiederum, da haben wir zum Beispiel jetzt Anfang Jänner, da war vergangene Woche, ein großer Kongress bei uns im Haus, die ganze Woche lang. Und da ist schon, dass während dem Kongress, wenn der solange dauert, werden schon auch immer kurz Bilder einmal gepostet, einfach es ist spannend für die Fans, glaub ich, wenn die sehen, was jetzt gerade bei uns passiert. Bei solchen Veranstaltungen weisen wir auch währenddessen einmal darauf hin, was da gerade alles ist, wieviele Besucher da gerade bei uns sind oder keine Ahnung wie spannend der Aufbau gerade ist, so was in die Richtung.“ (KF)

„Die Twitterwall genau. Das ist bei uns jetzt eigentlich noch nicht so stark angefragt, es gibt schon den einen oder anderen Kongress, wo wir das machen, aber ist eigentlich noch relativ wenig muss ich sagen. Aber wenn es gewünscht ist natürlich machen wir das auch.“ (KF)

„Also im Vorhinein ist natürlich um die Leute Aufmerksamkeit zu machen auf den Kongress, um die Leute aufmerksam zu machen, wer schon alles, von Freunden oder Bekannten oder wer auch immer auch Interesse hat am Kongress und so weiter und sofort. Während des Kongresses wirds auch sehr gerne verwendet um interaktiv am Kongress Meinungen zu schalten, und da ist besonders Twitter beliebt, einfach diese Twitterwalls, die in den Sitzungsräumen dafür verwendet werden, wo diese ganzen entweder Fragen gepostet werden oder irgendwelche Meinungen etc. was dann eben zu Diskussionen herangezogen werden kann eben dann zeitgleich (...).“ (ML)

„Bei großen, bei größeren, also das bedarf eben auch sehr viel Betreuung, also das heißt, das hat dann eben auch natürlich was Budgetäres, also Vorraussetzung dass das eben erfüllt werden kann, aber das wird durchaus auch verwendet, dass man da einfach diese interaktive Aktivität auch hineinbringt.“ (ML)

„Und nach dem Kongress oder nach der Veranstaltung, ja um auch im weiteren Kontakt zu bleiben mit den Teilnehmern, also da ist natürlich am allerbesten wenn man das wenn es irgendwie möglich ist, dass man nicht für jedes Event eine extra Seite aufsetzen muss, sondern dass man vielleicht für ein Event, das einfach zum Beispiel jährlich stattfindet, eine Seite hat, wo einfach auch die Community auch weiter erreicht werden kann und weiter aktiv bleibt und das man das einfach nicht für ein Event, da ist es fast schade eben die ganze Energie reinzustecken, das dann eben vielleicht ein halbes Jahr vorher aktiv ist und dann während des Events, und dann ein Monat später ist diese Seite schon tot. Das ist dann einfach schade so viel Energie reinzustecken und die Community zu bilden und die nachher wieder fallen zu lassen. Also je nachdem wie das aufgebaut ist, fließt halt nach dem Event noch Kommunikation hin und her oder es stirbt langsam.“ (ML)

„Ich würde das von den „Phasen“ des Entscheidungsprozesses abhängig machen:

- Inspiration – was für eine Art von Location wähle ich und wohin grob möchte ich mit der Veranstaltung gehen? Hier sind die sozialen Netzwerke wichtig, in denen sich der MICEr privat und beruflich bewegt, also Foren, Xing, Facebook, LinkedIn (total unterschätzt, hat 200 Mio Mitglieder, international hohe Bedeutung).
- Information / Buchung – Verzeichnisse und Portale mit Tagungsstätten, hier sind aber maximal die Bewertungen social. Bewertungsportale wie Holidaycheck und Qype um sich ein allgemeines Bild der Qualität zu machen.
- Vor Ort – MakiMe und oder Gruppen in den bekannten Social Networks wie XING, Facebook und dem oftmals unterschätzten LinkedIn mit 200 Mio Mitgliedern; oder spezielle mobile Applikationen. Kommunikation zu Veranstaltungen durch die Teilnehmer passiert oftmals auf Twitter via hashtag.
- Bewertungsplattformen nach der Veranstaltung, oft Qype.“ (DA)

Future Plans

„Also wir werden das absolut weiter verfolgen und ich denke, dass es bestimmt an Wichtigkeit behalten wird oder zunehmen wird. Es wird nicht unwichtiger, deswegen wollen wir es auch weiter betreiben. Die Frage ist eben wie wir es weiter betreiben, wir haben zwar unsere Pläne und unsere Ziele was Facebook angeht, jedoch werden die wie vorher beschrieben nur bedingt erfüllt und insofern ist da bestimmt Verbesserungsbedarf da, nur wie das dann tatsächlich umgesetzt werden kann und wie das möglich ist, weiß ich noch nicht.“ (KM)

„Also ich kann mir nicht vorstellen dass es abnimmt. Es kann vielleicht sein, dass einzelne Seiten abnehmen, aber im Allgemeinen wird das Social Media bleiben.“ (KM)

„Also wir haben eben heuer jetzt erst vor 2, 3 Monaten die Strategiesitzung gehabt und haben da beschlossen, aktiv in die Interaktion einzusteigen. Das war für uns ein strategischer Schritt, wo wir auch sagen, wir geben dem Ganzen mehr Raum. Man muss ja auch bedenken, derzeit sind vielleicht die Entscheidungsträger eher klassisch geschult, das heißt noch nicht stark im Social Media Bereich zu Hause. Das wird sich aber ändern. Wir müssen auch für den Veranstalter 2.0 oder den zukünftigen Veranstalter ja auch Nachwuchs schaffen und hier die Kommunikationskanäle bedienen, aber es muss in einem handlebaren und managbaren Bereich sein, wir sagen wir haben, eher wenige Kanäle, die dafür gut.“ (CR)

„Auf jeden Fall weiterhin nutzen und ich sehe es ganz klar als langfristig erfolgreich. Ganz ganz klar. Wie schon gesagt, vom Budget dass wir da jetzt schon ein bisschen umsatteln, weniger in den Print Bereich stecken, mehr in den Social Media Bereich (...) ja weil es einfach meiner Meinung nach die Zukunft ist ja.“ (KF)

„Also wenn dann eher mehr, muss ich ehrlich sagen. Aber wie gesagt nicht für alle Kongresse durch die Bank, dass wir das machen, sondern schon sehr ausgewählt und wir evaluieren vorher - macht es Sinn, machts keinen Sinn. Da geht es hauptsächlich um die Zielgruppe, weil wenn es nicht verwendet wird, dann bringt es auch nichts.“ (ML)

„Keine weiteren Pläne. Wir nutzen vermehrt Onlineplattformen, die nicht dem Social Media Bereich zugehörig sind.“ (GM)

„Erfolgreich. Ausbau der Aktivitäten über mehr Bewusstsein für das Teilen von Inhalten durch andere Mitarbeiter, die deren Projekt-Erlebnisse live posten.“ (GM)

Future Thoughts

„Social Media ist kein Hype, sondern ein langfristiger Kommunikationswandel im Internet. Weg von klassischer Top-Down-Kommunikation und –Struktur der Medienlandschaft hin zu einem Marktplatz der Kommunikation. Jede neue Plattform im Bereich Social Media ist der Ausdruck eines stetig wachsenden Bedürfnisses der Internetgemeinde – nach Austausch, Menschlichkeit, Respekt und relevanten In-

formationen. Der virtuelle Social Graph der Menschen fungiert inzwischen als Instrument seine Freundschaften mitzupflegen, fungiert aber auch als interest graph, über den einzelne User ihre Themen und Interessen sozial vorgefiltert abonnieren können.“ (DA)

„Grundsätzlich würde ich sagen ja es gibt natürlich Bereiche, wo es einen anderen Effekt hat oder vielleicht einen schwächeren Effekt hat. Gerade wie ich vorher beschrieben hab, ich glaub bei uns als Verband, wobei wir jetzt ein spezieller Fall in der Kongressbranche sind, hat es einen schwächeren Effekt als wie jetzt beispielsweise bei irgendeiner tollen Location, die einfach sehr viele Fans hat und sehr viele Leute, die dem ganzen einfach folgen, ich glaub da ist eine viel größere Reichweite, ein viel größerer Effekt einfach zu erzielen, als wie es bei manch anderen Unternehmen der Fall ist. Ich glaub auch beispielsweise, dass ein reiner Veranstalter beziehungsweise ein reiner Organisator, der nur seine speziellen Kunden hat, da vielleicht weniger Reichweite als Unternehmen hat, als wie wenn er jetzt als Veranstaltung auftritt.“ (KM)

„Ich glaube, dass Social Media ja nur ein Teil vom Online Marketing ist. Und dass man eben das eigentlich sehr stark im gesamten sehen muss, neben Social Media auch den Mobile Bereich, der sehr stark kommt. Und eben hier vor allem das wichtigste Tool die Website, und die E-Mail Kommunikation mit den Newslettern. Es sollte ein Zusammenspiel aller Kommunikationskanäle sein. Man muss das eigentlich im Ganzen sehen und dann entscheiden, was für einen Sinn macht.“ (CR)

„Es ist auf jeden Fall einmal für den Veranstalter essentiell, der braucht das auch um mit seinen Teilnehmern kommunizieren zu können. Für ein Kongresszentrum, glaub ich, macht es auch Sinn, weil auch die Teilnehmer sehr stark mit diesem Produkt verhaftet sind. Für eine Destination wahrscheinlich JA, aber da wahrscheinlich eher Wien Tourismus das VCB als Kongressdestination an sich. Also die Destination ja, aber die segmentierte vielleicht weniger. Und dann müsste man sich die anderen Partner anschauen. Also beispielsweise eine Technikfirma, ob die das braucht, ist halt die Frage. Also da bin ich sicher jetzt auch nicht die Expertin, dass ich mich in die Strategien anderer Unternehmen einmischen möchte.“ (CR)

„Glaube ich auf jeden Fall, dass sich das ändert und dass auch die Facebook Nutzer immer älter werden, bin ich mir ganz sicher.“ (KF)

„Ich glaube schon, dass sich das in einer gewissen Art und Weise ändern wird, weil, wie das auch wahrscheinlich jeder sagen wird, die Generation die da einfach jetzt damit aufwächst dann auch irgendwann mal in diese Position kommen wird mit denen wir dann zusammenarbeiten. Also ich glaube schon, dass sich das ändern wird, ich bin gespannt wie sich Social Media generell in der Zukunft weiterentwickeln wird. Ob Facebook immer noch so einen wichtigen Stellenwert hat, wie es ja jetzt gerade ist, oder ob das abgelöst wird von irgendwelchen anderen Tools oder Seiten oder wie auch immer. Da bin ich gespannt. Aber ich glaube schon, dass es schon etwas mehr an Bedeutung gewinnen wird beziehungsweise im Alltag jeder mehr damit auch zu tun haben wird als bisher.“ (ML)

„Finde ich schon, aber eben wie gesagt es kommt auf die Zielgruppe an, aber generell finde ich dass es ein brauchbares Tool ist. Ob das jetzt in der Meetings Industry oder in anderen Industrien, aber gerade im Meeting gehts ja sehr stark drum Leute zu vernetzen, natürlich wollen wir die vor Ort vernetzen, auch, aber eben dafür ist es sehr hilfreich, wenn sie vorher schon vernetzt sind und eben nachher auch noch in Kontakt bleiben können. Also von daher, sehe ich das schon als sinnvoll und wichtig an.“ (ML)

„(...) Aber wie gesagt, ich weiß nicht, ob genau diese Tools auch im Wachsen sind oder weiter bestehen bleiben, aber generell Social Media einfach dieses Peer to Peer Kommunikation und direkte und Empfehlungen online abgeben, glaub ich schon, dass das weiter im Wachsen ist und dass das viel mehr klassische Marketing Kampagnen auch ablösen wird. Also nicht komplett, das glaube ich nicht, aber ich glaube schon, dass die klassischen auch im Meeting Bereich an Bedeutung verlieren beziehungsweise die Bedeutung an Social Media abgeben.“ (ML)

„Weil z.B. der Kongressbereich auch mit persönlichen Netzwerken und Wissenstransfers zu tun hat. Aufgrund dieser persönlichen Komponente („ich lerne was dazu und bin persönlich erfolgreich“) sind gerade Soziale Netzwerke wesentlich interessanter für Associations und andere Kongressveranstalter, da man somit auch außerhalb bestehender Kunden/Mitgliederbestände akquirieren kann.“ (GM).

„Alle gleichermaßen, je nachdem wie gut sie es nutzen. Intermediäre werden es aber zunehmend schwerer haben, da der Wettbewerb härter wird und die Tagungsstätten sich mit Social Media teilweise schon ganz alleine vermarkten können.“ (DA)

„Die größte Herausforderung würde ich jetzt spontan sagen ist einfach dieses schnelle. Du musst sehr aktuell sein, du musst dauernd interessant sein und das ist sehr schwer vor allem wenn es ähnliche Betriebe oder Unternehmen gibt. Du bist in permanenter Konkurrenz, weil auch alles gesehen wird (...).“ (KM)

„Das wichtigste ist einfach, dass man immer spannende interessante Inhalte bietet wobei das jetzt bei uns nicht so schwierig ist, sag ich ganz ehrlich, weil es da einfach immer was gibt, es wird einfach nie fad. Und man muss halt aufpassen, dass es einfach für die Zielgruppe passt. (...) Auf Twitter sehe ich es als relativ große Herausforderung, dass man da wirklich sehr dahinter sein muss und immer am Laufenden sein muss und da tut sich so viel mehr noch als auf Facebook und ich bin der Meinung, dass man da noch mehr Zeit investieren muss als auf Facebook und irgendwie noch mehr Inhalte transportieren muss.“ (KF)

Appendix IV: Summary of Observation

Illustration 1: Hofburg Vienna's most popular post in observed period



Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 2: Reactions to Hofburg Vienna's most popular posting

Like · Comment · Share 👍 120 💬 6 📄 12

👍 119 people like this.



Karoline Simonitsch Gratulation!
15 February at 17:44 · Like · 👍 2



HOFBURG Vienna Danke!
15 February at 19:26 · Like · 👍 1



Margit Tudor ..hier war ich auf dem Ball der Kommerzialräte
15 February at 20:13 · Like · 👍 2



Alvaro Bellas In Januar besuchte Ich Wien und Hofburg. Das war unglaublich! Gratulation und alles beste aus Spanien!!!
15 February at 22:48 · Like · 👍 2



Maricela Soto Grandes recuerdos ¡
16 February at 14:04 via mobile · Like · 👍 1



HOFBURG Vienna Danke für das tolle Feedback! Wir freuen uns über Ihre schönen Erlebnisse im Zeremoniensaal und in der Hofburg.
17 February at 13:06 · Like

Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 3: Hofburg Vienna's Facebook fan page head as of March 6th, 2013




HOFBURG Vienna

5,009 likes · 469 talking about this · 44,211 were here

Tourist attraction · Historical place · Tours & sightseeir
www.hofburg.com Europas erste Adresse für Kongresse und Veranstaltungen. Europe's first address for congresses and events. Impressum:

[About](#) · [Suggest an Edit](#)



5,009

Photos Likes

Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 4: Messe Congress Graz' most popular post in the observed period



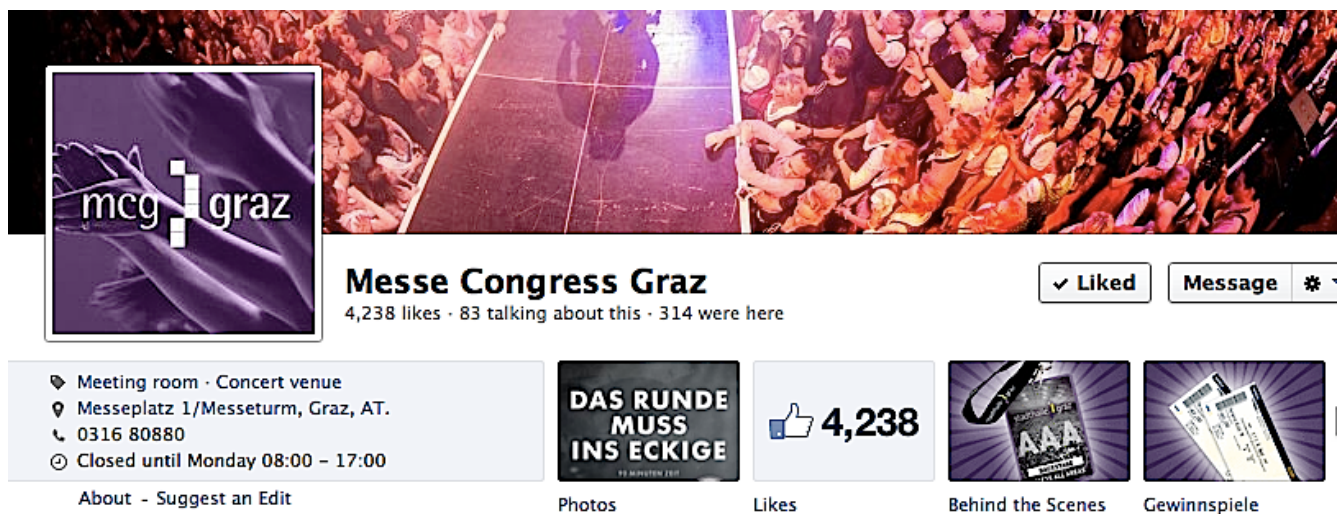
Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 5: Reactions to Messe Congress Graz' most popular posting



Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 6: Messe Congress Graz' Facebook fan page head as of March 14th, 2013



Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 7: Mondial Congress & Events' posts of the observed period



Mondial Congress & Events shared a link via ACB – Austrian Convention Bureau.
12 March



Convention4u 2013
www.c4u.acb.at

Die Convention4u stellt die Kongress- und Tagungsbranche in den Mittelpunkt und richtet sich an jene Personen, die normalerweise im

Like · Comment · Share



Mondial Congress & Events shared a link.
7 March

good luck to our colleagues in Bregenz at the Spring Meeting of the Austrian Diabetes Association!
<http://www.oedg.org/>

ÖDG – Österreichische Diabetesgesellschaft – helfen, heilen, forschen
www.oedg.org

Website der Österreichischen Diabetes Gesellschaft – ÖDG

Like · Comment · Share  3

Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 8: Salzburg Convention Bureau's posts of the observed period

**Salzburg Convention Bureau** shared a link.
4 March

starten mit einer neuer Location in die Woche! Guten Morgen allerseits! — at Loft



LOFT Salzburg
www.salzburgcb.com

Gleich neben dem historischen Klausentor, in der Salzburger Altstadt, schmiegt sich die moderne Eventlocation – LOFT Salzburg – an

Like · Comment · Share

5

**Salzburg Convention Bureau**
1 March

Guten Morgen! Wir wünschen Euch einen schönen Freitag.

Like · Comment · Share

11 1 1

 11 people like this.

**Druckerei Huttegger, Salzburg** Freundliche Menschen lieben wir! Einen schönen Tag für Euch!
1 March at 12:00 · Like · 1

 Write a comment...

Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 9: Steiner Mediensysteme's posts of the observed period

 **STEINER Mediensysteme** shared a link via Volkspartei Niederösterreich.
15 February

Die Stimmung kommt im Video natürlich noch besser ...



Wahlkampfauftakt der Volkspartei in Schwechat

Am 14. Februar startete die Volkspartei Niederösterreich in den kürzesten Wahlkampf aller Zeiten. Auf die verbleibenden Tage bis zur

Like · Comment · Share  4

 **STEINER Mediensysteme** shared Volkspartei Niederösterreich's photo.
14 February

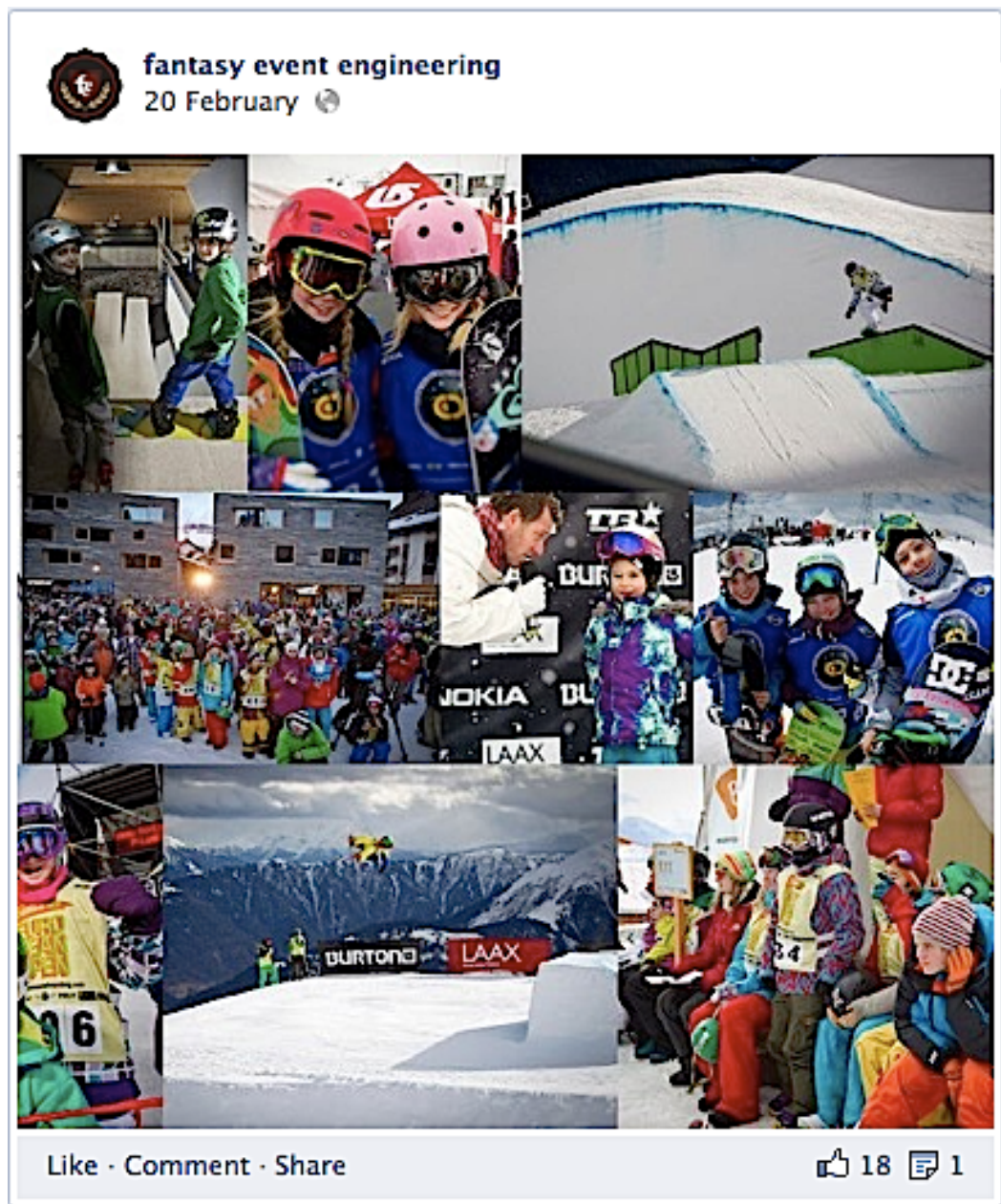
Ein wirklich gelungener Auftakt. Auf geht's!



Like · Comment · Share  3

Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 10: Fantasy Event Engineering's most popular post in the observed period



Source: Screenshot Facebook (2013)

Illustration 11: Summary of Observation of Messe Congress Graz' Facebook Posting Behaviour

Date	Time	Facebook Fans	New Post	Topic	Type	Length (No. Of Words)	Likes	Comments	Share	Incl. Link? Foto?	Persons speaking about it	
Event Marketing												
14.Feb	13:47	4.192		1 Jahr für Jahr stellen sie ihre Weltklasse beim Neujahrskonzert unter Beweis, heute Abend ga:	Information	31	4	0	0	Link @Congress Graz	226	
15.Feb	09:09	4.194		1 Wir sind mächtig stolz auf unseren Kollegen Sigi Erker! Er hat den begehrten deutschen Preis	Statement/Info	47	10	0	1	Link @Kleine Zeitung	226	
26.Feb	16:16	4.209		3 Noch 3 Stunden...Das erste PlayOff Spiel in der Eishalle Graz-Liebenau seit 2 Jahren! Wir sin	Information	45	3	0	1	Video shared Servus Hockey Night	53	
27.Feb	11:55	4.212		2 Mahlzeit! Bei der REVIER & WASSER (15.-17.3.) warten die besten Rezepte aus der Fischkücl	Information	32	10	0	1	Foto Prawns	62	
27.Feb	17:56	4.212		3 Noch fünf Wochen bis zum Handball EM-Qualifikationsspiel AUT:SRB in der Stadthalle Graz. V	Info/Animation/Advis	28	3	0	0	Video & Link to competition	62	
28.Feb	11:32	4.212		1 Dieses Wochenende ist unsre Halle A wieder fest in den Pfoten der Vierbeiner! Am Samstag i	Information	49	14	1	2	Foto Beagel	62	
01.Mär	09:00	4.214		1 In zwei Wochen gehts los!	Statement/Info	5	5	0	0	Flyer Revier&Wasser	62	
01.Mär	10:30	4.214		2 Wir präsentieren... ein weiteres Top-Konzert in unsrer freiluftarena B: Xavier Naldoo kommt i	Info/Animation/Advis	29	4	0	0	Link @Öticket	62	
02.Mär	11:10	4.216		1 Der Meinung sind wir auch! Also: heute Fußballnachmittag in der UPC ARENA.	Statement/Info	12	13	0	1	Foto SK Sturm Graz	124	
02.Mär	15:40	4.216		2 Hier ein kleiner Vorgeschmack für heute Abend! Mama Africa ist wieder bei uns zu Gast - unc	Information	27	4	0	0	Video Mother Africa shared HootSuite	124	
03.Mär	14:25	4.219		1 Die Discokugeln sind bereits auf Hochglanz poliert, denn heute Abend haben wir ABBA - The	Information	29	11	1	0	Video ABBA shared HootSuite	124	
05.Mär	09:42	4.224		1 Wie cool: echte Weltraumforscher bei uns in Graz! Heute und morgen taat nämlich die europ	Statement/Info	34	4	0	0	/	138	
06.Mär	15:35	4.224		2 Ihr kokettiert schon lange damit, euch von eurem Alten zu trennen? Dann schaut nächste Wc	Question/Animation/I	26	3	0	0	Link @Auto Emotion	159	
07.Mär	10:34	4.226		1 Schnäppchen-Jäger aufgepasst: Dieses Wochenende verwandelt sich der Parkplatz Fröhlichq	Information	28	8	0	0	Foto antiques	137	
07.Mär	15:14	4.226		2 Ist das mal ein dufter Stiefel! Funktionsbekleidung für Jäger und Waldgelster mit besonderen	Statement/Info	27	4	0	0	Foto Jäger & Stiefel	137	
08.Mär	09:00	4.228		1 Es ist bereits die 16. Auflage der Erfolgsmesse für Jäger und Fischer im Grazer "Messe-Revie	Information	22	6	0	0	Foto 16.Auflage Revier & Wasser	137	
08.Mär	11:51	4.228		2 Mädls, wollt ihr euren Freundinnen heute am Weltfrauentag eine Freude bereiten? Dann holt	Question/Animation/I	33	5	0	0	Link @Öticket Chippendales	137	
08.Mär	16:00	4.228		3 Am Wochenende gibt's geballte Immobilien-Kompetenz unter einem Dach bei der „Lebensrau	Information	27	3	0	0	Link @Lebensraum 2013	137	
09.Mär	11:00	4.228		1 Heute Abend verwandelt sich die Stadthalle Graz in einen Tanzpalast! Beim Charity Tanzschu	Information	28	8	1	0	/	98	
10.Mär	10:35	4.230		1 Top-Angebote soweit das Auge reicht! Mehr als 120 internationale Aussteller präsentieren alk	Information	25	5	0	0	Foto female hunter	98	
10.Mär	14:00	4.230		2 Heute wird's heiß: Ab 20 Uhr lassen die Chippendales bei uns in der Halle A die Hüllen fallen!	Information	18	15	0	0	Foto Chippendales	98	
12.Mär	16:15	4.234		3 Hurra, die Gams! Gamsbart und Co gibt es bei der REVIER & WASSER ab Freitag zu bewunde	Statement/Info	25	7	1	0	Foto hunter	80	
13.Mär		4.234		2 Let's get ready to rumble!!! Am Freitag steigt der Showdown im Congress Graz und 8 Starkö	Information	21	4	0	0	Foto by Kitchen shared	80	
14.Mär	09:44	4.237		1 Jetzt ist es offiziell: Wir dürfen uns auch heuer über eine TV-Show bei uns im Haus freuen!!!	Information	66	14	1	1	/	80	
14.Mär	15:07	4.237		2 Über den Dächern von Graz fand soeben die Pressekonferenz für "Cats das Musical" statt. Wl	Information	37	29	3 (1 Messe G	3	Foto Cats at Schlossberg	80	
General Information												
22.Feb	11:44	4.193		1 Also für uns ist da bestimmt das Eine oder Andere dabel - umso mehr nach einem so strenge	Statement	19	3	0	1	Foto by Trends of Beauty shared	94	
23.Feb	11:50	4.195		1 Jetzt mal ganz was Anderes. Wisst ihr eigentlich über den Genusshauptstadt-Titel von Graz B	Question/Info	38	4	0	0	Link @Graz Tourismus	66	
27.Feb	11:16	4.212		1 Mal Lust, selbst auf der Bühne zu stehen? Die Kleine Zeitung verlost eine Statistenrolle für di	Question/Animation/I	31	6	0	1	Link @Kleine Zeitung	62	
28.Feb	13:49	4.212		2 freut sich auf neue Nachbarn!	Statement	5	3	0	0	Link @Graz.at	62	
Greetings												
14.Feb	16:27	4.192		2 Mit diesem wunderbaren Liebeslied wünschen wir euch einen schönen Valentinstag!!! LIVE zu	Statement	21	5	0	0	Video Silbermond "Das Beste"		
Marketing												
18.Feb	19:23	4.191		2 Juhu! Danke an das gesamte Team der Madison Werbeagentur!	Statement	9	5	0	0	Foto shared	217	
19.Feb	10:51	4.193		1 Da werden sich unsere Kunden und Gäste aber freuen! Unsere Zotter-Schokoladen-Lieferung	Statement/Info	18	24	3	1	Foto coffee & chocolate	217	
25.Feb	12:31	4.206		1 Neue Woche, neues Gewinnspiel! Diesmal gibt's was für die Sportbegeisterten unter euch: W	Animation/Advice	38	6	0	0	Link @ Competition	53	
05.Mär	12:57	4.224		3 via BEHIND THE SCENES: Obwohl's schon etwas länger her ist, müssen wir euch dieses Vide	Info/Animation/Advis	41	6	0	0	Video AVL Sales Conference shared	138	
06.Mär	09:17	4.224		1 Bis Sonntag habt ihr noch Zeit, 3 x 2 Tickets für das Handball EM-Qualifikationsspiel Österrei	Info/Animation/Advis	38	5	0	0	Link @ Competition	159	
11.Mär	10:34	4.233		1 Unser Gewinnspiel ist vorbei und die Sieger von 3 x 2 Tickets für das EM-Qualifikationsspiel i	Information	47	9	1	0	/	80	
13.Mär	10:58	4.234		1 Schlechte Laune wegen des Wetters? Dann seht euch mal dieses geniale Video vom Seede-K	Question/Animation/I	25	10	0	0	Video Seed shared	80	
Miscellaneous												
18.Feb	10:37	4.191		1 Create Event RoboCupJunior	Event	0	1	0	0		0	217
20.Feb	12:01	4.193		1 Die Schlagernacht des Jahres	Event	4	3	0	0	Event shared		94
21.Feb	09:50	4.193		1 Die Nacht der Musicals	Fotoalbum	4	11	1	0	Fotoalbum shared (8 Fotos)		94
25.Feb	16:49	4.206		2 Shared Event	Event	0	0	0	0	Event shared		53
26.Feb	10:01	4.209		1 Create Event Playoffs Graz99ers	Event	0	5	0	0	/		53
26.Feb	11:59	4.209		2 verwunschen & verzaubert - Das war der Tutenball 2013	Fotoalbum	9	22	0	1	Fotoalbum Tutenball shared		53
01.Mär	10:38	4.214		3 Create Event Xavier Naldoo	Event	0	1	0	0	/		62
01.Mär	13:54	4.214		4 Happy Birthday, Weekend Magazin!	Fotoalbum	4	7	0	0	Fotoalbum shared (22 Fotos)		62
04.Mär	12:05	4.225		1 Internationale Rassehundeschau	Fotoalbum	2	13	0	2	Fotoalbum shared (20 Fotos)		138
04.Mär	14:08	4.225		2 Mama Africa	Fotoalbum	2	7	0	0	Fotoalbum shared (20 Fotos)		138
04.Mär	15:47	4.225		3 ABBA - The Show	Fotoalbum	3	6	1	0	Fotoalbum shared (6 Fotos)		138
05.Mär	11:09	4.224		2 ABBA - The Show	Fotoalbum	0	10	2	0	9 new Fotos into Album		138
07.Mär	16:19	4.226		3 Sind sie nicht toll?! Hier ein paar Hunde-Portraits, die verganzenes Wochenende auf unserer	Fotoalbum	17	3	1	0	Shared Noparrots' Fotoalbum Dogshow		137
11.Mär	13:44	4.233		2 The Chippendales	Fotoalbum	2	20	1	0	Fotoalbum shared (10 Fotos)		80
12.Mär	08:46	4.234		1 Charity Tanzschulball 2013	Fotoalbum	3	8	0	0	Fotoalbum shared (18 Fotos)		80

Illustration 12: Summary of Observation of Hofburg Vienna's Facebook Posting Behaviour

Date	Time	Facebook Fans	New Post	Topic	Type	Length (No. Of Words)	Likes	Comments	Share	Incl. Link? Foto?	Persons speaking about it
Event Marketing											
21.Feb	17:06	4.805		1 Eine der beliebtesten Weinregionen Österreichs präsentiert sich heute in der Wiener Hofburg vor über 1.500 interessierte	Information/Animation/Adv	66	26		0	1 Foto wine glasses	932
25.Feb	09:54	4.877		1 Am 14. März laden wir aus Anlass unseres 55-jährigen Jubiläums als Kongress- und Veranstaltungsort zum 5. Bildung	Statement/Info	28	28		1	1 Foto & Link to registration	708
27.Feb	16:22	4.924		1 Was haben diese hochkarätigen Persönlichkeiten gemeinsam? Richtig! Sie sind alle heute bei der United Nations Allian	Question/Information	46	21		0	2 Foto UNAOC	502
01.Mär	13:11	4.938		1 Das Weinviertel ist mit seinem Grünen Veltliner DAC eine ganz besondere Weinregion in Österreich. Am 4. März heißt	Information	68	17		0	2 Bild Weinviertel Event	502
07.Mär	13:50	5.021		1 Tauchen Sie am 12. März in der Wiener Hofburg beim Microsoft Day in die neue Welt des Arbeitens ein und erleben Si	Information	56	27		0	1 Foto Hofburg Internet	501
11.Mär	11:39	5.087		1 Tauchen Sie am 12. März in der Wiener Hofburg beim Microsoft Day in die neue Welt des Arbeitens ein und erleben Si	Information/Animation/Adv	62	8	3 (1 Hofburg)		0 Foto Microsoft Day	532
12.Mär	14:12	5.102		3 Neue Fotos vom Microsoft Day New Work City live sind gerade online.:::New pictures of the New Work City live are	Information	23	11		0	0 Foto Microsoft Day	532
13.Mär	13:43	5.104		1 Die Fondsbranche feiert sich selbst. Am 14. März werden in der Hofburg Vienna die Morninastar European Fund Award	Information	51	22		0	0 Foto Hofburg Room	532
General Information											
06.Mär	09:40	5.009		1 Unsere Facebook-Page ist auf über 5.000 Fans herangewachsen! Danke an alle Fans für die Treue und das Engageme	Statement	48	62	4 (1 Hofburg)		0 Foto Staff	496
Greetings											
				Wir wünschen Ihnen einen wunderschönen Valentinstag mit Ihren Lieben!							
											
14.Feb	13:33	4.692		1 Happy Valentine's Day!	Statement	13	67		2	3 Foto flowers	1.008
08.Mär	15:07	5.035		1 Wir wünschen all unseren Fans einen wunderschönen Weltfrauentag!***We wish you a happy World Women's Day!	Statement	17	20	4 (1 Hofburg)		0 Shared LeGrand Ball's Foto	503
Marketing											
15.Feb	17:36	4.705		1 2012 war ein Rekordjahr für die Hofburg. Lesen Sie mehr darüber sowie über unsere Veranstaltungstrends für 2013 u	Statement/Info	22	90		4	3 Foto Hofburg, Link Newsletter	1.071
17.Feb	19:00	4.749		1 Gestern am IAEA-Ball war die letzte Chance bei einem der Hofburg Bälle zu tanzen. Yesterday was the last chance	Information	31	72		1	3 Foto Ball	955
18.Feb	19:26	4.764		1 Die Ballsaison ist zu Ende. Unser Video vom Le Grand Bal der Wiener Hofburg macht schon Lust auf den kommenden	Question/Information	51	25		2	2 Link & Foto Grand Ball	955
04.Mär	13:32	4.979		1 „Bälle sind eine Chance für den Tourismus.“ Lesen Sie mehr darüber im neuen Blog-Beitrag von Renate Danler auf htt	Information	19	15	5 (3 Hofburg)		0 Foto Ms. Danler, Link Blog	454
12.Mär	11:47	5.102		2 Wie stellen Sie sich Ihre Arbeit in 10 Jahren vor? Werfen Sie einen Blick in die Zukunft! Anbei ein paar Fotoimpression	Question/Information	62	21		0	0 Foto Microsoft Day	532
Miscellaneous											
05.Mär	13:15	4.993		1 2013_03_Weindegustation_Weinviertel_DAC 2013	Fotoalbum	2	28		0	1 Fotoalbum shared (4 Fotos)	461
05.Mär	13:24	4.993		2 Wir waren gestern für Sie auf der Weindegustation Weinviertel DAC 2013 und bringen Ihnen ein paar Bildimpressionen!	Fotoalbum	39	8		0	0 Foto & Event shared	461
12.Mär	11:42	5.102		1 Microsoft Day 2013: Willkommen in New Work City	Fotoalbum	8	16		0	2 Fotoalbum MD shared (8 Fotos)	532
14.Mär	18:12	5.111		1 5. Bildungstag am 14. März 2013	Fotoalbum	6	51	3 (2 Hofburg)		1 Fotoalbum shared (21 Fotos)	532

Illustration 13: Summary of Observation of Mondial's, Salzburg Convention Bureau's, Steiner Mediensysteme's and Fantasy Event Engineering's Facebook Posting Behaviour

Date	Time	Facebook Fans	Company	New Post	Topic	Type	Length (No. Of Words)	Likes	Comments	Share	Incl. Link?	Foto?	Persons speaking about it
Greetings													
01.Mär	17:15	625	SCB	1	Guten Morgen! Wir wünschen Euch einen schöner	Statement	8	11	1	0	/		0
07.Mär	09:57	129	Mondial	1	good luck to our colleagues in Bregenz at the Spr	Statement/Inf	17	3	0	0	Link @Association		4
General Information													
04.Mär	08:48	627	SCB	1	starten mit einer neuer Location in die Woche! Gu	Statement/Inf	11	5	0	0	Link @Loft Sbg		11
Event Marketing													
14.Feb	20:53	202	Steiner Med	1	Ein wirklich gelungener Auftakt. Auf geht's!	Statement	6	3	/	/	Foto Volkspartei Nie		0
15.Feb	23:50	202	Steiner Med	1	Die Stimmung kommt im Video natürlich noch be	Statement	9	3	/	/	Video Volkspartei		0
20.Feb	18:12	778	Fantasy Eve	1	Picture	Foto	0	18	0	1	Foto Snowboard Ev		2
20.Feb	18:12	778	Fantasy Eve	2	Picture	Foto	0	3	0	0			2
12.Mär	13:28	129	Mondial	1	/	Information	0	0	0	0	Link @Convention4		5
Miscellaneous													
08.Mär	17:24	798	Fantasy Eve	1	Picture	Foto	0	0	0	0	Foto 4 lights		0
08.Mär	17:24	798	Fantasy Eve	2	Picture	Foto	0	0	0	0	Foto pink light		0