

Master-Studium
Kommunikationsmanagement JG 2013

**E-Marketing als Kommunikationsinstrument für das
B2B-Kongresswesen**
**Eine qualitative Forschung mit Schwerpunkt auf operativem
Kommunikationsmanagement**

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines
Master of Arts in Business (MA)

Verfasst von: Mag. (FH) Claudia Reis
Matrikel-Nr.: 11 FW 796

Betreut von: Dr. Ute Greutter

Ich versichere:

- dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
- dass ich diese Arbeit bzw. Teile selbiger bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,
- dass diese Arbeit mit der, dem/der BetreuerIn vorgelegten Arbeit übereinstimmt.

So keine befristete Sperrung der Arbeit vorliegt, bin ich damit einverstanden, dass meine Diplomarbeit in der Bibliothek der FHWien-Studiengänge der WKW öffentlich zugänglich gemacht wird.

Ort, Datum

Unterschrift

I. Vorwort

„Alles was du für dich behältst ist verloren, was du weitergibst ist dein.“ Das ist der Leitspruch von Mag. Renate Danler, die mich für das Kongresswesen begeisterte und mein Talent für die Kommunikation beruflich entdeckte. Diese Philosophie inspirierte mich zu dieser Masterarbeit, mit der ich einen Beitrag für das Kongresswesen und seine Weiterentwicklung leisten möchte.

Dieser Gedanke steht aber auch für die zahlreichen Menschen, die mich in der Umsetzung dieser Arbeit durch ihre Zeit, Ratschläge und Experten/Expertinnengespräche wesentlich unterstützten. Ganz besonders darf ich mich in diesem Sinne bei folgenden Personen der Kongressbranche und der Fachhochschule FH Wien der WKW bedanken:

(Sie werden in alphabetischer Reihenfolge der Nachnamen genannt.)

Kongressbranche:

- **DI (FH) Mag. (FH) Markus Aulenbach**
*Geschäftsführer von nextstep new media & nextstep congress solutions sowie
Vorstandsmitglied des Austrian Convention Bureau*
- **Peter Baierl**
*Executive Director der ESR - European Society of Radiology und des EIBIR -
European Institute for Biomedical Imaging Research sowie Veranstalter des ECR-
Kongresses*
- **Petra Bauer-Zwinz**
Geschäftsführerin des Austrian Convention Bureau
- **Christoph Berndl**
Chefredakteur von Messe & Event
- **Margit Berner**
*Verlagsleiterin bei Medienwirtschaft Verlags GmbH und Veranstalterin des
Werbeplanung.at Summit*
- **Maria Danklmaier**
*Leiterin von Austropa Interconvention und Vorstandsmitglied des Austrian
Convention Bureau*
- **Mag. Renate Danler**
Geschäftsführerin der HOFBURG Vienna
- **Mag. Renate Dobler-Jerabek**
*Leiterin Kongresse & Events des Messe Wien Exhibitions & Congress Center und
Vorstandsmitglied des Austrian Convention Bureau*

- **DI Christian Lendl BSc.**
Multimedia Engineer und Lektor an der FH Wien
- **Mag. Natascha Ljubic BSc.**
Social Media Beraterin, Vortragende und Trainerin
- **Christian Mutschlechner**
Leiter des Vienna Convention Bureau und Präsident des Austrian Convention Bureau
- **Falk Pastner MBA**
Leiter Veranstaltungsmanagement der Universität Wien
- **Thomas Rupperti**
ehem. Vorstand der IAKW AG (Austria Center Vienna)
- **Dr. Karoline Simonitsch**
Expertin für digitale Innovationen und Geschäftsmodelle, Social + Mobile Media Kommunikation – Hochschulrätin der Mediendesignhochschule sowie Lektorin an der FH Salzburg u. a.
- **Mag. Stefan Walter**
Geschäftsführer Mondial Congress & Events und Vorstandsmitglied Austrian Convention Bureau
- **Eveline Zafred-Koschelu**
Global Congress & Convention Sales in der Austrian Airlines AG

FH Wien:

- **Dr. Ute Greutter** – Masterarbeitsbetreuerin
Expertin Unternehmens- und Finanzkommunikation, Lektorin an der FH Wien und Vorstandsmitglied im PRVA
- **Dr. Sylvia Supper** – Betreuung methodische Disposition und Methoden-Coach
Soziologin und Lektorin an der FH Wien
- **Mag. Peter Winkler** – Betreuung theoretische Disposition
Forscher am Institut für Kommunikation, Marketing & Sales an der FH Wien

Ein Mensch ist dann in der Umsetzung seiner Ziele erfolgreich, wenn er auch von seiner Familie Rückhalt und Unterstützung erfährt. In diesem Sinne bedanke ich mich ganz herzlich bei meinem Mann, **DI Martin Reis**, und meiner Mutter, **Sylvia Lohschmid**.

II. Abstract

II.I. Deutsch

Aufgrund des rasanten technologischen Fortschrittes vollziehen sich in den Marketingdisziplinen Werbung, PR und Direct Marketing gravierende Veränderungen und entwickeln sich neue interaktive Formen der E-Kommunikation, wie Online und Hybrid Meetings sowie Location-based Marketing. Das E-Marketing scheint so die B2B-Kommunikation im Kongresswesen zwischen Veranstaltern/Veranstalterinnen, PCOs, DMCs, Venues und anderen Branchenteilnehmern/teilnehmerinnen zu beeinflussen.

Die Masterarbeit soll durch theoretische Verknüpfung der Fachgebiete E-Marketing, B2B-Management und Kongresswesen sowie qualitativer Forschung mit Hilfe von teilstrukturierten Interviews und Auswertung nach *Mayring* (vgl. 2010, S. 48-101) die Branchen-Ist-Situation in Österreich darstellen und Antworten auf die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken von E-Marketing im B2B-Marketing des Kongresswesens geben.

In diesem Sinne werden Effizienz, Transparenz, hohe Reichweite und Nachhaltigkeit als Stärken sowie zunehmende Konvergenz der Medien, Unterstützung im Beziehungs- und Empfehlungsmarketing, bessere Strategieentwicklung durch E-Monitoring und verstärkte Positionierung von Green Meetings als Chancen von E-Marketing im Kongresswesen erkannt. Diesen stehen die Schwächen der Unübersichtlichkeit digitaler Kommunikationskanäle, zunehmende Informationsüberflutung und Ausschluss bestimmter Zielgruppen sowie die Gefahren der Substitution der Live-Kommunikation als Kerngeschäft des Kongresswesens und Reputationsverluste bei schlechtem Kommunikationsmanagement gegenüber.

Trotz positiver Grundeinstellung der Kongressbranche gegenüber E-Marketing und Verschiebungen von Print zu Online ist der Marketingmix mit einem großen Schwerpunkt auf persönlichem Marketing klassisch konservativ. Unsicherheit vor der Interaktivität bei Social Media, Entscheidungsträger/innen älterer Mediengenerationen sowie die Spezifika der Branche durch das Kerngeschäft der Live-Kommunikation sind mögliche Erklärungen für dieses Phänomen. Einschränkungen der Aussagekraft dieser Ergebnisse könnten durch markt- und kulturspezifische Aspekte der etablierten Wiener Kongressbranche vorliegen. Zudem wird ein starker Zusammenhang zwischen der Anwendung von B2B-E-Marketing und der

bewussten Wahrnehmung der Branchendienstleister/innen durch Kongressteilnehmer/innen erkannt. Eine große Herausforderung wird im Kongresswesen in der Anpassung der Anforderungen digitaler Kommunikationsinstrumente an die Organisationsstruktur der Unternehmen gesehen.

Schlüsselemente für die zukünftige positive Branchenentwicklung im E-Marketing dürften im Innovationsmanagement, das Chancen zur besseren Nutzung von E-Marketing aufzeigen könnte, und im Benchmarking liegen, das hilft, von anderen Ländern wie den USA, Großbritannien und Skandinavien lernen zu können, sein. Zudem scheinen ein stärkeres Mitdenken der Kongressteilnehmer/innen bereits im B2B-Marketing für eine serviceorientiertere Ansprache der Veranstalter/innen und eine strukturelle Entwicklung zu „lernenden Organisationen“ gefragt zu sein. Auf Basis dieser Masterarbeit wird eine vertiefende qualitative sowie eine ergänzende quantitative Forschung zur Überprüfung der generierten Annahmen empfohlen.

II.II. Englisch

Due to the rapid technological progress the marketing disciplines advertising, PR and direct marketing are seriously changing and new interactive ways of e-communication such as online and hybrid meetings are developing. As a result e-marketing is influencing the b2b communication in the convention business between organizers, PCOs, DMCs, venues and other participants.

This Master Thesis analyses the connection between e-marketing, b2b management and the convention business. The research itself is based on qualitative interviews being analysed using the Mayring method (vgl. *Mayring* 2010, S. 48-101) in order to draw the current business situation in Austria as well as to identify the strength, weaknesses, chances and threats of e-marketing in the b2b convention industry.

According to the results the strengths of e-marketing are efficiency, transparency, a wide coverage and sustainability. Convergence of media, support in relationship and recommendation marketing, assistance in obtaining marketing strategy by using e-monitoring and high positioning of green meetings are seen as the most important chances of e-marketing for the meeting industry. Among the weaknesses the study identifies complexity of digital communication channels, rising information overload and exclusion of certain target groups. Substitution of live marketing, being the heart of the convention business, and loss of

reputation caused by a wrong communication management are seen to be the most grave threats of e-marketing.

On the one hand the meeting industry seems to have a positive attitude towards e-marketing and adjustments from print to online are recognized. On the other hand the whole marketing mix focusing on personal marketing appears very conservative. Insecurity concerning interactive social media communication, decision makers from older media generations and the specification of the meeting business based on personal communication might explain this phenomenon. However findings might be limited to the well-established Viennese meeting industry being influenced by special market and cultural aspects. Despite this fact the study identifies a connection between the use of b2b e-marketing and the conscious perception of the meeting service provider by the convention participants. Another challenge might be the adaption of the digital communication tools' requirements to the organization structure of the convention business companies.

Based on these results innovation management and benchmarking with other countries such as the US, Great Britain and Scandinavia shall help to take the chances of e-marketing. The significance of the convention participant during the b2b marketing with the convention participant needs to be discussed. Structural developments in the direction to learning organization might also be required. In addition to this further qualitative and quantitative research is highly recommended in order to prove the qualitative assumptions.

III. Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG.....	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2. ZIELSETZUNG.....	2
1.3. FORSCHUNGSFRAGEN	3
THEORETISCHE GRUNDLAGEN	
2. DAS KONGRESSWESEN	5
2.1. KONGRESSWESEN ALS TOURISMUSNISCHES	5
2.2. KONGRESSWESEN ALS KOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTUNG.....	7
2.3. KONGRESSWESEN UND SPEZIFIKA SEINER BEZUGSGRUPPEN	7
2.3.1. B2B-Käufer/innen – Veranstalter/innen.....	8
2.3.2. B2C-Käufer/innen – Kongressteilnehmer/innen	9
2.3.3. Vermittler/innen – DMCs und Convention Bureaux.....	10
2.3.4. Vermittler/innen – Agenturen/Professional Congress Organizers	10
2.3.5. Anbieter/innen – Venues	11
2.3.6. Anbieter/innen – weitere Kongressdienstleister/innen	11
2.4. TYPISCHE KOMMUNIKATIONSPHASEN IM KONGRESSLEBENSZYKLUS	12
3. E-MARKETING.....	15
3.1. MARKETING.....	15
3.2. ELECTRONIC - DAS „E“ VOR DEM E-MARKETING.....	18
3.3. BEGRIFFSABGRENZUNG E-MARKETING	21
3.3.1. Definition E-Marketing	21
3.3.2. Begriffsabgrenzung E-Business, E-Commerce und E-Marketing sowie M-Business, M-Commerce und M-Marketing.....	23
3.3.3. B2B-E-Marketing	24
3.4. DER MARKETINGMIX.....	26
4. E-MARKETING COMMUNICATION – DIE TOOLS.....	29
4.1. INTERNET ADVERTISING	29
4.1.1. Search Engine Advertising (SEA).....	30

4.1.2. Display Advertising (Display Ads).....	30
4.2. ONLINE-PR	31
4.2.1. Website.....	33
4.2.2. Search Engine Optimization (SEO)	35
4.2.3. Blogs und Microblogs	36
4.2.4. Online-Communities	37
4.2.5. Social Networking Sites (SNS).....	39
4.3. DIRECT MARKETING	40
4.3.1. E-Mail	40
4.3.2. Newsletter	41
4.4. NEUE FORMEN INTERAKTIVER E-KOMMUNIKATION	41
4.4.1. Webbasierter Chat und Videokonferenzen	41
4.4.2. Hybrid Meetings	44
4.4.3. Location-based Marketing	46
4.5. E-MARKETING MONITORING	47
4.5.1. CRM - Customer Relationship Management.....	47
4.5.2. Marketing-Kommunikationscontrolling	48
5. RESÜMEE DER THEORETISCHEN ASPEKTE.....	51
5.1. STÄRKEN UND CHANCEN	51
5.2. SCHWÄCHEN UND RISIKEN	53
 PRAXISTEIL	
6. EMPIRISCHES FORSCHUNGSDESIGN	57
6.1. METHODOLOGIE.....	57
6.2. FORSCHUNGSPROZESS	57
6.3. FELDAUSWAHL/SAMPLING	58
6.4. ERHEBUNGSMETHODEN.....	58
6.4.1. Darstellung und Begründung der Erhebungsmethoden	58
6.4.2. Zu erhebende Hauptuntersuchungsdimensionen	59
6.5. AUSWERTUNGSMETHODE	60
6.6. QUALITÄTSSICHERUNG/FORSCHUNGSPLAN.....	60
6.7. DATENAUSWERTUNG	62

7. ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN FORSCHUNG	63
7.1. VERSTÄNDNIS UND BEDEUTUNG VON E-MARKETING IM B2B-KONGRESSWESEN	63
7.1.1. Einschätzung der E-Marketing-Tourismus-Experten/Expertinnen	63
7.1.2. Generelles Selbstbild der Kongressbranche	63
7.1.3. Selbst- und Fremdbild der Bezugsgruppen	65
7.1.4. Gegenwärtige Bedeutung und zukünftige Herausforderungen	69
7.2. INTERNET ADVERTISING IM KONGRESSWESEN	71
7.2.1. Search Engine Marketing (SEM)	71
7.2.2. Banner-Werbung	72
7.2.3. Mobile-Werbung	73
7.3. E-PR IM KONGRESSWESEN	76
7.3.1. Website	76
7.3.2. Social Media	78
7.4. DIRECT MARKETING IM KONGRESSWESEN	80
7.5. NEUE (MISCH-)FORMEN DES DIGITALEN MARKETINGS	82
7.5.1. Videokonferenzen und Webinars	82
7.5.2. Hybrid Meetings	84
7.5.3. Location-based Marketing	84
7.6. E-MARKETING-MIX IM B2B-KONGRESSWESEN	86
7.6.1. Kombination der E-Marketing-Instrumente	86
7.6.2. Relevanz von E-Marketing im gesamten Marketing-Mix	86
7.7. STÄRKEN UND SCHWÄCHEN BZW. CHANCEN UND GEFAHREN IM E-MARKETING	89
7.7.1. Eigene Kommunikationskanäle	89
7.7.2. Vernetzung	89
7.7.3. Kostenkomponente	90
7.7.4. Effizienz/Nachhaltigkeit	91
7.7.5. Monitoring	92
7.7.6. Online Meeting versus persönlicher Kontakt	93
7.7.7. Hybrid Meetings	95
7.7.8. Bewertungsplattformen	101
7.8. WEITERE BRANCHENERKENNTNISSE ZU E-MARKETING	103
7.8.1. Technische Voraussetzungen – Free WLAN	103
7.8.2. Eine Generationsfrage	104
7.8.3. Kulturelle und geografische Aspekte	106

8. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN, KRITISCHE DISKUSSION UND CONCLUSIO.....	109
8.1. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE UND UNTERFORSCHUNGSFRAGEN.....	109
8.1.1. Beantwortung der theoretischen Subforschungsfragen.....	109
8.1.2. Beantwortung der empirischen Subforschungsfragen	114
8.1.3. Beantwortung der kombinierten Subforschungsfrage.....	120
8.1.4. Beantwortung der Hauptforschungsfrage	122
8.2. KRITISCHE DISKUSSION DER ERGEBNISSE	123
8.3. SCHLUSSFOLGERUNGEN, HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND AUSBLICK.....	127
V LITERATURVERZEICHNIS	1
VI ANHANG	9
INTERVIEWPARTNER/INNEN	9
TEILSTRUKTURIERTER FRAGEBOGEN	10
Themenblock 1 – E-Marketing und Rolle im Tourismus	10
Themenblock 2 – Instrumente E-Marketing	10
Themenblock 3 - Kombination Online-Instrumente	11
Themenblock 4 – Chancen und Risiken von E-Marketing	11
Themenblock 5 – Offene Themen, die noch nicht angesprochen wurden.....	12
AUSWERTUNGSBEISPIEL.....	13
INFORMATIONEN ZUR AUTORIN	17

IV. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: KONGRESSWESEN ALS TOURISMUSNISCHER NISCHENMARKT	5
ABBILDUNG 2: BEZUGSGRUPPEN IM KONGRESSWESEN	8
ABBILDUNG 3: KONGRESSLEBENSZYKLUS.	12
ABBILDUNG 4: E-MARKETING.....	22
ABBILDUNG 5: B2B-MARKETING IM KONGRESSWESEN	109
ABBILDUNG 6: E-MARKETING KOMMUNIKATION – DIE TOOLS	110
ABBILDUNG 7: EMPFEHLUNGEN FÜR DEN OPERATIVEN E-MARKETING-MIX.....	113
ABBILDUNG 8: BEDEUTUNG IM B2B-MARKETINGMIX	118
ABBILDUNG 9: SWOT-ANALYSE E-MARKETING IM B2B-KONGRESSWESEN.....	122
ABBILDUNG 10: B2B-KOMMUNIKATIONS- UND WAHRNEHMUNGSSHEMA.....	124
ABBILDUNG 11: WAHRNEHMUNGSNÄHE AUS TEILNEHMER/INNEN-PERSPEKTIVE.....	125

V. Abkürzungsverzeichnis

Fachtermini

4Ps = Product, Price, Promotion, Place

ACB = Austrian Convention Bureau

AIPC = Association International des Palais de Congrès

AMA = American Marketing Association

AMC = Association Management Company

APP/App = Application Software

ARPANET = Advances Research Projects Agency Net

B2B = Business-to-Business

B2C = Business-to-Consumer

B2G = Business-to-Government

CD = Compact Disc

CCE = Conference Centres of Excellence

CIM = Chartered Institute of Marketing

CMS = Content-Management-System

CRM = Customer Relationship Management

Display Ads = Display Advertising

DMC = Destination Management Company

DPRG-ICV-Bezugsrahmen = Bezugsrahmen der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. und dem Internationalen Controller Verein e. V.

DVD = Digital Versatile Disc

eCRM = elektronisches Customer Relationship Management

E-Business = elektronisch-gestütztes Business

E-Badging = elektronisches Ausweissystem

E-Commerce = elektronisch-gestützter Verkauf

ECR = European Congress of Radiology

EIBIR = European Institute for Biomedical Imaging Research

eTourism = elektronisch-gestützter Tourismus

E-Marketing = elektronisch-gestütztes Marketing

ESR = European Society of Radiology

FTP = File Transfer Protocol

GPS = Global Positioning System

HCCE = Historic Conference Centres of Europe

HTML = Hyper Text Markup Language
html5 = aktuellste HTML-Version
HTTP = HyerText Transfer Protocol
ICCA = International Congress and Convention Association
IT = Information Technology
LBS = Location-based Services
M-Business = Mobile Business
M-Commerce = mobiler Verkauf
M-Marketing = Mobile Marketing
MICE = Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
MOIP = Marketing over Internet Protocol
NN = nicht bekannt
PC = Personal Computer
PCO = Professional Congress Organizer
PIN = Personal Identification Number
PPC = Pay-per-Click
PR = Public Relations
PRVA = Public Relations Verband Austria
ROI = Return-on-Investment
QR-Code = Quick Response-Code
RSS-Feed = Really Simple Syndication-Feed
SEA = Search Engine Advertising
SEM = Search Engine Marketing
SEO = Search Engine Optimization
SMS = Short Messaging Systems
SNS = Social Networking Sites
SPAM = spiced ham = Sinnbild für unerwünscht zugesandte E-Mail zu Werbezwecken
SWOT = strengths, weaknesses, chances, threats
TCBH = Too-clever-by-half-Phone
USB = Universal Serial Bus
USP = Unique Selling Proposition
VCB = Vienna Convention Bureau
WC3 = World-Wide-Web-Konsortium
WLAN = Wireless Local Area Network
WWW = World Wide Web

Allgemeine Abkürzungen

BSc. = Bachelor of Science

bzw. = beziehungsweise

ca. = zirka

d. h. = das heißt

DI = Diplomingenieur

Dr. = Doktor

e. V. = eingetragener Verein

FH = Fachhochschule

f. = und folgende Seite

Hrsg. = Herausgeber

Jg. = Jahrgang

Mag. = Magister

MBA = Master of Business Administration

No. = Number

u. = und

u. a. = und andere

u. Ä. = und Ähnliches

v. a. = vor allem

vgl. = vergleiche

z. B. = zum Beispiel

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Im Marketing vollziehen sich durch die technologischen Entwicklungen vom ARPANET über Web 1.0 und Web 2.0 bis hin zum semantischen Web, Cloud Computing und Mobilkommunikation gravierende strategische und operative Veränderungen in den Marketingmix-Disziplinen Werbung, PR und Direct Marketing (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 18-21; *Molenaar* 2012, S. 24 f., 88, 93, 112; *Strauss/Frost* 2009, S. 19). Dies könnte sich auch im Kongresswesen widerspiegeln, das besonders in den Bereichen Social Media, virtuelle und hybride Konferenzen sowie Location-based Marketing mit großen Umbrüchen konfrontiert zu sein scheint. Veränderungen zeigen sich in jeder touristischen Leistungsphase, also in Potential-, Prozess- und Ergebnisphase (vgl. *Freyer* 2001, S. 66 f.), und könnten sich auf alle Marktteilnehmer/innen des Kongresswesens auswirken. So dürften Käufer/innen wie Veranstalter/innen und Teilnehmer/innen, Vermittler/innen wie DMCs und PCOs sowie Anbieter/innen wie Venues, Hotels und andere Dienstleister/innen betroffen sein. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 9; *Rogers* 2008, S. 33)

In dieser Arbeit sollen daher die Stärken und Schwächen bzw. die Chancen und Gefahren von E-Marketing im Kongresswesen aufgezeigt werden. Es wird vermutet, dass der Einsatz von E-Marketing Wettbewerbsvorteile ermöglichen kann. Diese gilt es aufzudecken und zu analysieren. Als junges und dynamisches Kommunikationsphänomen hat E-Marketing hohe Relevanz für die wissenschaftliche Diskussion. Derzeitige Schwerpunkte in der wissenschaftlichen Forschung und Praxis werden meist im touristischen B2C-Bereich (Business to Consumer) gesetzt, während der B2B-Bereich (Business to Business) noch sehr unerforscht ist. So liegt der Fokus bestehender Erkenntnisse innerhalb der Tourismusbranche v. a. im Freizeittourismus auf Destinationen, Hotellerie sowie Attraktionen (vgl. *Holland/Bammel* 2006, S. 9-89). Weitgehend unbearbeitet in der Marketingkommunikation ist jedoch das Forschungsfeld Kongresswesen als Teil des Geschäftstourismus (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 4; *Freyer* 2001, S. 29; *Rogers* 2008, S. 23).

So stellt sich die Frage, inwieweit und mit welchen Einschränkungen Erkenntnisse aus der Marketingkommunikation und dem allgemeinen Tourismus auf das Kongresswesen übertragen werden können. Auch Aussagen über das allgemeine B2B-Marketing müssten für ihre Anwendbarkeit auf das Kongresswesen überprüft werden.

Kritische Analysen des E-Marketings und des Kongresswesens sollen aufdecken, wie Mehrwerte in der kunden/kundinnenorientierten B2B-Kongresskommunikation geschaffen werden können. Analogien wissenschaftlicher und praktischer Erkenntnisse des E-Tourismus sowie fachliche Einschätzungen von Experten/Expertinnen und Praktikern/Praktikerinnen sollen einen praxisnahen Einblick geben und Vorarbeit für eine mögliche quantitative Forschung leisten.

1.2. Zielsetzung

Erwartbare Ergebnisse

Die Forschungsarbeit möchte Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Gefahren von E-Marketing für die Kongressbranche aufzeigen. In diesem Sinne sollen die verschiedenen B2B-Perspektiven eingenommen und der bestehenden Branchen-Ist-Situationen gegenüber gestellt werden. Zudem ist zu klären, ob durch neue Kommunikationsformen wie virtuelle und hybride Konferenzen substitutionale Effekte auf Kongresse und Tagungen erwartet oder bereits wahrgenommen werden. Ebenso wird erforscht, wie öffentliche Feedback-Formen wie Social Media und Rating-Plattformen von der Branche wahrgenommen werden. Ziel dieser Untersuchungen ist, aus den Ergebnissen einen bestmöglichen Einsatz von E-Marketing als B2B-Kommunikationsinstrument im Kongresswesen abzuleiten. Wesentlich dafür ist die Erfassung und Analyse des derzeitigen Entwicklungsstandes und der Branchenerwartungen.

Theoretischer Erkenntnisbeitrag

Der theoretische Erkenntnisbeitrag liegt in der Verknüpfung der Fachgebiete E-Marketing, B2B-Management und Kongresswesen. Hierbei werden Analogien wissenschaftlicher und praktischer Erkenntnisse des E-Tourismus herangezogen.

Empirischer Erkenntnisbeitrag

Die qualitative Erfassung des Branchen-Ist-Zustandes in Bezug auf das Wissen über und den Einsatz von E-Marketing sowie die Einschätzungen der Chancen und Gefahren soll einen empirischen Erkenntnisbeitrag leisten.

Wissenschaftlicher Nutzen

Der wissenschaftliche Nutzen liegt in der Erforschung des neuen Kommunikationsinstruments für den Nischenmarkt Kongresswesen unter besonderer Berücksichtigung neuer Erkenntnisse für die Nutzung der B2B-Kommunikation. Die Masterarbeit bietet zudem eine

gute Basis für eine mögliche quantitative Anschlussforschung des Phänomens und kann im Wissenschaftskontext auch für weitere Analogien herangezogen werden.

Praktischer Nutzen

Aus den Forschungsergebnissen sollen konkrete Handlungsempfehlungen für die österreichische Kongressbranche entwickelt werden, die für die Branche zur Entwicklung von Wettbewerbsvorteilen herangezogen werden können.

1.3. Forschungsfragen

Hauptforschungsfrage

Welche Stärken und Schwächen sowie Chancen und Gefahren birgt E-Marketing als B2B-Kommunikationsinstrument im Kongresswesen?

Theoretische Subforschungsfragen

- Was ist E-Marketing und welche Formen kann es im B2B-Kongresswesen annehmen?
- Welche Stärken und Chancen hat E-Marketing allgemein und in den Disziplinen Werbung, PR und Direktkommunikation in Bezug auf das B2B-Kongresswesen?
- Welche Schwächen und Gefahren weist E-Marketing allgemein und in den Disziplinen Werbung, PR und Direktkommunikation in Bezug auf das B2B-Kongresswesen auf?
- Welche Empfehlungen werden für die Gestaltung des operativen Marketing-Kommunikationsmixes im B2B-Kongresswesen ausgesprochen?

Empirische Subforschungsfragen

- Wie ist das Selbstbild der einzelnen Kongressbranchenteilnehmer/innen in Bezug auf E-Marketing und was verbinden sie mit diesem Kommunikationsinstrument?
- Welche Bedeutung wird E-Marketing im B2B-Kongresswesen aus heutiger Sicht derzeit und zukünftig zugeschrieben?
- Welche B2B-E-Marketing-Tools werden von den einzelnen Branchenteilnehmern/teilnehmerinnen im Kongresswesen eingesetzt oder nicht eingesetzt und warum?
- Welche Bedeutung hat E-Marketing im gesamten B2B-Marketingmix der Kongressbranche?
- Wie werden die Stärken von und die Chancen durch E-Marketing im Kongresswesen bewertet?

- Welche Schwächen werden im E-Marketing gesehen und welche Gefahren birgt E-Marketing?
- Wie wird das Risiko einer Substitution von Kongressen und Tagungen durch Kommunikationsformen des E-Marketings eingeschätzt?

Kombinierte Subforschungsfrage

- Welche Unterschiede können zwischen der Theorie und Praxis erkannt werden?

Theoretische Grundlagen

Die theoretischen Grundlagen beschreiben das Kongresswesen und E-Marketing an sich, stellen einen Bezug zwischen den beiden Disziplinen her und erläutern die Bedeutung der E-Marketing-Instrumente im B2B-Kongresswesen.

2. Das Kongresswesen

2.1. Kongresswesen als Tourismusnische

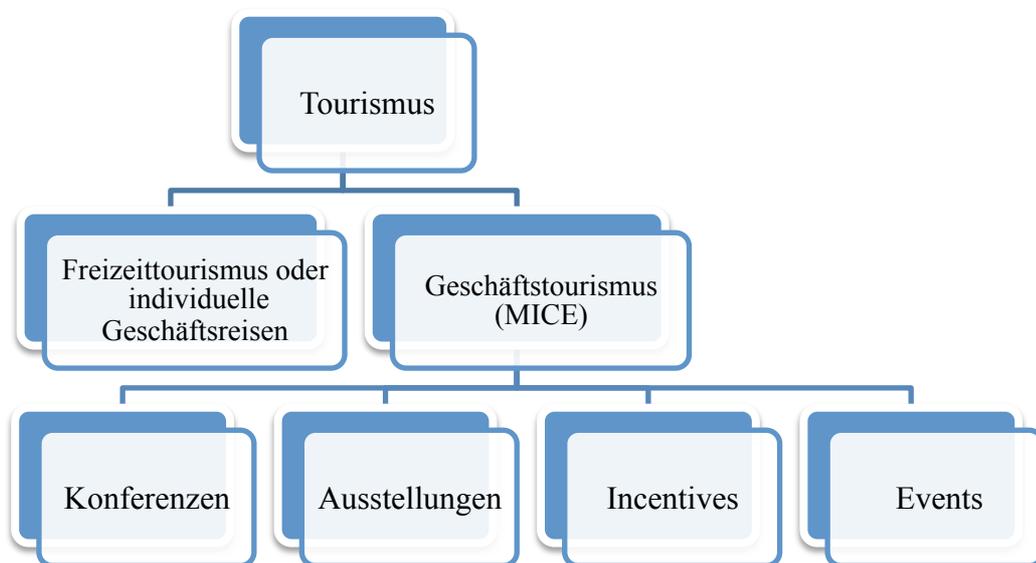


Abbildung 1: Kongresswesen als Tourismusnische

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an *Davidson/Cope* 2003, S. 3 f.; *Freyer* 2001, S. 5; *Freyer* 2009, S. 95; *Rogers* 2008, S. 23, 82

Tourismus beschäftigt sich mit dem vorübergehenden Ortswechsel von Menschen und unterscheidet je nach der Entfernung vom Ursprungsort (Ort), der Dauer des Aufenthaltes (Zeit) und der Ursache (Motiv) verschiedene Reisearten und -formen (vgl. *Freyer* 2001, S. 3 f.; *Baggio et al.* 2009, S. 13). Das Phänomen lässt sich so in Freizeit-, (Kur-) und Geschäftstourismus unterteilen (vgl. *Freyer* 2001, S. 5; *Rogers* 2008, S. 23, 82). Ein anderer auf Business fokussierter Ansatz, geht von Geschäftsreisen aus und unterscheidet zwischen individuellen Geschäftsreisen und Geschäftstourismus (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 3 f.; *Freyer* 2009, S. 95). Während individuelle Geschäftsreisen regelmäßig stattfinden und wie Präsentationen, Beratungstätigkeiten und Überprüfungen als wesentlicher Teil der Arbeit betrachtet werden, gilt der Geschäftstourismus als Ermessenssache und gelegentlicher Teil der

Geschäftstätigkeit (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 18; *Davidson/Cope* 2003, S. 3 f.). Beide Ansätze sind sich einig, dass zum Geschäftstourismus Konferenzen, Ausstellungen, Incentives – das sind Motivations-, Anreiz- und Belohnungsveranstaltungen – und Corporate Events zählen (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 4; *Freyer* 2009, S. 95; *Freyer* 2001, S. 29; *Rogers* 2008, S. 23). Als Synonyme für den Geschäftstourismus gelten „Business Tourism“, „Business Events“ und „MICE“ (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 4; *Freyer* 2009, S. 96; *Rogers* 2008, S. 19). Abbildung 1 zeigt eine schematische Darstellung der Einordnung des Kongresswesens bzw. von Kongressen innerhalb des Tourismus.

Das Kongresswesen selbst umfasst Kongresse, Konferenzen, Tagungen, Meetings, Summits, Sitzungen, Briefings und Incentives (vgl. *Rogers* 2008, S. 1 f., 23). Auch wenn Kongresse eine Tourismusnische des Geschäftstourismus sind, besteht eine starke Verbindung zur Freizeitwirtschaft. So baut das Kongresswesen auf der Infrastruktur des Leisure-Tourismus auf und bringt gleichzeitig durch Konferenzteilnehmer/innen potentielle Urlauber/innen, so genannte Business Extenders, in die Destination. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 6 f.; *Rogers* 2008, S. 8, 26) Sowohl Freizeit- als auch Geschäftstourismus benötigen Hotellerie, Transport- und Informationsdienstleistungen, Unterhaltung sowie medizinische Infrastruktur und eine sichere Umgebung. Der Geschäftstourismus erfordert zudem zusätzliche Infrastruktur wie Konferenzzentren und Spezialisten/Spezialistinnen wie Veranstaltungstechniker/innen, Dolmetscher/innen und professionelle Ansprechpartner/innen für Teilnehmer/innen und Referenten/Referentinnen. (vgl. *Rogers* 2008, S. 27) Eine weitere Verbindung zur Freizeitwirtschaft ist durch soziale und kulturelle Programme sowie gemeinsame Netzwerkveranstaltungen gegeben, die im Rahmen des Kongresses üblich sind (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 7). Das Kongresswesen gilt somit als eines der ertragreichsten Tourismusbereiche, die der Kongressdestination durch Multiplikatoreffekte substantielle ökonomische Vorteile bieten können (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 3 f.; *Rogers* 2008, S. 110). Zu diesen Vorteilen zählen ganzjährige Auslastungen (mit Spitzen im Frühling und Herbst), permanente Arbeitsplätze, ein hohes Potential an Zukunftsgeschäft und höhere Nachhaltigkeit (vgl. *Rogers* 2008, S. 27-30).

Das Kongresswesen an sich ist eine sehr junge Tourismusnische und entwickelte sich in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts. Als Pionier/innenkontinente gelten Europa und die USA. So fanden in den 1950er-Jahren 80 Prozent aller globalen Meetings in Europa statt. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 71; *Rogers* 2008, S. 1, 4, 15) In den späten 1990er-Jahren lösten die

neuen IT-Technologien mit ihrem Bedarf an Wissenstransfer ein größeres Wachstum an Kongressen und Meetings aus (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 4). Heute ist die Kongressindustrie eine dynamische und global vernetzte Branche (vgl. *Rogers* 2008, S. 1, 4, 15). Vor allem neue Wachstumsmärkte wie in Ost- und Mitteleuropa sowie Asien, aber auch Afrika investieren aus Prestige- und Entwicklungsgründen in die Kongressindustrie. Trotz verschärfter Wettbewerbssituation findet ein Großteil aller internationalen Konferenzen weiterhin in Europa statt. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 22 f.; *Rogers* 2008, S. 5, 15)

Prinzipiell gibt es zwischen den Bereichen Konferenz, Kongress, Tagung und Meeting feine Unterschiede. In dieser Arbeit werden die Begriffe jedoch synonym verwendet.

2.2. Kongresswesen als Kommunikationsdienstleistung

Kongresse sind Zusammenkünfte von Entscheidungs- und Kenntnisträgern/trägerinnen aus wirtschaftlichen, wissenschaftlichen, politischen und anderen Organisationen, um Menschen zusammenzubringen, gegenseitige Kontakte zu fördern und zu pflegen, sowie Informationen auszutauschen, einen Diskurs zu betreiben und Lösungswege für Problemstellungen zu erarbeiten (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 38 f.; *Davidson/Cope* 2003, S. 70; *Rogers* 2008, S. 2). Das Kongresswesen steht daher an der Spitze moderner Kommunikation (vgl. *Rogers* 2008, S. 2). Dies spiegelt sich auch in den kommunikativ vermittelbaren Kongresszielen der Information, Innovation, Motivation, Entscheidung und Unterhaltung wider (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 62). Zudem soll ein Kongress auf Basis neuer aktueller Inhalte, neuer Mitglieder und Formate immer ein „Unikat“ sein, das nur kommunikativ als solches vermittelt werden kann (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 160).

Die Kongress- und Tagungswirtschaft ist somit eine moderne wissensbasierte Dienstleistung (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 12). Aktuelle gesellschaftliche Trends wie Individualität, Flexibilität, Mobilität und Technologie sollten berücksichtigt werden und elektronische und virtuelle Treffen ermöglichen (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 12; *Rogers* 2008, S. 306). In dieser Masterarbeit wird daher die Kongressindustrie mit ihren Spezifika für die Anwendung von E-Marketing als ein Aspekt moderner Kommunikation beleuchtet.

2.3. Kongresswesen und Spezifika seiner Bezugsgruppen

Das Kongresswesen ist eine hoch komplexe Industrie, die auf verschiedenen Käufern/Käuferinnen, Vermittlern/Vermittlerinnen und Anbietern/Anbieterinnen aufgebaut

ist. Anbieter/innen sind Venues, Hotellerie, Transportunternehmen und andere Spezialisten/Spezialistinnen. Als Vermittler/innen gelten Destinationen und Agenturen. Typische Käufer/innen sind Konferenzveranstalter/innen von Unternehmen, Verbänden und dem öffentlichen Sektor. Heruntergebrochen auf die B2C-Ebene sind hier auch Kongressteilnehmer/innen als Konsumenten/Konsumentinnen zu berücksichtigen. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 9; *Rogers* 2008, S. 33) Der Erfolg des Kongresswesens liegt im Zusammenspiel aller beteiligten Bezugsgruppen (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 32). Abbildung 2 stellt den beschriebenen Zusammenhang der Bezugsgruppen grafisch dar.

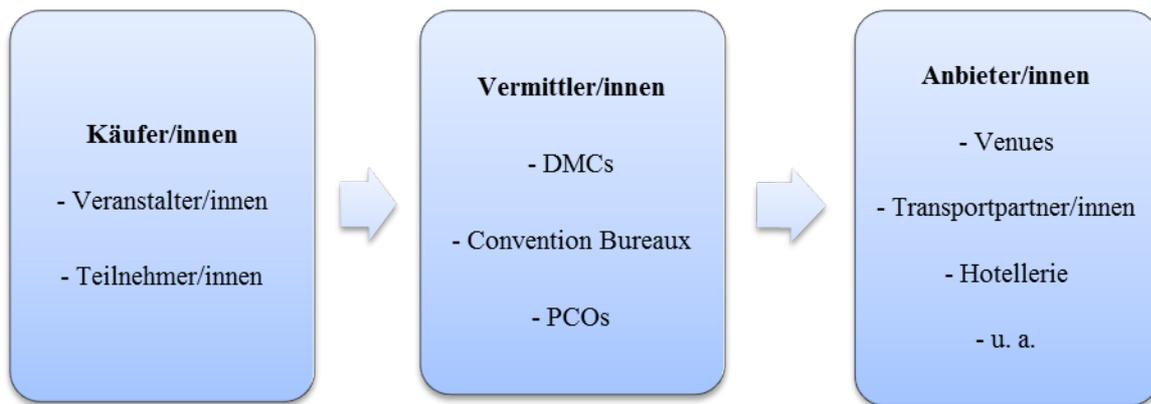


Abbildung 2: Bezugsgruppen im Kongresswesen

Quelle: eigene Darstellung; angelehnt an *Davidson/Cope* 2003, S. 9; *Rogers* 2008, S. 33

2.3.1. B2B-Käufer/innen – Veranstalter/innen

Als Veranstalter/innen können Initiatoren/Initiatorinnen der Konferenz, also die tatsächlichen Käufer/innen, und Meeting Planner, die den Kongress organisieren und als Wissens- und Kommunikationsmanager/innen fungieren, verstanden werden (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 17; *Davidson/Cope* 2003, S. 76).

Bei den Initiatoren/Initiatorinnen von Kongressen wird prinzipiell zwischen Association Business, das sind Kongresse von Verbänden, und Corporate Business, das sind Tagungen von Unternehmen, unterschieden (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 21; *Golden-Romero* 2007, S. 5.; *Rogers* 2008, S. 34). Der öffentliche Sektor wird je nach Genauigkeit entweder als Teil des Association Business gesehen oder als eigener Bereich verstanden (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 79; *Rogers* 2008, S. 34).

Corporate Business bezieht sich auf Unternehmen und umfasst Tagungen für Verkaufstreffen, Produkteinführungen, berufliche und technische Fortbildung, Gesellschafter/innentreffen und Trainings (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 40). Die Konferenzen können so entweder intern für die eigenen Mitarbeiter/innen oder extern für Kunden/Kundinnen und Partner/innen konzipiert sein (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 77; *Rogers* 2008, S. 34-37). Interne Tagungen sind eher kürzere Ein-Tages-Veranstaltungen, während externe Konferenzen mehrtägig sein können und häufig größer angelegt sind (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 77). Typisch für Corporate Business sind Profitorientierung, einfachere Entscheidungsprozesse und kürzere Planungszeiten (vgl. *Rogers* 2008, S. 34-37).

Associations sind organisierte Gruppen von Individuen oder Unternehmen, die sich für einen bestimmten Zweck zusammenschließen, um Bedürfnisse ihrer Mitglieder zu befriedigen (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 78; *Golden-Romero* 2007, S. 20, 31; *Preston* 2012, S. 186). Zum Association Business zählen somit Non-Profit-Organisationen, Institutionen, Vereinigungen sowie religiöse und politische Organisationen (vgl. *Rogers* 2008, S. 40-51, 77). Sie können „vocational“, also beruflich, oder „avocational“, d. h. durch persönliche Hobbys geprägt sein (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 20). Association-Kongresse arbeiten hauptsächlich kostendeckend, routieren national oder international, haben komplexe Entscheidungsgremien mit detaillierten Ausschreibungsprozessen für Destinationen und längere Vorlaufzeiten und gelten als krisenresistent. Sie lassen sich durch größere Teilnehmer/Teilnehmerinnen-Anzahl und längere Kongressdauer beschreiben und stellen, obwohl ihre Anzahl kleiner als jene der Corporate Meetings ist, eine der wichtigsten Einnahmequellen im Kongresswesen dar. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 78; *Golden-Romero* 2007, S. 7, 27; *Preston* 2012, S. 186 f.; *Rogers* 2008, S. 40-51, 77)

Unabhängig von der Einteilung in Corporate und Association Business können Kongresse auch durch ihre Teilnehmer/innen-Anzahl, zeitliche Dauer, Komplexität oder Branche segmentiert werden (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 41).

2.3.2. B2C-Käufer/innen – Kongressteilnehmer/innen

Kongressteilnehmer/innen sind jene Personen, die an der Konferenz teilnehmen. Im Corporate Business haben sie nur wenig Mitsprache, da ihre Teilnahme vom Unternehmen bestimmt und großteils oder zur Gänze bezahlt wird. Im Association Business haben sie hingegen mehr Einfluss und entscheiden freiwillig über ihre Teilnahme, müssen aber meist auch für die Kosten der Kongressreise aufkommen. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 10)

2.3.3. Vermittler/innen – DMCs und Convention Bureaux

Die Destination ist die erste örtliche Entscheidung der Veranstalter/innen. Eine Destination kann sich auf eine Stadt, eine Region, das Land oder den Kontinent beziehen. Jede Kongressdestination besteht aus einer Reihe von touristischen Attraktionen, Unterkünften, Infrastruktur, Dienstleistungen und Einrichtungen sowie Veranstaltungsorten. (vgl. *Egger 2005*, S. 142 f.; *Rogers 2008*, S. 59, 130) Erste Anlaufstellen sind Destination Management Companies (DMCs). Sie bieten Beratungs- und Logistikservice und setzen sich durch Leitbild-, Angebots-, Interessensvertretungs- und Marketingfunktion für die Entwicklung der Attraktivität der Destination ein. (vgl. *Beckmann et al. 2006*, S. 24; *Egger 2005*, S. 142; *Golden-Romero 2007*, S. 109; *Rogers 2008*, S. 71)

Eine Spezialform von DMCs sind Destination Marketing Organisations bzw. Convention Bureaux, die sich ausschließlich auf die Vermarktung der Destination für das Kongresswesen fokussieren. Häufig sind sie gänzlich oder teilweise in die öffentliche Verwaltung eingegliedert und finanzieren sich als Non-Profit-Organisation über Mitglieder des Convention Bureau wie Hotels, Venues und Kongressservices oder durch Kurtaxen der Kongressteilnehmer/innen. Auch Kombinationen beider Varianten sind möglich. (*Davidson/Cope 2003*, S. 117; *Golden-Romero 2007*, S. 98, 109; *Rogers 2008*, S. 12, 141, 167)

2.3.4. Vermittler/innen – Agenturen/Professional Congress Organizers

Agenturen sind Vermittler/innen, die im Kongresswesen für die Anbieter/innen die Rolle der Kunden/Kundinnen und für die Veranstalter/innen die Rolle der Anbieter/innen einnehmen (vgl. *Rogers 2008*, S. 60). Professional Congress Organizers (PCOs) sind somit Agenturen, die für Veranstalter/innen Kongresse organisieren und durchführen (vgl. *Beckmann et al. 2006*, S. 33 f.; *Davidson/Cope 2003*, S. 114). Zu ihren Tätigkeiten können Recherche- und Beratungsleistungen für lokale Kongressdienstleister/innen, Unterstützung in der Planung des Kongressprogrammes (inklusive Social-Programme), die Vermarktung der Konferenz, das Teilnehmer/innen- und Referenten/Referentinnenmanagement von der Registrierung über Buchung bis hin zur lokalen Betreuung sowie das Budgetmanagement zählen. Für ihre Dienstleistung erhalten sie eine Management-Fee von den Veranstaltern/Veranstalterinnen. Andere Kongresspartner/innen wie Hotels und Venues bieten ihnen teilweise auch Provisionen an. (vgl. *Davidson/Cope 2003*, S. 114 f.; *Rogers 2008*, S. 61 f.) PCOs können lokal verankert oder international vernetzt sein (vgl. *Beckmann et al. 2006*, S. 33 f.). Jene PCOs, die sich auf Associations – das ist das Verbandswesen – spezialisieren, werden auch Association Management Companies (AMCs) genannt (vgl. *Rogers 2008*, S. 40 f.). Sie treten

häufig als Core PCOs auf, die den Kongress und seine routierenden Ortswechsel international begleiten (vgl. *Rogers 2008*, S. 63).

Die Existenz von PCOs könnte durch die Entwicklungen von neuen webbasierten Technologien wie Online-Registrierung und kostengünstiges E-Mail-Teilnehmer/innen-marketing bedroht sein (vgl. *Rogers 2008*, S. 64 f.).

2.3.5. Anbieter/innen – Venues

Kongress- und Veranstaltungsstätten sind der örtliche Umschlagplatz von Wissen und kommunikativer Wissensvermittlung (vgl. *Beckmann et al. 2006*, S. 17). Die sogenannten Venues können Kongresszentren, Tagungshotels, Universitäten und andere Bildungseinrichtungen sein. Kongresszentren selbst sind multifunktionale Gebäude, die über eine Vielzahl von Räumlichkeiten und modernste Tagungstechnik verfügen. (vgl. *Beckmann et al. 2006*, S. 21, 24 f.; *Davidson/Cope 2003*, S. 107; *Golden-Romero 2007*, S. 5) Sie bieten Kapazitäten für mehrere tausend Menschen und werden sehr langfristig gebucht. Hotels spezialisieren sich hingegen eher auf Gruppen zwischen 50 und 200 Personen und bieten Kombinationsangebote von Unterkunft, Verpflegung und Tagungsräumlichkeiten an. Universitäten sind in der Kapazität mit Kongresszentren vergleichbar, können jedoch meist nur außerhalb des universitären Betriebes, v. a. in den Sommermonaten und Ferienzeiten, anbieten. Sie positionieren sich als günstige Meeting-Variante. (vgl. *Davidson/Cope 2003*, S. 99 f., 107; *Golden-Romero 2007*, S. 5-8)

Da sich Kongresse zunächst für eine Destination und erst im Anschluss für eine Venue entscheiden, bilden Veranstaltungszentren strategische Partner/innenschaften mit DMCs. Zudem schließen sie sich mit Veranstaltungsstätten zusammen, die, wie Hotelgruppen und Marketingvereinigungen, einen ähnlichen Charakter haben, um gemeinsam gestärkt international am Markt auftreten zu können. Beispiele dafür sind Conference Centres of Excellence (CCE) und Historic Conference Centres of Europe (HCCE). (vgl. *Rogers 2008*, S. 162 f., 167)

2.3.6. Anbieter/innen – weitere Kongressdienstleister/innen

Zu weiteren kongressrelevanten Dienstleistern/Dienstleisterinnen zählen Transport- und Beherbergungsunternehmen, Medien- und Veranstaltungstechnik, Gastronomie und Rahmenprogramm (vgl. *Beckmann et al. 2006*, S. 34-37).

2.4. Typische Kommunikationsphasen im Kongresslebenszyklus

Das Kongresswesen ist als touristisches Gesamtprodukt von Immaterialität, Abstraktheit, Vergänglichkeit, dem Uno-actu-Prinzip – d. h., dass Produktion und Absatz der Dienstleistung zeitlich und örtlich zusammenfallen – und Komplementarität geprägt (vgl. Freyer 2009, S. 134 f.; Freyer 2001, S. 64). Diese Dienstleistungsmerkmale spiegeln sich in den drei Leistungsphasen Potentialphase, Prozessphase und Ergebnisphase wider (vgl. Freyer 2009, S. 324 f.; Freyer 2001, S. 66 f.; Weiß 2008, S. 112 f.). Abbildung 3 stellt den Zusammenhang der Phasen und ihre Kerninhalte grafisch dar.

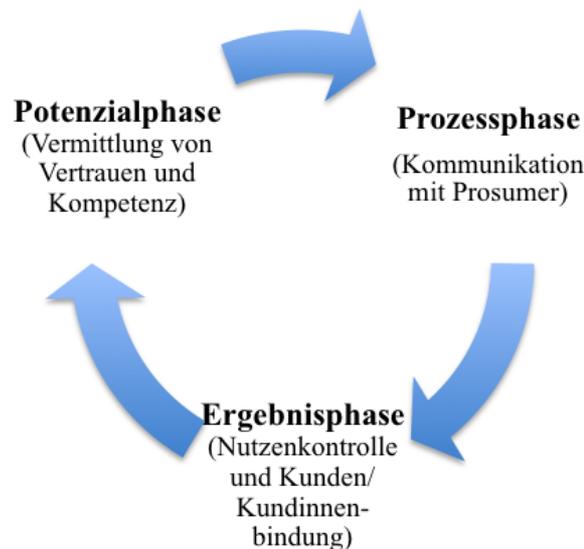


Abbildung 3: Kongresslebenszyklus

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an Freyer 2009, S. 324 f.; Freyer 2001, S. 66 f.; Weiß 2008, S. 112 f.

Die Potentialphase kommuniziert die Leistungsfähigkeit bzw. das Potential der Konferenz. Diese umfasst sowohl die primäre Dienstleistung der Tagung als auch sekundäre Dienstleistungen wie Destinationen, Venues, Transportmöglichkeiten und Unterkünfte, die Voraussetzung für die Durchführung von Konferenzen sind. (vgl. Weiß 2008, S. 113) Die Aufgabe der Kommunikation besteht nun in der Vermittlung von Kompetenz und Vertrauen, um Veranstalter/innen über die immateriellen Eigenschaften der Kongressdienstleistungen zu informieren. Die Kommunikationsaktivitäten sollen eine positive Einschätzung der Leistungsbereitschaft, -fähigkeit und -ergebnisse erzielen. (vgl. Freyer 2001, S. 69)

In der Prozessphase treffen die Dienstleistungsanbieter/innen und -nachfrager/innen zeitlich und örtlich zusammen (vgl. Weiß 2008, S. 114). Veranstalter/innen und Kongressteilnehmer/innen werden zu „Prosumern“, die gleichzeitig konsumieren und produzieren. Da der Erfolg der Kongressdienstleistung vom Mitwirken der Konsumenten/Konsumentinnen

abhängt, müssen auch im B2B-Marketing einerseits die Kongressteilnehmer/innen und andererseits die Möglichkeit sie zu aktivieren, berücksichtigt werden. (vgl. *Freyer* 2001, S. 73; *Freyer* 2009, S. 324 f.; *Preston* 2012, S. 212)

In der Ergebnisphase werden die immateriellen Aspekte der Kongressdienstleistung betrachtet. Sowohl der erwartete Gündnutzen, wie Informationstransfer und Networking, als auch der Zusatznutzen, wie Einzigartigkeit der Konferenz und emotionale Erlebnisse während der Veranstaltung, sollten erfüllt sein. Durch Kommunikation wird langfristig die Wohlfahrt der Kongressdestination erhöht und der Grundstein für einen Wiederholungskonsum gelegt. (vgl. *Freyer* 2001, S. 75; *Freyer* 2009, S. 326; *Weiß* 2008, S. 117)

Durch moderne Technik verändert sich die Art der Kommunikation in den einzelnen Leistungsphasen der Veranstaltung bzw. des Kongresses. Websites, E-Mail-Einladungen, Online-Registrierungen, Hybrid Meetings, Mobile Apps und Social Media Marketing sind Teil des Lebenszykluses des einzelnen Kongresses. (vgl. *Preston* 2012, S. 233)

Neben diesem individuellen Lebenszyklus ist auch das Kongresswesen allgemein einem Lebenszyklus unterworfen, der sich in die Bereiche Anfang, Anpassung, Entwicklung und Stagnation untergliedert (vgl. *Freyer* 2001, S. 320). Am Anfang hat eine Kongressdestination bzw. Venue nur wenige ausländische Veranstalter/innen und Teilnehmer/innen. Die ökonomischen und sozialen Auswirkungen sind kaum wahrnehmbar. Während der Anpassung nimmt das Kongresswesen quantitativ zu und die private Infrastruktur (Hotellerie, Locations, u. Ä.) wird aufgebaut. Während der Entwicklung übernehmen staatliche Stellen die Institutionalisierung der Kongressindustrie und investieren beispielsweise in Flughäfen, öffentliche Verkehrsmittel und DMCs. Gleichzeitig nimmt die Internationalität der Gäste zu. Die ökonomischen und soziokulturellen Auswirkungen sind bereits bedeutend für die gesamte Gesellschaft. Aufgrund der internationalen Wirtschaftslage und Modeerscheinungen kann es schließlich zur Stagnation des Kongresswesens an einem Ort kommen. (vgl. *Freyer* 2001, S. 320 f.)

3. E-Marketing

3.1. Marketing

Klassische Marketing-Definitionen, die in den 50er Jahren entwickelt wurden, basieren auf den Grundsatzinstrumenten Preis-, Distributions-, Produkt- und Kommunikationspolitik sowie der Beziehung zwischen Produkt und Markt, um Marketing-Arbeitern/Arbeiterinnen eine klare und eindeutige Kommunikation über das Produkt am Markt zu ermöglichen (vgl. *Molenaar* 2012, S. 19). Marketing ist jedoch eine lebende Disziplin, die sich ständig entsprechend den Anforderungen des Marktes entwickelt (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 30 f.). Dieses Marketingverständnis spiegelt sich in den Definitionen der American Marketing Association (AMA) und des Chartered Institute of Marketing (CIM) wider. So definiert die AMA Marketing als Aktivität der Kreation, Kommunikation, Lieferung und des Austauschs von Angeboten, die einen Wert für Konsumenten/Konsumentinnen, Kunden/Kundinnen, Partner/innen und die Gesellschaft im Allgemeinen darstellt (vgl. www.marketingpower.com 2012). Die CIM formuliert Marketing als Managementprozess, der für die profitable Identifikation, Antizipation und Befriedigung von Kunden/Kundinnenbedürfnissen verantwortlich ist (vgl. www.cimhk.org.hk 2012). Während sich die AMA-Definition stärker auf die Kunden/Kundinnenbedürfnisse fokussiert, betont die CIM-Definition die langfristige Orientierung des Marketings (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 31-35). Beide Definitionen werden von der Verfasserin als offen für neue Entwicklungen wahrgenommen und daher als Basis für den Marketingansatz in dieser Arbeit herangezogen.

Marketing als Aktivität passt sich so ständig den gesellschaftlichen Veränderungen und neuen Technologien an (vgl. *Molenaar* 2012, S. 14). In diesem Sinne soll Marketing auf direkte, effizientere Kommunikation auf Basis neuer Technologien, Entwicklung von fragmentierten Märkten, starke Markenbeziehung sowie schnellere und kürzere Innovationszyklen reagieren. Dies stellt auch neue Ansprüche an den klassischen Marketingmix. (vgl. *Molenaar* 2012, S. 19-25) Produkte sind nun nicht nur innovationsgetrieben, sondern berücksichtigen bereits in der Konzeption Kunden/Kundinnenwünsche und zielen auf individuelle Produktlösungen ab. In der Preispolitik werden individuelle Werte, sogenannte „Customer Values“ berücksichtigt und es wird mit individuellen Ermäßigungen und zusätzlichen Dienstleistungen gearbeitet. Die Kommunikationspolitik wird durch direkte und individuelle Kommunikation persönlicher gestaltet, während die Distributionspolitik keinem physischen Ort entspricht, sondern immer dort ist, wo auch die Kunden/Kundinnen sind. (vgl. *Molenaar* 2012, S. 19-21)

Prinzipiell sind PR und Marktkommunikation gemeinsam mit interner Kommunikation Teil der Unternehmenskommunikation (vgl. *Herbst* 2012, S. 23; *Zerfass* 2010, S. 386). Die PR zielt auf den Aufbau von Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Image ab (vgl. *Herbst* 2012, S. 45-51; *Kotler/Bliemel* 2001, S. 1007), während sich das Marketing auf die Bedürfnis- und Nachfragebefriedigung durch Produkte und Dienstleistungen fokussiert (vgl. *Kotler/Bliemel* 2001, S. 12). Trotzdem haben sich in Bezug auf das Verhältnis von Marketing und PR bei Überschneidungen zwei verschiedene Ansätze entwickelt. Während die PR Marketing hier als einen Teil der PR-Kommunikation sieht, interpretiert Marketing in diesen Fällen PR als Teil der Marketing-Kommunikation. (vgl. *Davis* 2007, S. 137-146) So betonen die einen PR als eigenständiges Kommunikationsmanagement zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit, das auf langfristigen Reputations- und Beziehungsaufbau sowie Interaktivität mit den Stakeholdern – das sind Anspruchsgruppen – setzt (vgl. *Davis* 2007, S. 5-7; *www.prva.at* 2013). Sie grenzen sich von Marktkommunikation durch den Inhalt, d. h. Fokus auf das Unternehmen und nicht den Markt, und die Kommunikationspartner/innen, d. h. Bezugsgruppen aus der Gesellschaft ohne Beschränkung auf Marktpartner/innen, ab (vgl. *Herbst* 2012, S. 24). Marken-PR wie Produkt-, Absatz- und Marketing-PR werden als Teilbereiche der PR, die sich auf Marktkommunikation beziehen, gesehen (vgl. *Herbst* 2012, S. 23). Die anderen gehen vom Marketing aus und sehen PR als ein Kommunikationswerkzeug zur Unterstützung des Marketings (vgl. *Davis* 2007, S. 128; *Kotler/Bliemel* 2001, S. 1002), das gemeinsam mit allen Marketing-Tools zum Aufbau von Marktvorteilen und Kreation von Shareholder Value herangezogen wird (vgl. *Davis* 2007, S. 128). Public Relations sind in dieser Auffassung Teil der Absatzförderung bzw. Promotion (vgl. *Davis* 2007, S. 129; *Kotler/Bliemel* 2001, S. 150). Prinzipiell bezieht sich die PR in Zusammenhang mit Marketing und E-Marketing in dieser Arbeit daher ausschließlich auf Marken-PR wie Produkt-, Absatz- und Marketing-PR.

Das grundsätzliche Marketingverständnis lässt sich auch auf den Tourismus übertragen. Beim Tourismusmarketing sind jedoch einige Spezifika, wie der Dienstleistungscharakter, der sich in den drei Phasen Potential, Prozess- und Ergebnisorientierung manifestiert, sowie die Nachfrage nach dem touristischen Gesamtprodukt und die Erstellung der touristischen Teilnahme durch verschiedene Leistungsträger/innen, zu berücksichtigen (vgl. *Freyer* 2001, S. 59-63). Da im Tourismus Produktion und Konsumation zeitgleich stattfinden, sollen den Kunden/Kundinnen durch Marketingkommunikation Informationen und Sicherheit vermittelt werden (vgl. *Keller/Laesser* 2012, S. 3). Eine besonders enge Verwandtschaft innerhalb des Tourismus besteht zwischen dem Kongress- und Veranstaltungswesen. So können viele

Spezifika und Marketingprinzipien, die für Veranstaltungen gelten, auch auf Corporate- und Association-Kongresse übertragen werden (vgl. *Preston* 2012, S. 186). Tourismus und in weiterer Folge das Kongresswesen müssen aufgrund ihres Dienstleistungscharakters ein Makro-Marketing betreiben. In diesem Sinne nehmen Kongressteilnehmer/innen und Kunden/Kundinnennutzen einen starken Fokus ein. (vgl. *Freyer* 2001, S. 60; *Rogers*, 2008, S. 114) Kongressgäste werden daher auch in der B2B-Kommunikation von allen Marktteilnehmern/teilnehmerinnen mitbedacht (vgl. *Rogers* 2008, S. 114).

Die Marktsegmentierung erfolgt typischerweise zunächst nach der Art der Veranstaltung in Corporate Business, nationales und internationales Association Business. Im Folgenden werden die Kongresse nach den jeweiligen Industriesektoren wie Medizin, IT, Finanzen und Lebensmittel oder nach der Teilnehmer/innengröße der Konferenz unterschieden. (vgl. *Rogers* 2008, S. 119)

Der Marketingmix wird an die erwähnten Spezifika der Kongressindustrie angepasst. Als Produkt gelten Destination, Venue, Konferenzeinrichtungen und Ressourcen. Service, Qualität und Branding spielen dabei eine wesentliche Rolle. (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 115; *Rogers* 2008, S. 121-125) Da viele Dienstleistungskomponenten zusammenwirken, kann auch das Kongresswesen allgemein als eigenes Produkt verstanden werden (vgl. *Freyer* 2009, S. 346). Die Preispolitik umfasst Mietkosten für das Kongresszentrum, Teilnehmer/innengebühren sowie Hotel- und Transportkosten. Typischerweise werden Kongress-Saisonalitäten und andere Preisdifferenzierungen berücksichtigt. Die Distributionspolitik erfolgt traditionell über die Destination sowie über Venue Guides, Messen, Broschüren und das Internet. In der Kommunikationspolitik wird auf persönliches Beziehungs- und Empfehlungsmarketing, Werbung, PR, Direktmarketing und Verkauf gesetzt (vgl. *Freyer* 2009, S. 346; *Golden-Romero* 2007, S. 115; vgl. *Rogers* 2008, S. 121-123). Vor allem Beziehungsmarketing wird zum Aufbau von Vertrauen und Verständnis genutzt (vgl. *Rogers* 2008, S. 124). Der gesamte Marketingmix im Kongresswesen umfasst direktes Marketing, E-Marketing, Marketing mit Printmedien und audiovisuellen Produkten, Ausstellungen und Geschäftsreisen, Empfänge in der eigenen Destination oder Venue, klassische Werbung und PR sowie „Markenbotschafter/innen-Programme“, Unterstützung in Conference Bids – das sind spezielle Ausschreibungsverfahren – und finanzielle Anreizsysteme (vgl. *Rogers* 2008, S. 139). Prinzipiell kann nur eine aufeinander abgestimmte Kombination von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten zu einem optimalen Marketingergebnis führen (vgl. *Freyer* 2009, S. 350).

3.2. Electronic - das „E“ vor dem E-Marketing

Technisch betrachtet ist das Internet ein gigantisches Netzwerk von miteinander verbundenen Netzwerken, die eine virtuelle Wirtschaft, massive virtuelle Infrastruktur und Dynamik der weltweiten Interaktion realer Menschen über Kabel, Servers und elektrische Entwicklung miteinander verbinden (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 8 f.). Die wesentlichen Komponenten des Internets sind somit seine technische Infrastruktur (Hardware), der interaktive Austausch über verschiedene Internet-Protokolle, die soziale Interaktion zwischen den Menschen und die virtuelle Umwelt. Dies zeigt sich in den vier Hauptfunktionen des Internets: Zugang zu anderen Menschen (über Kommunikation und Community), Zugang zu Information (wie Wissen, Unterhaltung, Expertise), Erreichbarkeit von anderen Menschen und gegenseitiger Austausch von Transaktionen und Lieferungen. (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 322) Das Verständnis kann zu Kommunikation, Information, Transaktion und Infrastruktur zusammengefasst werden (vgl. *Molenaar* 2012, S. 107).

Seinen Ursprung hat das Internet im US-Regierungsprogramm ARPANET (Advances Research Projects Agency), das zwischen 1969 und 1990 auf Militär, Regierung und die Universitäten beschränkt war (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 18-22; *Hanson/Kalyanam* 2007, S. 6; *Ryan/Jones* 2012, S. 7; *Strauss/Frost* 2009, S. 9). Während dieser Zeit entwickelten sich E-Mails (1971), Chat-Sessions (1973) und FTP-Systeme (1973) (vgl. *Hanson/Kalyanam* 2007, S. 6). Schließlich wurde das World Wide Web, als Nachfolgeversion von ARPANET weltweit der privaten Öffentlichkeit zugänglich gemacht und setzte sich aufgrund der Browser- und Suchmaschinentechnologie, der User-Freundlichkeit sowie der Einfachheit der Netzwerke durch (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 18-22; *Hanson/Kalyanam* 2007, S. 7; *Molenaar* 2012, S. 99; *Strauss/Frost* 2009, S. 10).

Aus der Kommunikationssicht steht das Web 1.0 für eine erste, prinzipielle Präsenz der Unternehmen im Web, die noch stark auf der statischen Massenkommunikation und Push-Media-Tradition beruht (vgl. *Molenaar* 2012, S. 34 f., 88, 93). Der eigenständige Internet-User verhielt sich sehr passiv und nutzte das Internet v. a. zur Informationssuche (vgl. *Molenaar* 2012, S. 117). Erste Unternehmens-Web-Auftritte fungierten als „digitale Broschüren“, die von Kunden/Kundinnen wie in einer Bibliothek gelesen werden konnten. Auch wenn bereits zu dieser ersten Zeit direkte Kommunikation möglich war, zeigte sich das auf dem Telefonnetz beruhende Web für wahre Interaktion zu langsam. Auch die Speichermöglichkeiten waren stark limitiert. (vgl. *Molenaar* 2012, S. 34 f., 88)

Um 2004 entwickelte sich das Web 2.0 (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 18-25). Damit ist der Nutzenwechsel von statischen Webseiten zu dynamischen Webseiten, die user-generierten Austausch auf Plattformen zulassen, gemeint. Während das Web 1.0 Menschen mit Computern verband, verbindet das Web 2.0 Menschen mit Computern und Menschen untereinander (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 13). Diese Weiterentwicklung lässt sich durch die Nutzung des Internets von neuen, jüngeren Generationen sowie technischen Innovationen, wie größere Bandbreiten, schnellere Internetverbindungen und neue interaktive Softwaremöglichkeiten erklären (vgl. *Molenaar* 2012, S. 117). Die Nutzungsschwerpunkte liegen nun auf Kommunikation und Partizipation. Internet-User entwickeln sich zu aktiven Konsumenten/Konsumentinnen, die Inhalte mitgestalten. Communities, Social Networks, Opinion-Sharing, Diskussionsforen, interaktive Video-Kommunikation und virtuelle Welten entstehen. (vgl. *Molenaar* 2012, S. 117 f.; *Ryan/Jones* 2012, S. 13) Das Web 2.0 spiegelt somit den Machtwechsel vom Verkäufer/Verkäuferinnen- zum Käufer/Käuferinnenmarkt wider, indem sich Suchmaschinen zu Reputationsmaschinen entwickeln und Multi-Channel-Strategien notwendig werden (vgl. *Ryan/Jones* 2012, S. 13; *Strauss/Frost* 2009, S. 12 f.). Die User sind interaktiv und partizipativ, entwickeln Filtermethoden zur Bewältigung der Informationsflut, bilden Interessensnischen und erwarten sich jederzeit und überall die Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung (vgl. *Ryan/Jones* 2012, S. 14 f.). Existierte aus technischer Sicht das Web 2.0 bereits 2004, hatte es seinen wahren Durchbruch erst ab 2008 (vgl. *Molenaar* 2012, S. 35, 88). Aufgrund der allgemeinen Wirtschaftsrezession waren die Unternehmen gezwungen, ihre Geschäfts- und Kommunikationsmodelle zu überdenken, verstärkt auf Beziehungsmarketing zu setzen und das Internet nicht nur als Verkaufstool, sondern auch als Kommunikationsmedium wahrzunehmen (vgl. *Hanson/Kalyanam* 2007, S. 81).

Als nächste Entwicklungsstufe wird das semantische Web genannt (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 19). Während bisher Suchmaschinen Webpages nach Dokumenten, Foto-, Grafik-, Audio- und Videodateien absuchten, ermöglicht es durch ein neues Internetprotokoll das leichtere und schnellere Finden von Informationen. In diesem Sinne kann das semantische Web als intelligenter, automatischer Prozess, der über definierte beschreibende Tags – das sind Schlüsselworte im Datenbestand – , die dem System zum automatischen „Verstehen“ und richtigen „Interpretieren“ der Website-Inhalte hilft, verstanden werden. (vgl. *Hanson/Kalyanam* 2007, S. 82-85)

Parallel dazu entwickelt sich das Cloud Computing als neue Software-Service-Entwicklung (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 20). Durch Cloud Computing sind Software und Daten nicht mehr

lokal am Gerät, sondern in einer Datenwolke, der „Cloud“, gespeichert und ermöglichen den Datenzugriff von verschiedenen Geräten aus (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 20; *Ryan/Jones* 2012, S. 46). Wesentliche Vorteile sind geringere Kosten, zusätzliche Ausfallsicherheit und effizientere Teamarbeit (vgl. *McAfee* 2012, S. 53-57; *Ryan/Jones* 2012, S. 46).

Weitere Entwicklungsstufen sind Kombinationen aus physischen und virtuellen Mobilapplikationen wie Location-based Services (LBS) und Near-Field-Communication (vgl. *Molenaar* 2012, S. 118). Durch diese Entwicklung rücken User und ihre physische Präsenz in das Zentrum der Internetaktivitäten. Ein weiterer Trend ist die zunehmende Ablösung von textbasierter Kommunikation durch audio-visuelle Formen. (vgl. *Molenaar* 2012, S. 148 f.) Diese neuen Technologien haben wesentlichen Einfluss auf den Tourismus und führen zur Entwicklung des eTourism. Darunter ist die elektronisch gestützte Interaktion zwischen Personen oder Systemen im Tourismus gemeint. Neue Geschäftsfelder, Businessmodelle und Formen des E-Marketings entstehen. (vgl. *Egger* 2005, S. 12, 23, 76) Allgemein gilt der Tourismus als „Early Adopter“ neuer Technologien (vgl. *Seabra et al.* 2009, S. 27).

Im Kongresswesen können durch eTourism aufgrund erhöhter Effizienz wie Zeit- und Kostenersparnis sowie einer besseren Transparenz und Bequemlichkeit, die Bedürfnisse der Veranstalter/innen besser erfüllt werden (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 21-24; *Egger* 2005, S. 12; *Preston* 2012, S. 233). Auch dem Destination-Management bieten sich durch das Internet Möglichkeiten, international zu agieren und den direkten Kontakt zu Käufern/Käuferinnen aufzubauen (vgl. *Egger* 2005, S. 145). Destinationen können durch den Einsatz von E-Marketing ihre Konkurrenzfähigkeit stärken, visuelle Präsenz erhöhen und Werbekosten minimieren (vgl. *Díaz et al.* 2009, S. 34). Anders könnte sich diese Situation, so die Verfasserin, in Anlehnung an die Entwicklungen im Agentur- und Reisebüro-Sektor, für Mittler/innen wie PCOs gestalten. Im Tourismus werden bereits Reisebüros, Tour-Operator und andere Agenturen durch eine Disintermediation ersetzt. Agenturen reagieren darauf mit Reintermediation und versuchen sich in der virtuellen Welt zu positionieren sowie Marktanteile zu sichern und zurückzugewinnen. Dies ist über eine Multi-Channel-Strategie und die Kommunikation von Zusatznutzen möglich. (vgl. *Egger* 2005, S. 88 f., 131)

Prinzipiell ist auch das Kerngeschäft der Kongressbranche, die persönliche Live-Kommunikation, durch neue Technologien in der Existenz bedroht. Diese Gefahr wird durch potentiellen Terrorismus verstärkt. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 21, 24, 133 f.)

3.3. Begriffsabgrenzung E-Marketing

3.3.1. Definition E-Marketing

E-Marketing ist die Kombination von IT mit traditionellem Marketing und verändert dadurch den Charakter von Marketing (vgl. *Molenaar* 2012, S. xv f.). Technisch gesehen ist somit E-Marketing jede Marketingaktivität, die eine interaktive Technologie für ihre praktische Umsetzung benötigt (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 4-7). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wird darunter eine Marketingform verstanden, die durch den Einsatz von IT und Internetapplikationen innerhalb der Marketingaktivitäten erkennbare und definierte Beziehungen ermöglicht (vgl. *Molenaar* 2012, S. xv f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 6). Die Veränderung der Kunden/Kundinnenbeziehung vom Massenmarkt zu individuellen Kunden/Kundinnen und die Organisation dieser persönlichen Beziehungen sind wesentlich (vgl. *Miller* 2012, S. 6; *Molenaar* 2012, S. 19; *Strauss/Frost* 2009, S. 6). Gemäß Outside-in-Denkansatz bestimmen so Kunden/Kundinnenwünsche über die tatsächliche Dienstleistung. Die technischen Anwendungen dienen dem Aufbau und Erhalt identifizierbarer Kunden/Kundinnenbeziehungen. (vgl. *Molenaar* 2012, S. 4 f.)

E-Marketing bedeutet mehr als Web- oder Online-Marketing. So sind neben Internet auch Mobilkommunikation, Scan-Technologie und andere Kommunikationsmittel im Extranet Teil des E-Marketings (vgl. *Molenaar* 2012, S. 4 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 7). Vereinfacht wird zwischen Online-Marketing (MOIP), interaktivem Marketing und mobilem Marketing unterschieden. Während Social Media und virtuelle Welten zu internetbasierenden E-Marketing-Instrumenten zählen, wird unter interaktivem Marketing der Gebrauch anderer, teilweise älterer Technologien wie CD, DVD, USB-Sticks, FTP-Server verstanden. E-Marketing kann, muss daher aber nicht mit dem Internet in direkter Verbindung stehen. (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 4-7) Abbildung 4 veranschaulicht diesen Zusammenhang. Internet-Marketing ist jedoch aufgrund der weltweiten Abdeckung, der hohen Penetration innerhalb der Länder, der großen gesellschaftlichen Akzeptanz und der Möglichkeit der direkten und interaktiven Kommunikation ein sehr beliebter und bekannter Bereich von E-Marketing (vgl. *Miller* 2012, S. 2, 6; *Molenaar* 2012, S. 105).



Abbildung 4: E-Marketing

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an *Dann/Dann* 2011, S. 4-6

E-Marketing wird im Tourismus bereits als stärkstes Verkaufsinstrument erkannt und hat besondere Bedeutung in traditionellen Kernmärkten der Tourismusdienstleistung (vgl. *Ferla* 2012, S. 19). Wesentliche Vorteile von E-Marketing sind für die B2B-Marketer/innen bessere Kostenanpassung, ultimative Messbarkeit, Verkaufssteigerungen durch den Zugang zu globalen Märkten und Rund-um-die-Uhr-Präsenz, effektivere Zielmarkt-Segmente, stärkere Kunden/Kundinnennähe und besserer Kunden/Kundinnenservice, Interaktivität, Verknüpfung der digitalen Welt mit der Umwelt sowie die Schaffung einer zunehmenden Konvergenz der Medien (vgl. *Hansen/Kalyanam* 2007, S. 39; *Kotler/Bliemel* 2001, S. 1212; *Miller* 2012, S. 22, 25; *Strauss/Frost* 2009, S. 13, 325). Die B2B-Kunden/Kundinnen erfreuen sich der Mühelosigkeit, besseren Informationsvergleichbarkeit und einer geringeren Aufdringlichkeit (vgl. *Kotler/Bliemel*, 2001, S. 1212). Die Unmöglichkeit, das Massenpublikum und jene Menschen, die keinen Zugriff zu Internet und IT-Applikationen haben, zu erreichen, sind jedoch Schwächen (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 325).

Obwohl E-Marketing genau definiert werden kann, wird teilweise die Notwendigkeit der Unterscheidung von Marketing und E-Marketing hinterfragt, da E-Marketing viel mehr als logische Weiterentwicklung des Marketings und Selbstverständlichkeit gesehen wird (vgl. *Preston* 2012, S. 112; *Strauss/Frost* 2009, S. 11 f.). Im Veranstaltungswesen zählt E-Marketing als Evolution des Empfehlungsmarketings, die notwendig ist, um auf eine Veranstaltung, wie einen Kongress, international aufmerksam machen zu können (vgl. *Preston* 2012, S. 135).

Prinzipiell kann zwischen strategischem und operativem Marketing unterschieden werden. (vgl. *Kotler/Bliemel* 2001, S. 107). Strategisches E-Marketing beruht auf Marketing- und Marktwissen, Kunden/Kundinnenverhalten, strategischen Überlegungen zur Segmentierung, Targeting, Differenzierung, Positionierung und dem Einsatz strategischer wirtschaftlicher Modelle (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 21) um bestimmte strategische Ziele wie Steigerung der Effizienz, Effektivität und Image sowie Nutzung von Wettbewerbsvorteilen zu erreichen (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 49-56). E-Marketing-Management wiederum steht für die operative Umsetzung im Marketing-Mix und Customer Relationship Management (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 21). Während strategisches E-Marketing in dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt wird, legt die Autorin den Fokus auf operatives E-Marketing und seine Instrumente.

Im Kongresswesen wird E-Marketing als Promotion für Konferenz- und Dienstleistungs-Websites verwendet. Zudem sind der Einsatz von Newslettern und E-Mails üblich. (vgl. *Rogers* 2008, S. 139) Die Branche erkennt im E-Marketing Potentiale für Wachstums- und Wettbewerbsstrategien, One-to-one-Marketing und Internationalisierung (vgl. *Egger* 2005, S. 50). Operativ kann durch E-Marketing im Tourismus Unsicherheit reduziert, der Reservierungsprozess erleichtert und das Service erhöht werden (vgl. *Egger* 2005, S. 77).

In der Praxis wird E-Marketing im Corporate Business schwächer genutzt als im Association Business (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 134 f.). Dies lässt sich v. a. durch die B2C-Kommunikation und die verschiedenen Entscheidungsfreiheiten der Teilnehmer/innen erklären. (Da diese im Association Business stärker ausgeprägt sind, werden diese Endkunden/kundinnen auch intensiver beworben.) Ob diese Tendenz auch auf die B2B-Ebene übertragen werden kann, müsste untersucht werden.

Prinzipiell wirkt sich E-Marketing auf die Vorlaufzeiten der Kongresse aus, die sich aufgrund der vereinfachten Kommunikation und Auffindbarkeit der Partner/innen sehr stark verkürzen können (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 134 f.). E-Marketing stellt damit auch erhöhte Ansprüche an die Professionalisierung und Qualifizierung der MICE-Arbeitenden (vgl. *Gaida* 2012, S. 21).

3.3.2. Begriffsabgrenzung E-Business, E-Commerce und E-Marketing sowie M-Business, M-Commerce und M-Marketing

E-Business, E-Commerce und E-Marketing sind Internetapplikationen, die unterschiedliche Realitätsausschnitte betrachten. E-Business versteht die kontinuierliche Optimierung der Unternehmensaktivitäten mit Hilfe von digitaler Technologie und kann sich auf Business-to-

Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Government (B2G) beziehen (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 6., 192). E-Commerce ist jener Teil vom E-Business, der sich auf Transaktionen fokussiert (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 6), während E-Marketing als jener Teil vom E-Business gilt, der sich mit IT-gestützter Kunden/Kundinnenkommunikation beschäftigt (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 7; *Strauss/Frost*, S. 6). Auf diesen fokussiert sich die vorliegende Arbeit.

Ein Bereich des E-Business ist das M-Business, das sich auf den mobilen Bereich bezieht und ebenfalls zwischen M-Business, M-Commerce und M-Marketing unterscheidet (vgl. *Egger/Jooss* 2010, S. 19). M-Business ist auf Mobiltelefonen, Too-clever-by-half-Phones (TCBH), Smartphones und Tablets möglich (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 388 f.; *Ryan/Jones* 2012, S. 219). Während Mobiltelefone neben dem Telefonieren auch SMS ermöglichen, können TCBH-Geräte durch Ortserkennung, Kamera und Bewegungssensoren bereits erste Augmented-Reality-Applikationen anwenden (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 388 f.). Smartphones bieten zudem GPS-basierte Location-based Services (LBS) wie Navigationsdienste, Check-in-Möglichkeiten und Urbanspoon, das sind Suchfunktionen einer bestimmten nächstgelegenen Infrastruktur, an (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 400). Vorteile für das M-Marketing ergeben sich durch Personalisierung, Lokalisierung, Ortsunabhängigkeit, Sicherheitsidentifizierbarkeit, Convenience und Kostengünstigkeit (vgl. *Egger/Jooss* 2010, S. 19). So spielt M-Marketing in Form von Mobile Website, Mobile Search, Mobile E-Mail, Mobile Advertising, Mobile Applications und Mobile Social Networking eine Rolle (vgl. *Miller* 2012, S. 276-278).

Im Tourismus werden in der B2C-Kommunikation SMS-Alerts für Vor-Ort-Informationen über Neuigkeiten zur Veranstaltung und LBS für das Kongress-Ticketing-Service verwendet. Der Einsatz auf B2B-Ebene – wie z. B. eigene Hotelverwaltungstools – ist noch eher zaghaft. (vgl. *Egger/Jooss* 2010, S. 21 f.) Da M-Marketing als Teil des E-Marketings großteils den gleichen Regeln wie Internet-Marketing folgt (vgl. *Ryan/Jones* 2012, S. 141), wird das Thema M-Marketing in dieser Arbeit nicht weiter vertiefend behandelt.

3.3.3. B2B-E-Marketing

B2B umfasst im Tourismus die Geschäftsabwicklungen zwischen Anbieter/innen, Vermittler/innen, Zulieferer/innen und Partner/innen (vgl. *Egger* 2005, S. 46 f.) und dürfte, so die Vermutung der Verfasserin, im Kongresswesen um Veranstalter/innen erweitert werden. Prinzipiell weist B2B einen längeren und komplexeren Sales-Zyklus mit mehreren Entscheidungsträgern/trägerinnen als B2C auf, in dem Beziehungen eine sehr große Rolle

spielen (vgl. *Miller* 2012, S. 1, 25). Dies spiegelt sich v. a. im Association Business, in dem verschiedene nationale und internationale Gremien in den Entscheidungsprozess eingebunden sind, wider (vgl. *Rogers* 2008, S. 34-37.) Typisch für das B2B sind auch eine geringere Anzahl an potenziellen Nachfragern/Nachfragerinnen, ein spezifisches Leistungsspektrum, immer stärkere Individualisierung, direkte Beziehungen zwischen Anbietern/Anbieterinnen und Nachfragern/Nachfragerinnen sowie eine höhere Bedeutung langfristiger Geschäftsbeziehungen (vgl. *Höft* 2012, S. 258).

Im Marketing zeichnet sich der B2B-Kommunikationsmix meist durch eine große Vielfalt an Instrumenten, Maßnahmen und Mitteln sowie eine zunehmende Differenzierung, Komplexität und Dynamik aus (vgl. *Fuchs* 2012, S. 13). Durch B2B-E-Marketing können im Tourismus daher neue Distributions- und Kommunikationskanäle erschlossen werden (vgl. *Egger* 2005, S. 46 f.). Es orientiert sich dabei stark am B2B-Customer-Life-Cycle, der sich in die klassischen Stufen „reach“, „acquisition“, „conversion“, „retention“ und „loyalty“ unterteilt (vgl. *Miller* 2012, S. 2, 40). Im Kongresswesen müsste zudem der Kongresslebenszyklus mit seinen Leistungsphasen mitgedacht werden (vgl. *Freyer* 2001, S. 66 f.; *Weiß* 2008, S. 112 f.).

Im Gegensatz zur B2C-Kommunikation richtet sich B2B-Kommunikation nicht nur an kleinere Zielgruppen, sondern ist auch mit anderen Schwerpunkten im Marketingbudget konfrontiert (vgl. *Fuchs* 2012, S. 13 f.; *Höft* 2012, S. 258). Auch die B2B-Marketing-Budgets fallen meist geringer aus (vgl. *Höft* 2012, S. 258). Selbst wenn im B2B die gleichen Marketing-Werkzeuge wie im B2C verwendet werden, können Art, Tonalität, Einsatz und Ziele des E-Marketings daher sehr unterschiedlich sein (vgl. *Fuchs* 2012, S. 13; *Höft* 2012, S. 258; *Miller* 2012, S. 1). So bieten sich im B2B Suchmaschinenmarketing, Internet Advertising und Blogs für das Erreichen der potentiellen Kunden/Kundinnen, Websites, Blogs, Multimedia und E-Mail zur Kunden/Kundinnenakquise, Website und E-Mail zur Kaufüberzeugung, Websites, Blogs, Multimedia, Social Media und E-Mail für das Halten der Kunden/Kundinnen und Social Media und E-Mail für die Kunden/Kundinnenbindung an (vgl. *Miller* 2012, S. 43, 56, 67, 80, 88).

Tendenziell dürfte E-Marketing in B2B-Unternehmen langsamer integriert werden, als in B2C-Unternehmen (vgl. *Miller* 2012, S. 1). Ob sich dies im Kongresswesen, das sehr klassisch agiert, ähnlich verhält oder sogar verstärkt, gilt es in dieser Arbeit zu untersuchen.

Der Einsatz von B2B-E-Marketing hängt daher stark von den Online-Aktivitäten der Kunden/Kundinnen und der Eignung des Produktes für die digitale Vermarktung ab (vgl. *Ryan/Jones* 2012, S. 20 f.). Tourismus als Dienstleistung ist als eTourism bereits für den Einsatz von E-Marketing etabliert (vgl. *Egger* 2005, S. 12, 23). So erwarten die Kunden/Kundinnen, auf diese Art und Weise angesprochen zu werden und auch die Konkurrenz setzt auf E-Marketing (vgl. *Egger* 2005, S. 13, 46 f.; *Miller* 2012, S. 7). Daher steigt auch im B2B die Relevanz der Online-Kommunikation stetig an (vgl. *Fuchs* 2012, S. 17). Auch hier ist die Übertragbarkeit auf das Kongresswesen zu untersuchen.

In Bezug auf die E-Marketing-Werkzeuge nimmt im B2B der Einsatz von Suchmaschinen und Websites stark zu (vgl. *Balengo et al.* 2009, S. 6; *Miller* 2012, S. 7). Zudem werden im beziehungsorientierten Tourismus auch B2B-Online-Communities, die durch strategische Partner/innenschaften Wettbewerbsvorteile erzielen sollen, sowie ein E-Procurement zwischen Anbietern/Anbieterinnen und Vermittlern/Vermittlerinnen eingesetzt (vgl. *Egger* 2005, S. 46 f.).

E-Marketing ermöglicht zudem eine One-to-one-Beziehung mit Partnern/Partnerinnen und Kunden/Kundinnen und ist daher im Tourismus besonders im B2B-Bereich, der sich durch kleinere und besonders einflussreiche Kunden/Kundinnenkreise auszeichnet, eine große Chance (vgl. *Egger* 2005, S. 48 f.; *Miller* 2012, S. 9). Einige Branchen verwenden in der B2B-Kommunikation Social Media wie SNS, Blogs und Foren sogar stärker als ihre B2C-Kollegen/Kolleginnen (vgl. *Balengo et al.* 2009, S. 4). Vorteile von mobilem Marketing sind besonders gute Verbreitung durch Ortsunabhängigkeit, ständige Erreichbarkeit und Lokalisierbarkeit sowie Beziehungsaufbaumöglichkeiten durch Personalisierung und Interaktivität. Sie machen mobiles Marketing für das B2B besonders attraktiv (vgl. *Godefroid* 2012, S. 209-112). Die Übertragbarkeit bzw. Anwendung auf das Kongresswesen wird eingehend untersucht.

3.4. Der Marketingmix

Operatives Marketing-Management umfasst sowohl den Marketingmix als auch die Organisation und Stellung des Marketings im Unternehmen. Während die Implementierung der finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen Teil der Marketingorganisation sind, beschäftigt sich der Marketingmix mit den „4Ps“, d. h. „product“, „price“, „promotion“ und „place“, die für Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik stehen. (vgl. *Freyer*, 2009, S. 319 f.) Er umfasst somit, abhängig von den Trends und Marktsituationen, die

optimale Kombination der unterschiedlichen Marketing-Instrumente (vgl. *Freyer* 2001, S. 404 f.). Hier sollten v. a. jene Kommunikationskanäle eingesetzt werden, die von den Kongress-Teilnehmern/teilnehmerinnen und B2B-Partnern/Partnerinnen bevorzugt genutzt werden und daher einen stärkeren Einfluss auf diese ausüben (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 56; *Keller/Laesser* 2012, S. 1; *Seabra et al.* 2009, S. 23). Im Kongresswesen ist dieser Marketingmix von den Tourismus-Leistungsphasen abhängig und gestaltet sich in den jeweiligen Potential-, Prozess- und Ergebnisphasen sehr unterschiedlich (vgl. *Freyer* 2001, S. 407).

Beim Potentialmix steht die Marketingkommunikation mit den Kunden/Kundinnen, Mittlern/Mittlerinnen wie PCOs, Leistungsträgern/trägerinnen und der Öffentlichkeit im Vordergrund. Hauptziele sind das Erregen von Aufmerksamkeit, Sicherung von Kontakten, Wecken von Interesse und Emotionen, Tätigen von Verkaufsabschlüssen und Einprägen in die Erinnerung. Maßnahmen dazu sind Corporate Identity, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. (vgl. *Freyer* 2001, S. 408-410., 536 f.)

Beim Prozessmix ist es essentiell, den Kunden/Kundinnen und Teilnehmer/innen mit Marketing zur Mitwirkung zu bewegen. Werbung ist, da Kunden/Kundinnen die Dienstleistung bereits in Anspruch nehmen, nicht mehr notwendig. Die Kommunikation besteht daher aus Corporate Behaviour, Customer Communication und Verkaufsförderung für Nebenleistungen (vgl. *Freyer* 2001, S. 409 f., 537 f.).

In der Ergebnisphase werden die Kunden/Kundinnen nachbetreut und Maßnahmen zur Kunden/Kundinnenbindung gesetzt. Dies geschieht durch einen Marketingmix aus Corporate Behaviour bzw. Beschwerdemanagement, Verkaufsförderung durch Nachbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit. (vgl. *Freyer* 2001, S. 409 f., 538 f.)

Vereinfacht werden in der Praxis SEO, die Website und erste Social-Media-Aktivitäten als Basis für die E-Vermarktung von Destinationen und Veranstaltungen gesehen (vgl. *Behrens* 2012, S. 28-30; *Preston* 2012, S. 112, 131). E-Marketing kann so auch simpler in die Phasen „Beschaffung“, „Bearbeitung“ und „Nachbetreuung“ unterteilt werden. Bei diesem Modellansatz wirken im ersten Schritt Suchmaschinen- und Keyword-Marketing, im zweiten Schritt Websites und klassische Website-Werbung und im dritten Schritt Social Media, CRM und E-Mail-Marketing (vgl. *Freyer* 2009, S. 355). Dies kann in weiteren Schritten durch „Live-Kommunikation“ wie Chats und Mikroblogs ergänzt werden (vgl. *Molenaar* 2012, S. 202).

Neben E-Marketing werden in der Vermarktung von Veranstaltungen auch traditionelle Marketingtools wie Broschüren und Printmedien, PR-Aktivitäten, persönlicher Verkauf, Events und Direktkommunikation eingesetzt (vgl. *Höft* 2012, S. 260 f.; *Preston* 2012, S. 113, 135). Durch sie reduzieren Veranstalter/innen und Teilnehmer/innen das hohe Kaufrisiko bei touristischen Dienstleistungen und erhalten Sicherheit (vgl. *Seabra et al.* 2009, S. 25). Im Gesamt-Marketing-Mix wird E-Marketing in der Branche als Alternative oder bewusst als Verbesserung eingesetzt (vgl. *Preston* 2012, S. 113, 135). Während QR-Codes die Print- und Online-Welt miteinander verknüpfen (vgl. *Dann/Dann* 2001, S. 61), verbinden andere E-Kommunikationsinstrumente wie hybride Konferenzen reale und virtuelle Veranstaltungen miteinander (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 56).

4. E-Marketing Communication – die Tools

Streng genommen sind Kongresse und Tagungen bereits zentrale Instrumente im Marketing-Mix der Veranstalter/innen (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 127). Um dieses Marketinginstrument besser kommunizieren zu können, bedient sich die Branche in der B2B-Kommunikation neuer Medien (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 56, 127).

Prinzipiell kann so bei den E-Marketing-Instrumenten zwischen „Bought“, „Owned“ und „Earned“ Media unterschieden werden (vgl. *Baldauf* 2012, S. 74; *Behrens* 2012, S. 32-35). Bezahlte Inhalte („Bought“ Media) sind klassische Werbeaufträge mit direktem Zahlungsfluss. Eigene Medien („Owned“ Media) stehen für selbsterstellte Inhalte wie eigene Websites, während verdiente Inhalte („Earned“ Media) jene Inputs sind, die sich mit der eigenen Marke befassen und in enger Verbindung mit User-generated-Content stehen. (vgl. *Behrens* 2012, S. 33; *Dann/Dann* 2011, S. 143)

Alternativ zu dieser Einteilung kann in den klassischen Kommunikationsmix-Instrumenten Werbung, PR, Direct Marketing und persönlicher Verkauf gedacht werden (vgl. *Kotler/Bliemel* 2001, S. 882). In der vorliegenden Arbeit werden in Bezug auf E-Marketing die Instrumente Werbung, PR und Direct Marketing sowie neue Mischformen beschrieben. Diese dürften sich, so die Vermutung der Verfasserin, teilweise, jedoch nicht immer mit der Einteilung „Bought“, „Owned“ und „Earned“ Media decken.

4.1. Internet Advertising

Internet Advertising gilt als „Bought Media“ (vgl. *Behrens* 2012, S. 36) und ist als Werbung jede Form der Massenkommunikation, die von identifizierbaren Sponsoren/Sponsorinnen bezahlt wird, nicht persönlich gestaltet ist, darauf abzielt, Mitglieder eines Marktsegmentes von etwas Bestimmtem zu überzeugen und über verschiedene Medien verbreitet werden kann (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 198; *Kotler/Bliemel* 2001, S. 882, 1217; *Strauss/Frost* 2009, S. 286 f.). In der Kongresswirtschaft wird Internet Advertising verwendet, um auf fremden Websites, die thematisch oder zielgruppentechnisch in Beziehung zur Konferenz stehen, für Kongresse, Kongresszentren, Kongressdestinationen oder andere Kongressdienstleistungen zu werben (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 147).

Innerhalb der Werbung wird zwischen statischer Werbung ohne direkter Verlinkung zur Website, dynamischer Werbung mit Verlinkung zur Website und interaktiver Werbung, die

zum Dialog animiert, unterschieden (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 208). Dynamische und interaktive Werbung ist ergebnisorientiert, basiert auf Schlüsselwörtern, wird meist via Pay-per-Click-Verfahren (PPC) abgerechnet und ist gut kontrollierbar (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 198; *Miller* 2012, S. 12 f., 156 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 344 f.). Weitere Vorteile sind geringere Werbekosten und gute Trackingmöglichkeiten (vgl. *Miller* 2012, S. 19). Internet Advertising wird jedoch nur eine geringe Glaubwürdigkeit zugerechnet (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 198; *Strauss/Frost* 2009, S. 16).

4.1.1. Search Engine Advertising (SEA)

Search Engine Advertising (SEA) ist bezahltes Suchmaschinenmarketing, das mit Hilfe von Einkauf in bestehenden Suchmaschinenindices, Payed Listing, Keyword Advertising und kombinierte Suchmaschinenstrategien erfolgen kann. Ziel ist es, die visuelle Auffindbarkeit der touristischen Website zu verbessern. (vgl. *Díaz et al.* 2009, S. 288, 330, 327; *Strauss/Frost* 2009, S. 288, 330, 327)

Um gute B2B-Ergebnisse zu erzielen, werden beim Keyword Advertising meist komplexere Schlüsselwörter aus mehreren Wörtern verwendet (vgl. *Ryan/Jones* 2012, S. 70). Großer Vorteil an SEA ist, dass sich potentielle Kunden/Kundinnen auf Basis ihrer Interessen selbst identifizieren. Dem stehen geringe Response-Raten und hohe Streuverluste im B2B gegenüber (vgl. *Miller* 2012, S. 45). Im Destinationen-Marketing wird SEA verwendet, um den Traffic auf der eigenen Website zu erhöhen und dadurch die Relevanz der eigenen Website zu steigern (vgl. *Behrens* 2012, S. 36).

4.1.2. Display Advertising (Display Ads)

Display Ads sind dynamische Werbung (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 198 f.). Die ursprüngliche Form der Banner-Werbung, wurde durch weiterentwickelte Display Ads, die unterschiedliche Größe, Grafik und Interaktivität ermöglichen, großteils abgelöst (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 288). Im B2B ist das Hauptziel, auf die eigene Homepage aufmerksam zu machen (vgl. *Höft* 2012, S. 266). Im B2B werden Display Ads v. a. in Suchmaschinen, Navigationsseiten, Online-Wirtschaftszeitungen, Branchen-Portalen und bei Partner/innen-Seiten geschaltet (vgl. *Fuchs* 2012, S. 31) und finden aufgrund der guten Einsatzmöglichkeit bei Nischenmärkten im B2B weiterhin gute Anwendung (vgl. *Miller* 2012, S. 46). Die Übertragbarkeit auf das Kongresswesen gilt es, so die Verfasserin, zu prüfen.

4.2. Online-PR

Das Internet verändert die Online-PR-Prozesse, indem es die Fragmentierung der Gesellschaft beschleunigt und Medienangebote sowie die -nutzung beeinflusst. Neue Öffentlichkeiten und Meinungsmacher/innen entstehen. (vgl. *Zerfass* 2010, S. 418-420)

Klassische Online-PR

Prinzipiell versucht PR auf indirektem Wege das Unternehmens- und Dienstleistungsimage zu beeinflussen und das Bewusstsein dafür in der Öffentlichkeit zu fördern (vgl. *Kotler/Bliemel* 2001, S. 882). Public Relations beziehen sich demnach auf bewusste, geplante und ausdauernde Bemühungen, ein Verständnis zwischen Organisation und Stakeholdern aufzubauen (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 203). Dieses Beziehungsmarketing umfasst das Identifizieren, Implementieren, Erhalten und, wenn notwendig, auch Beenden von Beziehung (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 238). Im B2B dürften PR eine größere Bedeutung als im B2C haben, da der Name von Marke und Dienstleistung häufig identisch ist (vgl. *Fuchs* 2012, S. 21).

Klassische Online-PR setzen auf eigene markenbezogene Aktivitäten wie Corporate Web Publishing und unbezahlte Online-Berichterstattung von Dritten. Corporate Web Publishing umfasst dabei alle aktiven Beiträge von Unternehmen auf eigenen und fremden Websites, Portalen, Blogs, Podcasts und Apps. (vgl. *Möhring* 2012, S. 70; *Strauss/Frost* 2009, S. 317) In der vorliegenden Arbeit wird die Website als klassische Online-PR eingehend betrachtet.

Social Media-PR

Social Media sind ein Sammelbegriff für webbasierte Software und Services, die Usern ermöglichen, sich auszutauschen, zu diskutieren, zu kommunizieren und an der sozialen Interaktion zu partizipieren (vgl. *Ryan/Jones* 2012, S. 152 f.). Als typische „Earned Media“ (vgl. *Behrens* 2012, S. 36) sind kollektives Produzieren von user-generierten Inhalten, die Web-Unterhaltungen initiieren, sowie Dialog-Kommunikation essentiell. Sie machen die Inhalte glaubwürdiger. (vgl. *Caliesch/Liebrich* 2012, S. 72; *Miller* 2012, S. 214; *Molenaar* 2012, S. 150, 220; *Preston* 2012, S. 125; *Prüser* 2012, S. 221; *Ryan/Jones* 2012, S. 152 f.; *Salt* 2012, S. 52; *Volo* 2012, S. 24, 26)

Für Tourismusunternehmen bieten Social Media die Chance auf digitales Empfehlungsmarketing (vgl. *Baggio et al.* 2009, S. 13; *Keller/Laesser* 2012, S. 3). So wirken Reise- und

Locationtipps auf Social Media-Plattformen glaubhafter als Information von offiziellen Websites (vgl. *Caliesch/Liebrich* 2012, S. 72). Die Kontrolle über die kommunizierten Inhalte liegt aber nicht mehr in der Hand der Tourismusunternehmen (vgl. *Butzer-Strothmann* 2012, S. 287; *Preston* 2012, S. 115; *Volo* 2012, S. 24). Sie setzen daher auf bewusstes Zuhören und dann auf einen offenen zweiseitigen Dialog und zielgerichtete Kommunikation (vgl. *Caliesch/Liebrich* 2012, S. 73; *Dann/Dann* 2011, S. 201 f.).

Allgemein können Social Media in allen touristischen Leistungsphasen, also vor, während und nach dem touristischen Ereignis, angewandt werden (vgl. *Volo* 2012, S. 26). In der Potentialphase sind Empfehlungen von sozialen Netzwerkseiten und Bewertungs-Communities relevant, während in der Prozessphase v. a. mobile Social Media-Funktionen genutzt werden (vgl. *Keller/Laesser* 2012, S. 5). In der Ergebnisphase publizieren Gäste Bewertungen und Eindrücke für andere (vgl. *Volo* 2012, S. 26). Social Media bieten für kleinere Tourismusbetriebe mit geringem Budget große Chancen. In der Praxis sollen aber größere Unternehmen aktiver sein (vgl. *Caliesch/Liebrich* 2012, S. 72).

Generell haben Social Media für das B2B eine größere Bedeutung als für das B2C, da sie die Ansprache von kleinen Personenkreisen ermöglichen (vgl. *Butzer-Strothmann* 2012, S. 284; *Miller* 2012, S. 219). Während Social Media im B2C großteils zur Neukunden-/kundinnenakquise genutzt werden, dienen sie im B2B verstärkt der internen Vernetzung und Kunden/Kundinnenpflege (vgl. *Behrens* 2012, S. 52 f.; *Miller* 2012, S. 225) und gelten v. a. im Tourismus als effizienter als bezahlte Werbung (vgl. *Baggio et al.* 2009, S. 13, 19).

Im Veranstaltungs- und *Kongresswesen* kommen Social Media besondere Bedeutung zu, da die Branche von Empfehlungsmarketing lebt (vgl. *Major* 2012, S. 26; *Preston* 2012, S. 115). Das Feedback in Online-Unterhaltungen kann für Verbesserungen im Kongress- und Veranstaltungswesen und zur Gewinnung von loyalen Kunden/Kundinnen genutzt werden (vgl. *Preston* 2012, S. 233). Treue User empfehlen die Destination oder die Venue nicht nur weiter, sondern verteidigen die Marke auch bei negativer Kritik. Besonders sollen durch Social Media die Bekanntheit, die Conversion-Rate, der Webseiten-Verkehr und das Markenimage der Destination bzw. der Veranstaltung verbessert werden. (vgl. *Behrens* 2012, S. 30, 34.; *Major* 2012, S. 27)

Um in der B2B-Kommunikation Social Media erfolgreich umsetzen zu können, bedarf es transparenter Strukturen und neuer Organisation wie interner Netzwerke, persönlicher und

unkonventioneller Kunden/Kundinnenansprache, schnelle Reaktion, richtige Kommunikationsfrequenz und ständige Verbesserungen. Mit gewünschter Interaktivität steigt der personelle Aufwand für Social Media. (vgl. *Liebrich/Caliesch* 2012, S. 71, 78-80; *Pörner/Schneider* 2012, S. 252 f.) Die Entscheidung für den Einsatz von Social Media hängt in erster Linie vom Verhältnis des Nutzens zum Aufwand ab (vgl. *Pörner/Schneider* 2012, S. 252 f.). Im Veranstaltungswesen werden mangelnde Zeit und geringe Personalressourcen als Gründe für fehlende bzw. bescheidene Social Media-Auftritte genannt. 78 Prozent der europäischen Veranstalter/innen planen jedoch ihre Social Media-Aktivitäten zu erhöhen. (vgl. *Major* 2012, S. 27)

In dieser Arbeit wird auf die Social Media-Formen Search Engine Optimization, Blogs und Microblogs, Online Communities sowie Social Network Sites eingegangen.

4.2.1. Website

Websites sind klassische Owned Media (vgl. *Behrens* 2012, S. 35). Sie können je nach den verfolgten Unternehmenszielen zwischen Orientierungsseiten, Informationsseiten und Such- bzw. Kommunikationsseiten unterschieden werden (vgl. *Molenaar* 2012, S.113 f., 125-127).

Im B2B und im Veranstaltungswesen gilt die Website als wichtigstes E-Marketing-Werkzeug (vgl. *Godefroid* 2012, S. 121; *Jodeleit* 2010, S. 159-163.; *Miller* 2012, S. 10; *Preston* 2012, S. 117; *Ryan/Jones* 2012, S. 37), da sie eine umfassende Unternehmens- und Produktpräsentation ermöglicht (vgl. *Miller* 2012, S. 10). Dies trifft auch auf das Kongresswesen zu. Durch die Website kommunizieren Destinationen, Venues, Veranstalter/innen und andere Marktteilnehmer/innen international. (vgl. *Rogers*, 2008, S. 127) Veranstalter/innen kreieren für die B2C-Kommunikation Informationsseiten, die kongressspezifische Details über Destination, Venue, Programm und Partner/innenlinks preisgeben und setzen somit ihre Website als Kongress-Werbeträger/in ein (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 134 f.; *Beckmann et al.* 2006, S. 146). Zudem gibt es interaktive Kommunikationsseiten mit integrierten Online-Registrierungstools, die den Teilnehmern/Teilnehmerinnen E-Badging, d. h. elektronische Ausweissysteme, ermöglichen (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 134 f.). Neben diesen typischen B2C-Informationen zu Teilnehmer/innen-Management können über Passwörter zugängliche B2B-Bereiche geschaffen werden, die zielgruppenspezifische Informationen zur Verfügung stellen. Beispielsweise wäre eine Abstract-Verwaltung für Referenten/Referentinnen möglich. (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 146)

Interaktive Kongress-Venue-Webseiten integrieren virtuelle Touren und Organisationswerkzeuge wie Venue-Finder oder Raumbuchungsplaner/innen (Room Planner). Inhaltlich sollten Locations Raumdetails mit allen Dimensionen und Kapazitäten, zusätzliche Services wie Catering, Technik und Sicherheit, veranstaltungstechnische Details zum Downloaden und Kontaktmöglichkeiten beinhalten. (vgl. *Rogers* 2008, S. 128). Einige Venues, v. a. aber auch Meeting-Planner-Websites stellen Informationen über die Verfügbarkeit von Kongressdaten und Kapazitäten zu einer bestimmten Zeit zur Verfügung (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 11). Bei internationalen Hotelketten können zudem Meeting-Räumlichkeiten über die Website online gebucht werden (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 135). Weitere Kombinationen mit Chats, Web-Kameras, integrierten E-Mail-Funktionen, Online-Reservierungen und After-Sales-Services-Möglichkeiten bieten ebenfalls gutes Kommunikationspotential (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 11; *Molenaar* 2012, S. 113 f.).

Destinationen sind häufig als Orientierungsseiten aufgebaut (vgl. *Molenaar* 2012, S. 113 f., 125-127). Ob dies auch bei PCOs der Fall ist, gilt es, so die Verfasserin, zu untersuchen.

Alle Online-Marketingaktivitäten sollten daher von der Homepage auf weitere E-Marketing-Tools verlinken und von ihnen auf die Webseite zurück verweisen (vgl. *Jodeleit* 2010, S. 159-161; *Preston* 2012, S. 117-119). Vor allem im Veranstaltungswesen ist eine Verbindung zwischen der Website und den Social Media-Kanälen zum Aufbau des Erlebnischarakters essentiell (vgl. *Preston* 2012, S. 128). Wesentliche Vorteile der Website sind die Kontrolle durch das Unternehmen, das beliebig verändern, evaluieren und messen kann (vgl. *Preston* 2012, S. 117; *Ryan/Jones* 2012, S. 37) und die im Vergleich zu Print- und Präsentationsformen geringeren Kosten sowie die schnellere Informationsbefriedigung der Stakeholder (vgl. *Miller* 2012, S. 20). Die Website-User sollen in bestehende und in zukünftige Kongresskunden/kundinnen verwandelt werden (vgl. *Ryan/Jones* 2012, S. 37).

Beim Website-Design sind im Kongresswesen klare Strukturen sowie sehr gute Fotos von der Destination und der Location üblich. (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 146). Beim Aufbau der Website sind leichte Update-Möglichkeit durch Content-Management-Systeme (CMS), technische Optimierungen für schnelle Downloads, Texte mit Schlüsselwörtern, User-Freundlichkeit und Sicherheitsaspekte essentiell (vgl. *Díaz et al.* 2009, S. 50; *Strauss/Frost* 2009, S. 57). Zudem sind stets die W3C-Empfehlungen des World-Wide-Web-Konsortiums, die Web-Standards definieren, zu erfüllen (vgl. *Ryan/Jones* 2012, S. 41).

4.2.2. Search Engine Optimization (SEO)

Kernaufgabe von Suchmaschinen ist das leichte Auffinden von Webseiten (vgl. *Erlhofer* 2008, S. 19 f.; *Molenaar* 2012, S. 100 f.). Dabei funktionieren sie wie Reputationsmanager/innen, die Webseiten, Produkte und Dienstleistungen ihrer Relevanz nach in eine Reihenfolge bringen. Im Erstellen dieses Ratings vertrauen Suchmaschinen auf den Input von sozialen Medien. (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 326). Neben den allgemeinen populären Suchmaschinen wie Google, Bing und Yahoo! (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 204 f.; *Miller* 2012, S. 128 f.; *Molenaar* 2012, S. 100 f.) gibt es im Kongresswesen auch eigene Suchmaschinen, wie www.businessmeetings.com, die Venues und andere Konferenzzanbieter/innen für Meeting Planner auflisten und ranken (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 135).

Search Engine Optimization (SEO) beschreibt Maßnahmen und Techniken, die das automatische Rankingergebnis der Suchmaschinen positiv beeinflussen (vgl. *Judy/Strauss* 2009, S. 327) und so das touristische Angebot und die dazugehörige Website visuell leichter auffindbar machen (vgl. *Díaz et al.* 2009, S. 34). Zur Anwendung von SEO ist sowohl ein Verständnis der Funktionsweise von Suchmaschinen als auch Branchen-Know-how über das Suchverhalten von Menschen, z. B. bei der Suche nach Veranstaltungen und Veranstaltungspartnern/partnerinnen, gefragt. Sprachliche Aspekte, wie Fachbegriffe des Kongresswesens, sind ebenfalls zu berücksichtigen. (vgl. *Preston* 2012, S. 122) Ziel von SEO ist die Verbesserung der User-Frequenz auf der Website (vgl. *Preston* 2012, S. 131).

Im engeren Sinn passiert SEO im Gegensatz zu SEA ohne finanzielle Einflüsse von außen (vgl. *Miller* 2012, S. 125) und soll so ein gutes Listenergebnis in den Suchmaschinen erreichen (vgl. *Judy/Strauss* 2009, S. 327). Bei der Onsite-Optimierung sollte auf interne Seiten verlinkt, mit Sitemaps gearbeitet, auf Flash- und Java Script-Programme verzichtet, mit alternativen textbasierten Hyperlinks bei Bildern gearbeitet und Traffic generierende Social Media-Links eingebaut werden (vgl. *Erlhofer* 2008, S. 136 f.; *Miller* 2012, S. 135; *Molenaar* 2012, S. 101 f., 112 f.; *Ryan/Jones* 2012, S. 67, 75, 92 f.; *Waser* 2012, S. 36 f.). Wichtige Keywords sind in Titel, Text und der Beschreibung der Website zu berücksichtigen. Im Kongress- und Veranstaltungswesen sollte so z. B. der Kongresstitel, die Destination, die Location, das Veranstaltungsdatum und eine genaue Beschreibung der Tagung auf der Website erfolgen. (vgl. *Preston* 2012, S. 122)

SEO-Ergebnisse fokussieren sich auf den Information suchenden Menschen, sind glaubhafter und werden häufiger verwendet als SEA-Ergebnisse. SEO hat daher einen sehr großen

Einfluss auf das Unternehmensimage. (vgl. *Miller* 2012, S. 11, 153; *Strauss/Frost* 2009, S. 326) Im B2B-Marketing ist SEO daher eines der wichtigsten Werkzeuge, um die Aufmerksamkeit von Neukunden/kundinnen, die gezielt nach Dienstleistungen suchen, auf sich zu ziehen (vgl. *Miller* 2012, S. 11; *Ryan/Jones* 2012, S. 61). SEO gilt als kostengünstige Variante des B2B-Marketings (vgl. *Miller* 2012, S. 12).

4.2.3. Blogs und Microblogs

Blogs sind Websites, die aus kurzen und regelmäßigen Posts von einem oder mehreren Menschen – den Bloggern – stammen und entweder ein bestimmtes oder mehrere Themen durch Informationen, Kommentare und Bildmaterial behandeln (vgl. *Hanson/Kalyanam* 2007, S. 79; *Molenaar* 2012, S. 222; *Volo* 2012, S. 27). Im Tourismus teilen z. B. Reisende ihre Erfahrungen auf Blogs und geben anderen nützliche Ratschläge zu Destinationen, Hotellerie und Umgang mit Behörden (vgl. *Egger* 2005, S. 182; *Möhlenbruch et al.* 2010, S. 67; *Volo* 2012, S. 27). Als Blog-Prinzipien gelten Transparenz, Authentizität und Konsistenz (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 339).

Im Allgemeinen sind die meisten Tourismusblogs im B2C-Bereich angesiedelt (vgl. *Volo* 2012, S. 27). So nutzt auch das Association Management Fachblogs zur Kommunikation mit ihren Mitgliedern (vgl. *Pörner/Schneider* 2012, S. 254). Es existieren jedoch auch schon einige B2B-Tourismusblogs (vgl. *Volo* 2012, S. 27). In diesen B2B-Blogs wird die Kommunikation v. a. zur Information, Beziehungspflege, zum Networking und Wissensmanagement eingesetzt (vgl. *Volo* 2012, S. 27 f.; *Wright* 2006, S. 23). Blogs unterstützen das Suchmaschinen-Marketing und die Websitezugriffe. Sie ermöglichen auch die Experten/Expertinnenpositionierung des Unternehmens (vgl. *Hanson/Kalyanam* 2007, S. 79; *Miller* 2012, S. 197-199; *Wright* 2006, S. 42 f.). Sie forcieren durch direkte Kommunikation auch den Marken- und Community-Aufbau sowie die Kunden/Kundinnenbindung (vgl. *Miller* 2012, S. 198 f.; *Wright* 2006, S. 42 f.).

Blog- und RSS-Feed-Überwachungssysteme sowie Trend-Ermittlungssysteme werden zur Verfolgung der Bloggeschehnisse und zum Reputationsmanagement eingesetzt (vgl. *Hanson/Kalyanam* 2007, S. 80; *Strauss/Frost* 2009, S. 140; *Wright* 2006, S. 50).

Eine Sonderform von Blogs sind Microblogs, die kleiner als herkömmliche Blogs sind und wie Twitter nur kurze Satzfragmente oder Bilder transportieren (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 103; *Miller* 2012, S. 15; *Molenaar* 2012, S. 222; *Prüser* 2012, S. 222 f.; *Strauss/Frost*

2009, S. 340). Im B2B-Business wird aktives Twittern zur Selbstvermarktung, zum Informationsaustausch, zum Crowd-Sourcing und zu gezielten Fragestellungen an die Follower genutzt (vgl. *André et al.* 2012, S. 22 f.). 61 Prozent der europäischen Veranstalter/innen verwenden Twitter als Kommunikationskanal (vgl. *Major* 2012, S. 26). Trotz formaler Zugehörigkeit zu den Microblogs wird Twitter aufgrund der wachsenden Community praktisch den Social Networks (SNS) zugeordnet (vgl. *Miller* 2012, S. 216). SNS und Social-Location-Sharing-Tools könnten Blogs und Microblogs zukünftig ablösen (vgl. *Miller* 2012, S. 209; *Molenaar* 2012, S. 109). Im Veranstaltungs- und Kongresswesen verlieren Blogs bereits zu Gunsten von Communities und SNS an Relevanz (vgl. *Preston* 2012, S. 237). Im Vergleich zu 2011 nahm so die Nutzung von Blogs bei europäischen Veranstalter/innen im Jahr 2012 um 6 Prozent ab (vgl. *Major* 2012, S. 26).

4.2.4. Online-Communities

Online-Communities sind Websites, die Menschen mit ähnlichen Interessen zusammenführen und auf User zurückkommen, um zu sehen, was andere diskutieren und machen (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 332). Sie sind Ausdruck des menschlichen Zugehörigkeitsbedürfnisses und zeichnen sich durch gemeinsame Interessen, geteilte Erfahrungen und Einstellungen, aktive Teilnahme an der Gruppe, soziales Netzwerk-Kapital und geteiltes Wissen aus (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 263 f.; *Molenaar* 2012, S. 221).

Im E-Marketing können Online-Communities zur Intensivierung der Kunden/Kundinnenbeziehung und zum Crowd Sourcing eingesetzt werden (vgl. *Behrens* 2012, S. 19; *Egger* 2005, S. 182; *Molenaar* 2012, S. 221). Tourismusanbieter/innen gründen daher bereits ihre eigenen Online-Communities, wie „lonely planet“ und „virtual tourist“, oder versuchen Einfluss auf bestehende starke Online-Communities auszuüben (vgl. *Egger* 2005, S. 182; *Strauss/Frost* 2009, S. 332). Wird eine neue Community aufgebaut, sollte nach den Schritten Beobachtung, Rekrutierung, Evaluierung, Anheuerung, Messung, Bewerbung und Verbesserung vorgegangen werden (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 337). Wesentlich für den Erfolg ist die Interaktivität der User, durch die ein emotionaler Bezug zu den anderen Personen und zum Tourismusunternehmen aufgebaut werden kann. Für touristische Anbieter/innen können durch Online-Communities homogene Nutzer/innengruppen gebündelt, ein umfassendes One-to-one-Marketing ermöglicht, starke Bindungen zu den Usern und der Aufbau von Markteintrittsbarrieren erreicht werden. Online-Communities machen jedoch nur dann Sinn, wenn damit eine bestimmte kritische Masse erreicht werden kann. (vgl. *Egger* 2005, S. 182 f.) Ob im Kongresswesen Online-Communities für

Destinationen und Venues für die Kommunikation mit Veranstaltern/Veranstalterinnen und Teilnehmern/Teilnehmerinnen angedacht wird und ob sich Communities auch als B2B-Austausch für internationale Kongressvereinigungen wie der ICCA und AIPC eignen würden, wird von der Verfasserin im Forschungsteil hinterfragt.

Online-Communities können sehr unterschiedlich sein. So sind Wikis, Video- und Foto-Sharing-Plattformen, Online-Foren, Produktkritikseiten und Bookmark-Seiten Online-Communities (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 332). Wikis sind Webseiten, die Usern gemeinschaftliches Gestalten, Kreieren, Editieren, Diskutieren und Kommentieren ermöglichen (vgl. *Butzer-Strothmann* 2012, S. 288; *Ryan/Jones* 2012, S. 167; *Strauss/Frost* 2009, S. 332). Tourismus-Wikis sind beispielsweise SmarterTravel und Wikitravel, die über Klima, Landschaft und Atmosphäre einer Destination informieren (vgl. *Möhlenbruch et al.* 2010, S. 67). Ob im Kongresswesen eine gemeinsame internationale Enzyklopädie z. B. für Branchen-Newcomer oder andere Formen der Sharing-Plattformen Sinn machen könnten, wird von der Autorin untersucht.

Eine andere Art von Online-Communities sind Video-Sharing-Sites wie YouTube und Google-Video, die das Hochladen neuer Videos, Erstellen von Comments und Posts sowie das selbstständige Verlinken user-generierter Inhalte ermöglichen (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 376; *Strauss/Frost* 2009, S. 333). Für Destinationen gibt es die Video-Sharing-Site tipsfortravellers (vgl. *Möhlenbruch et al.* 2010, S. 67). Im B2B-Business werden Video-Sharing-Sites für Präsentationen von Neuigkeiten oder Anleitungen verwendet (vgl. *Miller* 2012, S. 17). Allgemein haben Video-Sharing-Sites jedoch im Vergleich zu B2C im B2B eine wesentlich geringere Bedeutung (vgl. *Miller* 2012, S. 50).

Eine weitere Möglichkeit von Online-Communities sind Bewertungsportale, die v. a. im Tourismus zum Rating von Destinationen und Hotels üblich sind. Diese Bewertungssysteme können offen sein und damit auch Usern, welche die Destination persönlich nicht kennen gelernt haben, das Bewerten des Ortes ermöglichen. Andere Bewertungssysteme lassen ein Rating erst dann zu, wenn die Dienstleistung tatsächlich in Anspruch genommen wurde. So können Reisende beispielsweise erst nach dem Hotelaufenthalt durch Mail-Aufforderung die Dienstleistung bewerten. (vgl. *Behrens* 2012, S. 48)

4.2.5. Social Networking Sites (SNS)

Social Networking Sites (SNS) sind soziale Strukturen, die durch spezifische Wechselbeziehungen wie Werte, Visionen, Ideen, Freundschaft, Vorlieben, Konflikte und Ähnliches aneinander gebunden sind (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 341).

Technisch gesehen sind SNS webbasierte Services, die Individuen erlauben, ein öffentliches oder halböffentliches Profil innerhalb eines geschlossenen Systems zu erstellen, darin eine User-Liste mit Menschen zu definieren, mit denen eine Vernetzung möglich ist und die einen Einblick in die Kontaktlisten der vernetzten oder dem System angehörigen Personen erlaubt (vgl. *Jan et al.* 2011, S. 317). Im Gegensatz zu Online-Communities, bei denen sich die Menschen teilweise nur virtuell kennen, vernetzen sich in SNS die Nutzer vorrangig mit Personen, die einander real kennen. SNS wachsen daher zwar langsamer, dafür jedoch auch nachhaltiger und haben eine hohe B2B-Relevanz (vgl. *Jan et al.* 2011, S. 325).

Die Wahl der SNS hängt stark von den in der Veranstaltungsbranche favorisierten Kommunikationskanälen ab (vgl. *Preston* 2012, S. 128). Derzeit gilt Facebook als größte und sehr stark B2C-orientierte SNS (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 368; *Jodeleit* 2010, S. 29; *Miller* 2012, S. 14 f., 215, 222), die mittlerweile von über 80 Prozent der europäischen Veranstalter/innen genutzt werden (vgl. *Major* 2012, S. 26). Google+ wird aufgrund der Vernetzung innerhalb der Google-Produkte hohes Potential zugeschrieben (vgl. *Miller* 2012, S. 15, 215) und findet bei 36 Prozent der europäischen Veranstalter/innen Anwendung (vgl. *Major* 2012, S. 26). Im B2B-Veranstaltungswesen spielt LinkedIn als internationale B2B-SNS eine wichtige Rolle (vgl. *Major* 2012, S. 26; *Miller* 2012, S. 15, 222; *Preston* 2012, S. 128), während im deutschsprachigen Raum XING weit verbreitet ist (vgl. *Jodeleit* 2010, S. 135; *Major* 2012, S. 26).

Prinzipiell ermöglichen SNS den einzelnen Kongressteilnehmer/innen sich bereits vor der Konferenz zu vernetzen, vorzubereiten und weiterzubilden. Detaillierte Recherche und Interaktivität bereiten daher ein intensiveres Kongresserlebnis vor (vgl. *Preston* 2012, S. 238). Ob die Wirkung von SNS auch auf das B2B-Kongresswesen übertragen werden kann und damit Geschäftsanbahnung, Branchenentwicklung und Networking erleichtert werden kann, wird von der Autorin im Forschungsteil untersucht.

4.3. Direct Marketing

Direct Marketing sind alle Aktivitäten, die Produkte und Dienstleistungen personalisiert an Business-Partner/innen anbieten und ihnen die Möglichkeit einer Antwort in Form einer Informationsanfrage (lead generation), eines Besuches auf der Website oder in höhere Frequenz (traffic generation) sowie einer Buchung (direct order) ermöglichen (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 201; *Strauss/Frost* 2009, S. 302). Prinzipiell kann zwischen direkter Kommunikation im engeren Sinne, die wie bei E-Mails, Newsletters und SMS zeitverzögert ist, und interaktiver Kommunikation, die wie bei Skype, Location-based Marketing und elektronisch unterstützten Face-to-Face-Meetings zeitgleich stattfindet, unterschieden werden (vgl. *Molenaar* 2012, S. 107 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 313). Beispielsweise kann interaktive Kommunikation eine Site-Inspection mit Laptop, iPad oder einem anderen mobilen Endgerät sein, die zeitgleich mit der realen Begehung Verfügbarkeiten und Aufstellungsvarianten überprüft (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 11). Direkte, als auch teilweise interaktive Kommunikation ermöglichen neben der direkten Ansprache auch das systematische Datensammeln und -analysieren (vgl. *Molenaar* 2012, S. 26).

4.3.1. E-Mail

E-Mails ermöglichen zeitverzögerte, direkte Kommunikation und zählen zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten für den Aufbau und Erhalt von Kunden/Kundinnenbeziehungen. Durch ihren hohen Return on Investment (ROI) ersetzen sie bereits einen Großteil der Telefonkommunikation (vgl. *Hanson/Kalyanam* 2007, S. 7, 75; *Molenaar* 2012, S. 111; *Strauss/Frost* 2009, S. 303-305; *Wasner* 2012 b, S. 29). Auch im Kongresswesen wird das E-Mail sowohl im B2C als auch im B2B stark eingesetzt (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 134 f.). Besonders im Association Business, in dem die Mitglieder und Ansprechpartner/innen konstant sind, wird viel über E-Mail-Marketing abgewickelt (vgl. *Preston* 2012, S. 205). Die Bedeutung der E-Mail dürfte im B2B sogar größer als im B2C-Bereich sein (vgl. *Miller* 2012, S. 179). So nutzen Veranstalter/innen im B2C E-Mails, um Teilnehmer/innen über die Entwicklung des Kongresses zu informieren. Im B2B-Business werden E-Mails für die Organisation und Koordination der Konferenz eingesetzt. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 134 f.)

E-Mails ermöglichen, das Einsparen von Druck- und Postgebühren, schnelle, direkte und persönliche Erreichung der Empfänger/innen und leichte Segmentierung der Zielgruppen (vgl. *Miller* 2012, S. 21; *Preston* 2012, S. 233; *Strauss/Frost* 2009, S. 303-306). Die Quantität und die Häufigkeit von E-Mails spielen in den Kosten kaum eine Rolle mehr (vgl. *Miller* 2012,

S. 182). Schwierig hingegen gestaltet sich das Sammeln von E-Mail-Daten und der Aufbau von entsprechenden Datenbanken mit weiterführenden Informationen (vgl. *Miller* 2012, S. 180 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 303-306). Mögliche Wege dafür sind Website- und Newsletter-Registrierungen (vgl. *Strauss/Frost* 2009, 303-305). Zudem bieten sich auch Daten aus Kongress-Online-Registrierungen an (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 134).

Wesentlich beim E-Mail-Marketing ist die Unterscheidung zwischen erwünschter Mail und SPAM. So müssen Rezipienten/Rezipientinnen dem Erhalt von E-Mails zustimmen. (vgl. *Miller*, 2012, S. 13). Dies ist über „Opt-in“- , „Opt-out“- und „Double-Opt-in“-Lösungen möglich (vgl. *Molenaar* 2012, S. 111; *Ryan/Jones* 2012, S. 131).

4.3.2. Newsletter

Newsletters sind Mailings, die registrierte Personen regelmäßig über Entwicklungen im Unternehmen informieren und als „elektronische Zeitung“ nur aus für die Leser/innen relevanten Nachrichten bestehen, nicht mehr als fünf Themen anreißen, kurz gehalten sind und eine Interaktion mit den Sender/innen ermöglichen (vgl. *Molenaar* 2012, S. 111 f.).

Wesentliche Vorteile für das Veranstaltungs- und Kongresswesen sind: die regelmäßige Erinnerung an die Marke der Destinationen, Venues oder Partner/innen, die Möglichkeit, sich als Experte/Expertin im Kongresswesen zu positionieren, durch Verlinkung die eigene Website zu promoten und das einfache Monitoring durch Öffnungs- und Clickraten (vgl. *Preston* 2012, S. 233; *Strauss/Frost* 2009, S. 306). Zudem können entstehende Kosten auch mit eingebauten Werbungen kompensiert werden (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 306).

4.4. Neue Formen interaktiver E-Kommunikation

Neue Phänomene wie webbasierter Chat, Videokonferenzen, Hybrid Meetings und Location-based Services können der interaktiven Kommunikation und damit streng genommen dem Direct Marketing zugeordnet werden (vgl. *Molenaar* 2012, S. 107 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 313). Aufgrund ihrer Spezifika und hohen Innovationskraft werden sie jedoch in dieser Arbeit in einem eigenen Kapitel als „neue Formen interaktiver E-Kommunikation“ erfasst.

4.4.1. Webbasierter Chat und Videokonferenzen

Web Chats, Webinars und Videokonferenzen ermöglichen interaktive Online-Echtzeit-Kommunikation und sind eine Chance für die B2B-Kommunikation sowie eine Herausforderung für das Kongresswesen (vgl. *Miller* 2012, S. 17; *Rogers* 2008, S. 84).

Webbasierte Chats ermöglichen einfache und kostengünstige Online-Sprach- und Videotelefonie und können im B2B in Webseiten integriert sein, um Kaufprozesse zu animieren und Beschwerdemanagement durchzuführen (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 339; *Kwak* 2012, S. 486; *Prüser* 2012, S. 223). Da mit der Software Skype auch interaktive Videokonferenzen durchgeführt werden können, gilt es als führendes internetbasiertes B2B-Direktkommunikationsmedium (vgl. *Hanson/Kalyanam* 2007, S. ix; *Molenaar* 2012, S. 107 f.; *Preston* 2012, S. 208). Prinzipiell senkt Skype die Kosten für Direktkommunikation und steigert gleichzeitig die Möglichkeiten, Reichweite und Mobilität (vgl. *Hanson/Kalyanam* 2007, S. ix). Ob webbasierte Chats im Kongresswesen, beispielsweise im Akquiseprozess durch interaktive Destination- und Venue-Site-Inspections, angewandt werden, möchte die Verfasserin in dieser Arbeit untersuchen.

Webinars oder Web-Konferenzen sind aufgenommene on-demand oder zeitgleich webbasierte Seminare, die physische Konferenzen im E-Marketing-Mix teilweise ersetzen (vgl. *Miller* 2012, S. 251; *Rogers* 2008, S. 392), da sie ganzheitliche, orts- und zeitunabhängige Präsentationen ermöglichen (vgl. *Höft* 2012, S. 265). Webinar-Anbieter/innen können sowohl mit geringerer Vorlaufzeit als auch globaler agieren (vgl. *Rogers* 2008, S. 312). Unternehmen und B2B-Kunden/Kundinnen vermeiden durch Web-Konferenzen Reise-, Hotel-, Location- und Energiekosten (vgl. *Funk* 2012, S. 78; *Miller* 2012, S. 21, 60; *Preston* 2012, S. 243). Gleichzeitig müssen sie aber mit geringeren Ereigniswerten und einem Verzicht auf Face-to-Face-Kontakt rechnen (vgl. *Höft* 2012, S. 265).

Im B2B-Marketing spielen Webinars bei der Akquise und der Kunden/Kundinnenbindung eine Rolle (vgl. *Miller* 2012, S. 251). Sie sind besonders attraktiv, wenn geografische Hürden gegeben sind, kritische Teilnehmer/innenzahlen nicht erreicht werden können, technische Affinität der Zielgruppen besteht, Veranstaltungen mit geringem Budget durchgeführt werden und die Kunden/Kundinnenbeziehungen gestärkt werden sollen (vgl. *Miller* 2012, S. 252).

Technisch basieren Webinars auf webbasierten Video-Chats und können simpel oder komplex gestaltet sein. Bei simplen Varianten führt ein Web-Link zum Webinar, das abgespielt werden kann. (vgl. *Rogers* 2008, S. 85) Komplexere Varianten beinhalten PowerPoint-Folien, Videos, Musik, Links und andere vorbereitete Unterlagen sowie Live-Inhalte von Präsentatoren/Präsentatorinnen (vgl. *Miller* 2012, S. 251-256). So können auch Video-Podcasts, die anforderungsgerecht in mehreren Lektionen aufgenommen wurden, zu E-Learning-Zwecken eingesetzt und orts- und zeitunabhängig konsumiert werden. Inhaltliche Diskussionen sind bei

Webinars über Video-Chats möglich. (vgl. *Krugmann/Pallus* 2008, S. 108 f.) Für interaktive Web-Konferenzen werden eigene Software-Lösungen wie Adobe Connect, Cisco's WebEx, GoTo Webinar und ON24 angeboten. Webinare bieten den Teilnehmern/Teilnehmerinnen neben dieser reinen Informationsfunktion auch die Möglichkeit der aktiven Partizipation über Text-nachrichten, Chats, Mikrofon oder Video-Übertragung. (vgl. *Miller* 2012, S. 251-256)

Die User können, je nach Marketingziel, entweder kostenfrei oder mit einer geringen Gebühr am Webinar teilnehmen (vgl. *Krugmann/Pallus* 2008, S. 111; *Miller* 2012, S. 253). Eine Möglichkeit zur Refinanzierung von Gratisangeboten sind Werbung und Sponsoring. Zudem kann das erste kostenlose Webinar zur Bekanntmachung neuer kostenpflichtiger Webinars oder auch als Promotion für einen Live-Kongress genutzt werden. (vgl. *Funk* 2012, S. 80; *Krugmann/Pallus* 2008, S. 111; *Preston* 2012, S. 243).

Tele- und Videokonferenzen nehmen so v. a. im Corporate-Business des Kongresswesens zu und werden teilweise als Gefahr für Live-Kongresse gesehen (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 21 f.; *Rogers* 2008, S. 313). Bis 2015 sollen virtuelle Events in den USA sogar auf ein Marktvolumen von 18,6 Milliarden Dollar anwachsen (vgl. *Funk* 2012, S. 78). Auch Marketingbudgets verlagern sich in Europa verstärkt seit der Wirtschaftskrise von Live-Kommunikation wie Kongressen zu virtuellen Kommunikationsformen (vgl. *Hartmann* 2011a, S. 20). Obwohl sich die Kongressindustrie bedroht fühlt, scheinen derzeit Videokonferenzen nur kleine Meetings zu ersetzen (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 137 f.).

Grund dafür könnte sein, dass sich der Verzicht von realen Meetings negativ auf das Vertrauen und die Qualität der Geschäftsbeziehungen auswirken kann. Empathie, die Grundvoraussetzung für das Entstehen von Vertrauen, scheint nur über reale Begegnungen möglich zu sein. (vgl. *Rück* 2011, S. 28) Die Kongressbranche formuliert daher die These, dass virtuelle Meetings Live-Konferenzen nicht ersetzen können (vgl. *Rogers* 2008, S. 313). Ihre Argumente hierfür sind, dass mit dem stärkeren Einzug der Technologie in der Kommunikation auch das Bedürfnis nach persönlichem, interpersonellem Kontakt steigen dürfte (vgl. *Luppold* 2011, S. 12; *Rogers* 2008, S. 310 f.). Videokonferenzen ermöglichen zwar den Austausch von Informationen, könnten aber nicht gleich stark einprägsames Lernen bewirken und würden auch keine sozialen Funktionen von Konferenzen übernehmen (vgl. *Preston* 2012, S. 242; *Rogers* 2008, S. 310 f.). Nur durch den persönlichen Kontakt könnten sich aber Menschen wirklich kennenlernen und Emotionen wie Vertrauen, Anteilnahme, Empfinden und Bindung entwickeln (vgl. *Luppold* 2011, S. 12; *Rogers* 2008, S. 310 f.). Dies

fördere Networking, Brainstorming und Interaktivität (vgl. *Rogers* 2008, S. 310 f.). Zudem könnten durch den persönlichen Kontakt bei Meetings der Kommunikations- und Kontrollaufwand bei Geschäftsbeziehungen verringert und somit Geld gespart werden (vgl. *Rück* 2011, S. 29). Werden Menschen durch Kongresse aus ihrer gewohnten Umgebung genommen, hätten sie durch die lernende Umgebung einprägsamere Erlebnisse (vgl. *Rogers* 2008, S. 310 f.). Face-to-Face-Meetings würden aufgrund verschiedener Sinneseindrücke und besserer Möglichkeit zur Vertrauensbildung einen höheren ROI aufweisen (vgl. *Preston* 2012, S. 242). Auch der Spaßfaktor spiele eine Rolle (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 139).

Trotz dieser starken Argumente reagiert die Kongressbranche auf den Trend zu Video- und Telekonferenzen mit der Entwicklung von Hybrid Meetings und versucht damit den optimalen Mix aus persönlicher und elektronischer Kommunikation zu entwickeln (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 22; *Rogers* 2008, S. 84 f.; *Rück* 2011, S. 29).

4.4.2. Hybrid Meetings

Hybrid Meetings sind die Verschmelzung von Live-Kommunikation, das sind alle physischen Veranstaltungsformen, die eine persönliche Begegnung von Menschen und Marke in einem emotional inszenierten Umfeld erlauben, und Online-Kommunikation (vgl. *Hartmann* 2011a, S. 19; *Hartmann* 2011b, S. 34-36). In einigen Definitionen von Hybrid Meetings wird eine Verbindung von Live-Kommunikation und Social Media genannt. In diesen Fällen wird jedoch von einer breiteren Definition von Social Media ausgegangen, die auch andere Online-Kommunikationsmittel wie Mobile Applications und Location-based Services inkludiert. (vgl. *Dams* 2011, S. 114; *Rück* 2012, S. 26; *Vok Dams* 2011, S. 6) Durch die Kombination von Live-Kommunikation und Online-Kommunikation sollen möglichst hohe Synergieeffekte und der Mehrwert des Kongresses erzielt werden (vgl. *Luppold* 2011, S. 11). Hybrid Meetings sind daher eine natürliche Weiterentwicklung im Kongresswesen, die auf den Gesellschaftstrends Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Zeitersparnis, Wissensdurst und Partizipation beruhen (vgl. *Schulze* 2012, S. 16 f.; *Vok Dams* 2011, S. 8). Herzstück von Hybrid Meetings bleibt die persönliche Interaktion (vgl. *Rück* 2012, S. 28).

Während Live-Kommunikation bei Vertrauen und Erlebniswert punktet und sich damit auf die Qualität der Kommunikation fokussiert, zeigen Online-Formen hohe Reichweiten, setzen auf Quantität der Kommunikation und ermöglichen effektive Erfolgsmessungen (vgl. *Hartmann* 2011a, S. 23; *Hartmann* 2011b, S. 34-36.; *Jodeleit* 2010, S. 181; *Rück* 2012, S. 28.; *Schulze* 2012, S. 16 f.). Physische Veranstaltungen können so durch Online-Kommunikation

zeitlich und medial verlängert werden und neue Zielgruppen ansprechen (vgl. *Dams* 2011, S. 113; *Hartmann* 2011 a, S. 24; *Jodeleit* 2010, S. 181; *Rogers* 2008, S. 85; *Rück* 2012, S. 27; *Vok Dams* 2011, S. 8).

Die Art der Teilnahme am Hybrid Meeting kann auch ein Statement über die Motivation der Teilnehmer/innen sein. Entscheidungsträger/innen, für die das persönliche Kennenlernen am Kongress im Vordergrund steht, tendieren zur Live-Teilnahme, während Menschen, die Konferenzen rein zur Fortbildung nutzen, auch durch die virtuelle Teilnahme angesprochen werden. (vgl. *Preston* 2012, S. 241) Eine Venue kann durch Hybrid Meetings ihre Teilnehmer/innenkapazitäten um ein Vielfaches erhöhen (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 11). Hohes Potential wird in internetaffinen Branchen wie der Kreativ- und High-Tech-Wirtschaft gesehen (vgl. *Jodeleit* 2010, S. 181).

Der Kongressindustrie gelingt es, durch den Einsatz von Hybrid Meetings einem möglichen Rückgang von Face-to-Face-Meetings durch Videokonferenzen entgegenzuwirken. Veranstaltungsorte investieren daher verstärkt in WLAN und Hybridkonferenzeinrichtungen, um damit einen Nischenmarkt zu besetzen. (vgl. *Rogers* 2008, S. 85) Obwohl Hybrid Meetings große Chancen bieten, bestehen auch noch Berührungängste (vgl. *Hartmann* 2011b, S. 38 f.). Dem möglichen Risiko der sinkenden realen Kongressteilnehmer/innen aufgrund kostenfreier Online-Teilnahme, könnte durch Bezahlmodelle entgegengewirkt werden (vgl. *Schulze* 2012, S. 16 f.). Hybrid Meetings könnten damit sogar weitere Einnahmenquellen darstellen (vgl. *Golden-Romero* 2007, S. 11).

Prinzipiell können einzelne oder alle drei Veranstaltungsphasen hybrid gestaltet sein (vgl. *Dams* 2011, S. 115; *Gaida* 2012, S. 17; *Hartmann* 2011b, S. 38; *Luppold* 2011, S. 11; *Vok Dams* 2011, S. 8). Im Vorfeld wird der Kongress auf bestehenden und für die Veranstaltung neu erstellten Online-Plattformen bekannt gemacht. Auch eigene Smartphone-Apps finden Anwendung. Im B2B ist auf diesem Wege der Abgleich von Redner/innen- und Themenmanagement möglich. (vgl. *Hartmann* 2011b, S. 38; *Luppold* 2011, S. 11; *Vok Dams* 2011, S. 25) Während der Veranstaltung kann der reale Kongress virtuell dupliziert werden, d. h. er wird zeitgleich oder zeitversetzt virtuell zugänglich gemacht (vgl. *Luppold* 2011, S. 11 f.). Interaktive Event Walls, deren Kommentare per Echtzeit in den Vortrag oder die Diskussion eingebaut werden, Event-Info Walls und Augmented-Reality sind vor Ort möglich. Digitale Teilnehmer/innen können über „Live-Streams“ partizipieren. (vgl. *Hartmann* 2011b, S. 38; *Jodeleit* 2010, S. 181-183; *Luppold* 2011, S. 11 f.; *Vok Dams* 2011,

S. 26) Aufgrund der Anonymität der virtuellen Teilnehmer/innen besteht die Gefahr von unsachlichen Kommentaren (vgl. *Jodeleit* 2010, S. 183). Diese könnten zwar technisch ausgeblendet werden, stünden dann aber im Widerspruch zur Zensurfreiheit. Für die Interaktivität von Hybrid Meetings spielen das mobile Internet und internetfähige Smartphones eine immer wichtigere Rolle. (vgl. *Gaida* 2012, S. 17; *Hartmann* 2011b, S. 38) Alternativ zur Echtzeit-Übertragung bieten „Podcasts“ die Möglichkeit, auch „on demand“ an der Veranstaltung zu partizipieren (vgl. *Hartmann* 2011b, S. 38; *Krugmann/Pallus* 2008, S. 12; *Luppold* 2011, S. 12). Nach der Tagung sollen die Dokumentation der Veranstaltung via Downloads, Fotos und Videos sowie Umfragen und Diskussionsforen das Interesse am Kongress verlängern und neugierig auf die Folgeveranstaltung machen (*Dams* 2011, S. 113; *Gaida* 2012, S. 17; *Hartmann* 2011a, S. 25; *Hartmann* 2011b, S. 39; *Vok Dams* 2011, S. 26).

4.4.3. Location-based Marketing

Location-based Services (LBS) sind Ortungsdienste für Smartphones und Tablets, die aktiv oder passiv sein können (vgl. *Salt* 2012, S. 94). Sie basieren technisch auf GPS-, Telematik- oder Mobilfunksystem (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 310) und entwickelten sich durch die Aufgabe der bewussten Verzerrung von GPS-Signalen ab dem Jahr 2000 stark (vgl. *Salt* 2012, S. 99).

Für das E-Marketing ist v. a. das Social-Location-Sharing, d. h. das aktive Weitergeben von Nutzerstandorten in einem bestimmten Netzwerk, relevant (vgl. *Miller* 2012, S. 218; *Salt* 2012, S. 96; *Strauss/Frost* 2009, S. 310). Social-Location-Sharing legt damit auf freiwilliger Basis die eigene und fremde lokale Position offen (vgl. *Miller* 2012, S. 218) und wird als einfachstes E-Marketing-Instrument gesehen (vgl. *Salt* 2012, S. 68).

Typische Social-Location-Sharing-Dienste sind Foursquare, Gowalla, Yelp/Qype und Facebook Places (vgl. *Miller* 2012, S. 218; *Ryan/Jones* 2012, S. 225; *Salt* 2012, S. 100-102). Für den Tourismus, in dem Location-Sharing-Dienste weit verbreitet sind, fungiert Gowalla als Reisebegleiter und Yelp/Qype als Veranstaltungs- und Locations-Bewertungsplattform (vgl. *Egger* 2005, S. 195; *Göll et al.* 2010, S. 40; *Prüser* 2012, S. 225; *Ryan/Jones* 2012, S. 226; *Salt* 2012, S. 69, 103-107). Mobile Reiseführer wie GlobalZoo, die im zeitlichen und örtlichen Kontext Routen interpretieren können, sind bereits Realität und bieten in Kombination mit Social Networks großes Potential im Finden von Gleichgesinnten (vgl. *Fuchs et al.* 2012, S. 286-289; *Göll et al.* 2010, S. 40; *Möhlenbruch et al.* 2010, S. 66). Ähnliche Erwartungen gibt es auch für den MICE- Bereich (vgl. *Gaida* 2012, S. 19).

Chancen für Social Location Marketing im Tourismus werden im Crowd-Sourcing, im geringen Kostenaufwand für Unternehmen und bei interaktiver Kommunikation im professionellen Customer-Beschwerdemanagement gesehen (vgl. *Salt* 2012, S. 110 f., 136). Es findet fast ausschließlich in der Prozessphase, also während des Kongresses, statt (vgl. *Möhlenbruch et al.* 2010, S. 62 f.). Obwohl LBS hauptsächlich im B2C genutzt werden, können sie im B2B zur Kunden/Kundinnenbindung eingesetzt werden (vgl. *Miller* 2012, S. 218; *Salt* 2012, S. 42-45).

Eine Weiterentwicklung von LBS ist Augmented-Reality, die z.B. virtuelle Informationen von Destinationen mit realen Objekten verknüpft (vgl. *Göll et al.* 2010, S. 40).

4.5. E-Marketing Monitoring

E-Marketing bietet besonders gute Evaluierungsmöglichkeiten von Marketingaktivitäten im Tourismus (vgl. *Keller/Laesser* 2012, S. 6). E-Monitoring soll die Effektivität und Effizienz der umgesetzten Maßnahmen messen (vgl. *Molenaar* 2012, S. 5; *Strauss/Frost* 2009, S. 42, 121). Idealerweise werden die Daten für das E-Marketing Monitoring in einer zentralen Datenbank gesammelt (vgl. *Ferla* 2012, S. 18). Als Basis für E-Marketing Monitoring dienen Customer Relationship Management (CRM) und Kommunikationscontrolling. Während sich CRM auf bestehende und potentielle Kunden/Kundinnen konzentriert, misst das Kommunikationscontrolling die Effektivität der E-Marketing-Kommunikation. (vgl. *Molenaar* 2012, S. 5; *Strauss/Frost* 2009, S. 42, 121)

4.5.1. CRM - Customer Relationship Management

CRM ist ein Unternehmensführungskonzept, das sämtliche kunden/kundinnenspezifischen Prozesse aus dem Marketing, Vertrieb und Service integriert und optimiert (vgl. *Egger* 2005, S. 175). Kunden/Kundinnenbeziehungen können damit strategisch geplant und aufgebaut werden (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 353). Der Einsatz von CRM basiert auf One-to-one-Marketing oder auf Mass-Customization-Marketing, das vor, während und nach der Konsumation der touristischen Dienstleistung angewandt wird (vgl. *Egger* 2005, S. 175; *Molenaar* 2012, S. 5, 74). Das durch das Internet unterstützte CRM wird eCRM genannt (vgl. *Egger* 2005, S. 175).

Durch eCRM existieren neben teuren CRM-Software-Lösungen gute und kostengünstige Statistikverfahren wie Google Analytics, Web Trends und Web Analytics (vgl. *Molenaar*

2012, S. 158 f.). Mit diesen können eigene Website-Daten wie Besucher/innenzahlen (Besucher/innen, Besuche, Seitenaufrufe, Dauer der Session), Verlinkungen (Herkunftsseiten, Einstiegsseiten, Ausstiegsseiten, Traffic-Quellen, Keyword-Suche) und weitere Daten erfasst werden (vgl. *Miller* 2012, S. 292 f.; *Preston* 2012, S. 122; *Strauss/Frost* 2009, S. 144). Eine besonders teure Sonderform der Web-Analyse ist, das „Real-Time-Profiling“, das den Anwendern/Anwenderinnen sofort über die Bewegungen der Website-User informiert und Interaktion mit ihnen ermöglicht (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 144).

Ähnlich wie bei Websites werden auch Hard Facts der Social Media-Aktivitäten analysiert. Hier kommt dem Suchmaschinen-Ranking mit der Keyword-Analyse, der Interaktivität von Usern und Seitenaufrufen besondere Bedeutung zu (vgl. *Miller* 2012, S. 296 f., 300 f., 304-306). Social Media Dashboards wie HootSuite helfen, mehrere Social Media-Aktivitäten auf einen Blick zu beobachten (vgl. *Ryan/Jones* 2012, S. 168).

Zur Analyse von Online-Advertising sind Impressions, Clicks, Click-through-Rates und Kosten üblich (vgl. *Miller* 2012, S. 297-301.; *Strauss/Frost* 2009, S. 345). Direct Marketing-Tools wie Newsletters werden über Bounces, Öffnungsraten, Clicks, Cost-per-Lead und Unsubscribe-Rate bewertet (vgl. *Miller* 2012, S. 300 f., 304).

Neben der Strategieentwicklung aus diesen Messgrößen kann auch eine Balanced Scorecard als strategisches CRM-Messinstrument aufgebaut werden (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 42). Obwohl eCRM eine große Chance für den Tourismus und das Kongresswesen darstellt, wird es derzeit nur gering eingesetzt (vgl. *Egger* 2005, S. 178; *Major* 2012, S. 27).

4.5.2. Marketing-Kommunikationscontrolling

E-Kommunikationscontrolling beruht, in Anlehnung an das Modell des DPRG-ICV-Bezugsrahmens, auf den Prinzipien Input, Output, Outcome und Outflow (vgl. *Behrens* 2012, S. 64 f., *Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V.* 2011, S. 13) und bezieht sich auf Web Monitoring inklusive Social Media-Controlling (vgl. *Behrens* 2012, S. 63; *Strauss/Frost* 2009, S. 128). Eine mögliche Anwendung auf das Destination-Marketing wird bereits im Detail durchgedacht (vgl. *Behrens* 2012, S. 64-67).

So sollen in der Output-Phase die verschiedenen Online-Kanäle, auf denen über die Destination gesprochen wird, identifiziert werden (vgl. *Behrens* 2012, S. 66 f.). Neben Suchmaschinen-Analysen durch Google Alerts, Google Insights und Google Trends können

Blogsuchmaschinen wie Technorati, BlogPulse und Digg sowie weitere Social Media-Tools wie Facebook, Twitter, Tripadvisor und Aggregator-Dienste herangezogen werden (vgl. *Behrens* 2012, S. 81; *Dann/Dann* 2011, S. 93, 102 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 140-142). Wesentlich sind die Messung des Anteiles der Gespräche zu einer bestimmten Destination, dem sogenannten „Share of Buzz“, die Reichweitenmessung über die virale Verbreitung der Kommunikation zur Destination sowie die Relevanz-Analyse der verschiedenen Kanäle für die Vermarktung der Destination (vgl. *Behrens* 2012, S. 66 f.).

Für die Outcome-Analyse werden die Online-Daten strukturiert und so aufbereitet, dass der qualitative Fokus der Unterhaltungen zur Destination erkennbar wird. Beim direkten Outcome wird so mit „Tag Clouds“, die häufige Begriffe visuell prominenter darstellen, und Key-Performance-Indikatoren wie „Unique Commenters“ und „Net Reputation Score“ gearbeitet. Während „Unique Commenters“ die Gesamtanzahl der verschiedenen Kommentare zur Destination erfassen, stellt der „Net Reputation Score“ die Reputation der Destination in einem Punktesystem dar. Für das indirekte Outcome können Conversion-Rate, Initiativquotienten und Trend-Analysen erstellt werden. (vgl. *Behrens* 2012, S. 67-69)

Ziel der Outflow-Analysen ist, die Messung der Kunden/Kundinnenzufriedenheit und Kunden/Kundinnenbindung durch E-Marketing (vgl. *Behrens* 2012, S. 70-75). Als mögliche Werkzeuge für die Outflow-Darstellung werden „Influencer“-Analysen, Online-Buchungen und der Anstieg der kommunizierten Kunden/Kundinnenzufriedenheit genannt (vgl. *Behrens* 2012, S. 70-75). Für umfassende Marktforschung werden Befragungstools wie SurveyMonkey und Limesurvey empfohlen (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 99).

Ob das Kommunikationscontrolling auch in anderen Bereichen des Kongresswesens angedacht bzw. angewandt wird, gilt es im qualitativen Forschungsteil der Arbeit zu untersuchen.

5. Resümee der theoretischen Aspekte

5.1. Stärken und Chancen

E-Marketing ermöglicht es dem **Kongresswesen**, Marketingkommunikation effizient, zeit- und kostensparend sowie international zu gestalten und damit die eigene Konkurrenzfähigkeit zu stärken (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 21; *Díaz et al.* 2009, S. 34; *Egger* 2005, S. 145; *Preston* 2012, S. 233). Prinzipiell bietet E-Marketing daher für die MICE-Branche die Chance zur Verbesserung und Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Selbstdarstellung und des Images sowie zur Stärkung der Kunden/Kundinnenbindung. Auch neue Zielgruppen können angesprochen und als Veranstalter/innen und Teilnehmer/innen gewonnen werden. E-Marketing kann zudem die Kongressabwicklung unterstützen, neue Absatzgebiete erschließen, das Service verbessern und den Umsatz steigern. (vgl. *Beckmann et al.* 2006, S. 149)

Für die **Käufer/innen** kann der Einsatz von E-Marketing Unsicherheiten, die durch die touristische Dienstleistung bestehen, reduzieren, den Buchungsprozess erleichtern und ein noch umfassenderes und schnelleres (Informations-)Service bieten (vgl. *Egger* 2005, S. 77; *Miller* 2012, S. 20). Aufgrund der vereinfachten und schnellen Kommunikation dürfte, so die Vermutung der Verfasserin, E-Marketing den Kunden/Kundinnen größere Flexibilität in ihrer Veranstaltungsplanung geben. So sind kürzere Vorlaufzeiten und Buchungszyklen möglich. (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 134 f.). Während der Durchführungsphase bietet mobiles Marketing wie LBS sowohl in der B2C als auch in der B2B-Kommunikation großes Potential (vgl. *Salt* 2012, S. 110 f., 136). Interaktive Bewertungsplattformen und andere Social Media-Empfehlungen könnten, so die Autorin, Chancen in der Ergebnisphase bieten.

Für **Anbieter/innen und Vermittler/innen** wie Destinationen, Convention Bureaux, PCOs, Venues und Hotellerie ermöglicht E-Marketing die Entlastung von Marketing-Budgets, die bisher stark durch hohe Print- und Versandkosten geprägt waren (vgl. *Miller* 2012, S. 20 f.; *Preston* 2012, S. 233; *Strauss/Frost* 2009, S. 303-305). Die Verfasserin vermutet damit auch gleichzeitig positive Effekte für die (Weiter-)Entwicklung von Green Meetings. Zudem bietet E-Marketing eine einfache und transparente Messbarkeit der Kommunikation, die durch Evaluierung und Strategieentwicklung zur effektiveren Bearbeitung der einzelnen Veranstaltungs- und Kunden/Kundinnensegmente herangezogen werden kann (vgl. *Hansen/Kalyanam* 2007, S. 39; *Miller* 2012, S. 22, 25; *Strauss/Frost* 2009, S. 13, 325).

Aus Sicht der **Anbieter/innen** kann E-Marketing auch helfen, neue Wachstums- und Wettbewerbsstrategien zu entwickeln und umzusetzen (vgl. *Egger 2005*, S. 50). So erhalten Anbieter/innen und Veranstalter/innen durch E-Marketing die Möglichkeit, direkt Kontakt miteinander aufzunehmen und ohne Vermittler/innen zu agieren (vgl. *Díaz et al. 2009*, S. 34). Ob Venues, Hotellerie und Kongress-Partner/innen auf Basis von E-Marketing tatsächlich Geschäftsfelderweiterungen durchführen und neue Dienstleistungen entwickeln sowie Hybrid Meetings als mögliche Wachstumsstrategie begreifen, gilt es, zu erforschen.

Allgemein kann durch den Einsatz von **E-Marketing** im Sinne des technischen Fortschrittes eine zunehmende Konvergenz der Medien erreicht werden (vgl. *Hansen/Kalyanam 2007*, S. 39; *Miller 2012*, S. 22, 25; *Strauss/Frost 2009*, S. 13, 325). Innerhalb der E-Marketing-Möglichkeiten ist Online-Marketing aufgrund großer gesellschaftlicher Akzeptanz, hoher geografischer Penetration und den Möglichkeiten der direkten und interaktiven Kommunikation besonders attraktiv (vgl. *Miller 2012*, S. 2, 6; *Molenaar 2012*, S. 105). Sehr vielversprechend ist zudem das M-Marketing, das die Vorteile Personalisierung, Lokalisierung, Ortsunabhängigkeit, Sicherheitsidentifizierbarkeit, Kostengünstigkeit und Convenience bietet (vgl. *Egger/Jooss 2010*, S. 19).

Herzstück des **E-Marketing-Mixes** im B2B ist die eigene Website, die beliebig verändert, evaluiert und gemessen werden kann (vgl. *Preston 2012*, S. 117; *Ryan/Jones 2012*, S. 37). Hier bestünde, so die Schlussfolgerung der Verfasserin, für Kongressunternehmen die Chance, sich und ihre Dienstleistungen umfassend und selbstkontrolliert präsentieren zu können. Um für die Website ein besseres Ranking zu erreichen, wären SEO, Internet Advertising, Social Media oder Newsletter-Marketing naheliegend. SEO gilt dabei als kostengünstigste Variante des B2B-Marketings (vgl. *Miller 2012*, S. 12). Vorteil von Internet Advertising sind die gute Kostenkontrolle, Trackingmöglichkeiten und Selbstbestimmung des Inhaltes (vgl. *Dann/Dann 2011*, S. 198; *Miller 2012*, S. 12 f., 19, 156 f.; *Strauss/Frost 2009*, S. 344 f.), während Social Media die Chance auf Erhöhung der Kunden/Kundinnentreue, digitales Empfehlungsmarketing, positiven Einfluss auf Bekanntheit und Markenimage sowie hohe Glaubwürdigkeit bieten (vgl. *Baggio et al. 2009*, S. 13; *Behrens 2012*, S. 30, 34; *Caliesch/Liebrich 2012*, S. 72; *Keller/Laesser 2012*, S. 3; *Major 2012*, S. 27; *Preston 2012*, S. 233). Zudem könnten Webinars zur Bewerbung von Kongressen herangezogen werden (vgl. *Funk 2012*, S. 80; *Preston 2012*, S. 243).

Da Face-to-Face-Meetings Basis für die Entwicklung von Empathie und Vertrauen von Geschäftsbeziehungen sind, sollten **virtuelle und hybride Konferenzen** nicht als Gefahr, sondern als Chance begriffen werden (vgl. Rück 2011, S. 28). So können Webinars zur Bewerbung von Kongressen genutzt werden (vgl. Höft 2012, S. 265) und die neuen Technologien als Motor für die Entwicklung neuer Kongress Themen verstanden werden (vgl. Luppold 2011, S. 12; Rogers 2008, S. 310 f.). Durch die Kombination der Live-Konferenzen mit Online-Kommunikation können mit Hybrid Meetings hohe Synergieeffekte genutzt und Mehrwerte generiert werden (vgl. Luppold 2011, S. 11). Als natürliche Weiterentwicklung von Kongressen schaffen sie Vertrauensbildung unter den Teilnehmer/innen, Erlebniswerte, hohe Qualität der Kommunikation, hohe Reichweiten, neue Evaluierungsmöglichkeiten, Ansprache neuer Zielgruppen sowie die zeitliche und mediale Verlängerung des physischen Kongresses (vgl. Dams 2011, S. 113; Hartmann 2011a, S. 23 f.; Hartmann 2011b, S. 34-36; Jodeleit 2010, S. 181; Rogers 2008, S. 85; Rück 2012, S. 27 f.; Schulze 2012, S. 16 f.; Vok Dams 2011, S. 8). Durch den Verkauf der Online-Teilnahme-Tickets ermöglichen Hybrid Meetings neue Einnahmequellen (vgl. Golden-Romero 2007, S. 11).

Im mobilen Bereich bietet Social Location Marketing durch Crowd-Sourcing, geringen Kostenaufwand und leichte Evaluierbarkeit gute Chancen für das B2C-Marketing (vgl. Salt 2012, S. 110 f., 136).

5.2. Schwächen und Risiken

Prinzipiell stellt E-Marketing eine **Gefahr für das Kongresswesen** dar, das auf persönlicher Live-Kommunikation beruht. So könnten Online-Kommunikationsformen wie E-Mails, Online-Chats, virtuelle Meetings und Social Media den Bedarf an Face-to-Face-Meetings und Kongressen verringern oder sogar subsumieren. (vgl. Davidson/Cope 2003, S. 21, 24, 133 f.; Rogers 2008, S. 313)

Die größte Gefahr geht hierbei von **Webinaren** und Web-Konferenzen aus, die ganzheitliche, orts- und zeitunabhängige Präsentationen ermöglichen und Reise-, Hotel-, Location- und Energiekosten für die Kunden/Kundinnen vermeiden (vgl. Funk 2012, S. 78; Höft 2012, S. 265; Miller 2012, S. 21, 60; Preston 2012, S. 243). Die Substitutionsgefahr von Kongressen durch Web-Konferenzen verstärkt sich durch die Gefahr von Terroranschlägen während Geschäftsreisen und hochrangiger Kongresse (vgl. Davidson/Cope 2003, S. 21, 24, 133 f.), die virtuelle Meetings umgehen können.

Für **Käufer/innen** birgt E-Marketing das Risiko, ausgeschlossen zu werden, wenn sie keinen Zugriff auf das Internet und IT-Applikationen haben (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 325). Im erweiterten Sinne würden, so die Schlussfolgerung der Verfasserin, durch ausschließliche E-Marketing-Kommunikation wesentliche Entscheidungsträger/innen und Zielgruppen, die traditionellere Kommunikationskanäle verwenden, nicht angesprochen werden.

Ein größeres Risiko zeigt sich auch für **Vermittler/innen** im Kongresswesen wie PCOs und andere Agenturen, die durch den direkten E-Marketing-Kontakt zwischen Anbieter/innen und Veranstalter/innen umgangen werden können. Verabsäumen sie, rechtzeitig Multi-Channel-Strategien zu entwickeln und umzusetzen und E-Marketing-Kommunikation für sich zu nutzen, könnten sie in ihrer Existenz bedroht sein. (vgl. *Egger* 2005, S. 88 f., 131).

Anbieter/innen wie Venues, Hotellerie und andere Kongresspartner/innen sind von der Gefahr virtueller Meetings am stärksten betroffen, da diese darauf abzielen die Anbieter/innen-Dienstleistungen zu umgehen (vgl. *Funk* 2012, S. 78; *Höft* 2012, S. 265; *Miller* 2012, S. 21, 60, *Preston* 2012, S. 243). Ähnliches könnte, so die Vermutung der Autorin, auch für Hybrid Meetings gelten. Ob bestehende Kongresse durch die Erweiterung um Online-Kanäle vor Ort „schrumpfen“ und ob Hybrid Meetings den geringeren Verkauf von Veranstaltungsflächen, und Dienstleistungen zur Folge haben könnten, gilt es in der Arbeit zu erforschen. Auch unsachliche Kommentare auf Social Media-Walls am Kongress ebenso wie negativer Input auf Bewertungsplattformen können die Dienstleistungsmarken der Anbieter/innen schädigen (vgl. *Jodeleit* 2010, S. 183).

Beim Einsatz von E-Marketing im **Marketingmix** sind ebenfalls Gefahren zu beachten. So besteht bei **Internet Advertising** das Risiko geringer Glaubwürdigkeit, hoher Streuverluste und geringer Response-Raten im B2B-Kongresswesen. (vgl. *Miller* 2012, S. 45) Zudem ist durch den Einsatz von **Social Media** der Kontrollverlust über die eigene Marke und die Inhalte, die über die Marke kommuniziert werden, möglich (vgl. *Butzer-Strothmann* 2012, S. 287; *Preston* 2012, S. 115; *Volo* 2012, S. 24). Auch wenn das Kongressunternehmen selbst nicht im Bereich Social Media aktiv ist, könnte, so die Verfasserin, das Risiko bestehen, dass in diesen Medien über das eigene Unternehmen gesprochen wird. Anti-Kampagnen, üble Nachrede, Identitätsdiebstahl und Hacking sind daher reale Gefahren, welche die Existenz von Social Media auch im Kongresswesen mit sich bringt (vgl. *Jodeleit* 2010, S. 30). Fingierte Posts, fehlende Social Media-Richtlinien, voreiliges und unstrukturiertes Handeln sowie falsche Kommunikation in Krisenzeiten können zu gravierenden Image- und

Reputationsschäden führen (vgl. *Jodeleit* 2010, S. 16-23.). Bei E-Mail-Marketing besteht die Schwierigkeit im korrekten Umgang mit Daten. Konkret ist damit das Sammeln von E-Mail-Daten und der Aufbau von Datenbanken mit weiterführenden Informationen gemeint. (vgl. *Miller* 2012, S. 180 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 303-305)

Ein weiteres Risiko von E-Marketing besteht im effizienten Ressourceneinsatz des Personals, da v. a. jene E-Marketing-Instrumente, die eine interaktive Dialogkommunikation forcieren, viel Zeit in Anspruch nehmen (vgl. *Jodeleit* 2010, S. 30).

Praxisteil

6. Empirisches Forschungsdesign

6.1. Methodologie

Da E-Marketing im Kongresswesen noch kaum erforscht ist, gilt es, das gesellschaftliche Phänomen von Grund auf zu beleuchten. Genau hier setzt qualitative Sozialforschung an, indem sie mit Hilfe von geisteswissenschaftlichen Methoden die sozial konstruierte Welt betrachtet. Das Phänomen E-Marketing im Kongresswesen kann so verstanden und sein Handlungsmuster gedeutet werden. In der Folge werden Hypothesen generiert. Qualitative Sozialforschung bildet die Basis, auf die quantitative Sozialforschung aufbauen kann (vgl. *Lamnek* 2005, S. 6-23). In diesem Sinne soll in dieser Masterarbeit durch qualitative Sozialforschung herausgearbeitet werden, wie sich Branchenteilnehmer/innen im Umgang mit E-Marketing selbst einschätzen, welche Bedeutung E-Marketing für sie im Allgemeinen und in Bezug auf den gesamten Marketing-Mix hat, wie die Marketinginstrumente in der Praxis eingesetzt werden und welche Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken darin gesehen werden. Die nicht standardisierte Methode hilft, individuell auf das Forschungsfeld einzugehen und wesentliche Schlüsselerkenntnisse herauszufinden (vgl. *Lamnek* 2005, S. 6-23).

6.2. Forschungsprozess

Im Forschungsprozess wird im Sinne der qualitativen Sozialforschung mit zyklischen Forschungsphasen agiert. In der ersten Forschungsphase sollen durch das Literaturstudium die Begriffe E-Marketing und Kongresswesen sowie allfällige weitere Fachtermini definiert und diskutiert werden. In der zweiten Forschungsphase wird stark an der Beantwortung der theoretischen Subforschungsfragen durch Erkenntnisse und Interpretation der Theorie gearbeitet. Parallel dazu werden im dritten Forschungsschritt qualitative Interviews durchgeführt, transkribiert und ausgewertet. Hierbei fließen die Erkenntnisse der vorangegangenen Interviews in die nachfolgenden mit ein und geben auch wertvolle Impulse zur vertiefenden Literaturrecherche. In den letzten Forschungsphasen werden zunächst die empirischen Forschungsfragen, die kombinierte Subforschungsfrage sowie die Hauptforschungsfrage beantwortet und wesentliche Erkenntnisse zusammengefasst.

6.3. Feldauswahl/Sampling

Als Sampling werden Repräsentanten/Repräsentantinnen der wesentlichsten B2B-Bezugsgruppen des Kongresswesens im Großraum Wien und E-Marketing-Experten/Expertinnen, die einen Zugang zum Forschungsfeld haben, gewählt. So konnten Veranstalter/innen aus dem Association und Coporate Business, Vermittler/innen aus Convention Bureaux und PCOs sowie Anbieter/innen aus dem Bereich Venues und weitere Kongressdienstleister/innen, wie Transport-, Technik- und Branchenmedienunternehmen im Sampling berücksichtigt werden. Der Zugang zum Forschungsfeld bestand aufgrund beruflicher Kontakte und Weiterempfehlungen.

6.4. Erhebungsmethoden

6.4.1. Darstellung und Begründung der Erhebungsmethoden

Der Schwerpunkt der qualitativen Forschung liegt auf teilstrukturierten Interviews als Erhebungsmethode. Diese Leitfadeninterviews wurden, dem Grundprinzip qualitativer Forschung entsprechend, sehr offen und persönlich gestaltet. Um möglichst authentische und nicht sozial erwünschte Antworten zu generieren, erhielten die Interviewpartner/innen vor und während des Gespräches keinen Interviewleitfaden, sondern wurden vorab nur über das grundsätzliche Interviewthema informiert. Im Interview selbst wurde den Experten/Expertinnen während des Gesprächsverlaufes die Möglichkeit gegeben, sich aktiv mit ihren Themen einzubringen. Die Interviews waren so ein Mix zwischen episodischem Interview (vgl. *Flick* 2011, S. 271-280) und problemzentriertem Interview (vgl. *Witzel* 2000). Als Interviewpartner/innen wurden Repräsentanten/Repräsentantinnen des Kongresswesens und E-Marketing-Experten/Expertinnen gewählt.

Wesentlicher Vorteil dieser Methode ist, dass im persönlichen Dialog sowohl allgemeine Aussagen über die Bedeutung von E-Marketing in der Kongressbranche gewonnen werden konnten, als auch auf Spezifika der einzelnen Bezugsgruppen eingegangen werden konnte. Dies ermöglichte das Aufdecken von Parallelen und Widersprüchlichkeiten der verschiedenen Perspektiven sowie im Anschluss einen besseren Abgleich der Praxis mit den theoretischen Erkenntnissen.

Zudem war die Kongressbranche selbst am Thema sehr interessiert, sodass einige namhafte Branchenpersönlichkeiten für die qualitativen Interviews gewonnen werden konnten. Ihr

offener Zugang zum Thema und auch die großzügige Zur-Verfügung-Stellung ihrer Zeit – zwischen 60 und 90 Minuten pro Interview – waren wesentlich für den Erfolg der qualitativen Erhebungsmethode.

Als mögliche Anschlussforschung würde sich eine aktive Beobachtung einer Kongressbranchen-Podiumsdiskussion zu diesem Thema, z. B. auf der Kongressfachtagung Convention4U oder der Branchenfachmesse ACCESS, und ein empirisches Blog-Experiment als Sampling-Zufallsgenerator für weitere qualitative Forschung anbieten. Wesentlich dabei wäre, den Fokus auf B2B-Kommunikation im Geschäftstourismus und Kongresswesen zu setzen.

Derzeit sind v. a. Blogs und Diskussionen auf den Gebieten Freizeittourismus und B2C stark vertreten. Daher konnte diese Idee noch nicht bereits in dieser qualitativen Forschung berücksichtigt werden.

6.4.2. Zu erhebende Hauptuntersuchungsdimensionen

Die teilstrukturierten Fragebögen wurden analog zu den empirischen Forschungsfragen in fünf übergeordnete Themenblöcke unterteilt:

Im ersten Themenblock wurde als „Eisbrecher/in-Frage“ nach dem eigenen Verständnis von E-Marketing und dem Potential für das Kongresswesen gefragt, um Antwort auf das Selbstbild der Branchenteilnehmer/innen in Bezug auf das E-Marketing zu erhalten. Hier konnte bereits klar herausgearbeitet werden, welche Perspektiven bzw. Rollen die Interviewpartner/innen im Zugang zu E-Marketing einnehmen.

Der zweite Themenblock beschäftigte sich mit dem Instrument E-Marketing und fragte nach den E-Marketing-Instrumenten und ihrer derzeitigen und zukünftigen Bedeutung im Kongresswesen. Dies sollte klären, ob E-Marketing im Kongresswesen überhaupt interessant ist. Im Detail wurde nachgefragt, warum die einzelnen Instrumente im Unternehmen eingesetzt oder eben nicht eingesetzt werden. Hauptintension war, neben strategischen Überlegungen konkrete Praxisbeispiele in Erfahrung zu bringen, um allgemeine Branchentendenzen sowie Spezifika der Branchenteilnehmer/innen erkennen und analysieren zu können. Außerdem wurde auch nach den Erwartungen an bzw. dem Nutzen der jeweiligen E-Marketing-Instrumente gefragt.

Im dritten Themenblock wurden die Überlegungen zu den einzelnen E-Marketing-Instrumenten zu allgemeinen Aussagen über einen möglichen E-Marketing-Mix verdichtet. Zudem sollte die Bedeutung der E-Marketing-Instrumente in Relation zu den anderen Marketing-Instrumenten wie Print- und Live-Marketing eingeschätzt werden. Hauptintension war dabei, ein Gefühl für die Relevanz von E-Marketing im gesamten B2B-Kommunikationsprozess des Kongresswesens zu entwickeln.

Im vierten Themenblock wurden Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Gefahren des E-Marketings thematisiert. Zunächst sollten „ungestützte“ Aussagen dazu getätigt werden. Im Anschluss wurden konkrete Diskussionspunkte aus der Theorie wie virtuelle Meetings, Bewertungsplattformen und Monitoring thematisiert. Die Interviewpersonen sollten einschätzen, ob diese Entwicklungen eher als Gefahr oder als Chance zu sehen seien. Im ersten Zugang zu dem Thema wurde eher ein pessimistischer oder skeptischer Zugang vermutet.

Der fünfte Themenblock war sehr offen gestaltet und gab den Interviewpartner/innen die Möglichkeit, auf Themen, die noch nicht angesprochen wurden, für sie jedoch in Bezug auf E-Marketing relevant waren, einzugehen.

6.5. Auswertungsmethode

Die qualitativen Interviews wurden nach Möglichkeit digital aufgezeichnet, transkribiert und mit dem interpretativ-reduktiven Verfahren von *Mayring* (vgl. 2010, S. 48-101) ausgewertet. Diese systematisch regelgeleitete Analyse von Texten soll das Gesprächsmaterial auf die wesentlichsten Inhalte reduzieren und eine bestmögliche Vorarbeit für eine mögliche anschlussfähige quantitative Analyse leisten.

6.6. Qualitätssicherung/Forschungsplan

Darstellung der gewählten Qualitätssicherungsstrategien

Sowohl der theoretische als auch der empirische Teil der Masterarbeit zielen in Bezug auf die argumentative Validierung und Anschlussfähigkeit auf eine größtmögliche Nachvollziehbarkeit und Anschlussfähigkeit ab. So bietet insbesondere die Wahl der Auswertungsmethode nach *Mayring* (vgl. 2010, S. 48-101) die Basis für eine mögliche quantitative Anschlussforschung. Zudem ermöglicht der Aufbau der Arbeit eine fundierte Basis für qualitative Vergleichsstudien mit anderen Kongressdestinationen. Widersprüche zwischen

Theorie und Praxis werden in einem eigenen Kapitel beleuchtet und können Ausgangspunkt weiterer Forschungsarbeiten sein.

In Bezug auf die ökologische Validierung setzt die Masterarbeit auf Angemessenheit der methodischen Vorgehensweise, Unabhängigkeit und Authentizität.

- Angemessenheit der methodischen Vorgehensweise
Da quantitative Forschung auf qualitativer Forschung aufbaut, werden mit dieser Arbeit Grundlagenerkenntnisse zu E-Marketing im Kongresswesen ausgearbeitet. Ein detaillierter Zeitplan und die Einschränkung auf qualitative Forschung entsprechen den zeitlichen und finanziellen Ressourcen.
- äußere und innere Unabhängigkeit
Aufgrund der reinen Branchenbetrachtung kann relativ unabhängig von einzelnen Unternehmen das Phänomen erforscht werden. So wird auch eine innere Abgrenzung mit der bestehenden beruflichen Tätigkeit in einem Kongresszentrum möglich. Gleichzeitig besteht jedoch im qualitativen Teil große Abhängigkeit von der Interviewbereitschaft der Branchen-Experten/Expertinnen.
- Authentizität – Wissen und Fähigkeiten des Forschungsteams
Aufgrund des Doppelstudiums Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement sowie Kommunikationsmanagement bringt die Masterstudentin ein umfangreiches Wissen aus beiden Disziplinen mit, das auch durch umfangreiche Praxiserfahrungen in einem internationalen Kongresszentrum vertieft ist. Diese berufliche Erfahrung erleichtert den Zugang zum Forschungsfeld.

Kommunikative Validierung

Leider ist im Rahmen der Masterarbeit eine Teamforschung im engeren Sinne nicht möglich. Die Interaktion zwischen Masterstudierender und Betreuerin, aber auch der kommunikative Austausch zwischen Forscherin und Beforschten in der Interviewsituation schaffen jedoch ähnliche kommunikative Situationen.

Kumulative Validierung

Theoretische Grundlagen aus den Forschungsgebieten E-Marketing und Kongresswesen werden zur Bildung der Theorien und in der Folge zur Auswahl der Forschungsmethode herangezogen.

Zirkularität

Aufgrund der Interaktion zwischen theoretischen und qualitativen Forschungsphasen wird die Zirkularität in der Masterarbeit berücksichtigt.

Forschungsplan/Forschungsprozess

Nach der Bewilligung der theoretischen Disposition im April 2012 lancierte die Verfasserin als Erstrecherche einen Blog-Beitrag auf einer Tourismusplattform und beobachtete eine touristische Gruppendiskussion zum Thema E-Marketing. Nach der Abgabe der methodischen Disposition im Juni 2012 wurde in den Folgemonaten für den Theorieteil recherchiert und an der Ausarbeitung dessen gearbeitet. Ab Oktober 2012 wurden parallel qualitative Interviews angebahnt, durchgeführt und transkribiert. Von Februar bis April 2013 erfolgte die qualitative Auswertung, die Beantwortung der Forschungsfragen und der Feinschliff der Masterarbeit.

6.7. Datenauswertung

Ein Auswertungsbeispiel ist im Anhang zu finden.

7. Ergebnisse der qualitativen Forschung

7.1. Verständnis und Bedeutung von E-Marketing im B2B-Kongresswesen

7.1.1. Einschätzung der E-Marketing-Tourismus-Experten/Expertinnen

Marketing-Experten/Expertinnen im Tourismus und Kongresswesen verstehen unter E-Marketing Online-Marketing. Um neue Phänomene wie M-Marketing in ihr Verständnis von Online-Marketing integrieren zu können, verwenden sie den Begriff „digitales Marketing“. Ebenfalls werden die Begriffe Web 2.0 und Social Media synonym verwendet. Digitales Marketing hat im Kongresswesen für E-Marketing-Experten/Expertinnen besondere Bedeutung zur Kunden/Kundinnenakquise sowie -bindung und wird im Kongresswesen in allen drei Dienstleistungsphasen angewandt. E-Marketing dient im Vorfeld zur Information, vor Ort zur Vernetzung und im Nachgang zur Stärkung der Marke der Veranstalter/innen, Venues und Destinationen.

7.1.2. Generelles Selbstbild der Kongressbranche

Praktiker/innen beklagen sich, dass es derzeit keine Literatur für sie gäbe, die ihnen erklärt, wie sie E-Marketing in ihren Unternehmen umsetzen können. Trotzdem schätzt die Branche ein, dass E-Marketing in Österreich gelebt wird. Neue Impulse erhalten sie meist aus dem Ausland und setzen sie zeitverzögert in ihren Betrieben um. Generell würde das Kongresswesen immer ein paar Jahre benötigen, um neue Entwicklungen für sich zu antizipieren. Dies korrespondiert teilweise auch mit den längeren Planungszyklen von Kongressen. Prinzipiell besteht aber bereits das Bewusstsein für E-Marketing.

Für die Kongressbranche ist E-Marketing vereinfacht die elektronische Ausprägung des Marketings bzw. Marketing mit elektronischen Medien oder Marketing, das in irgendeiner Form über das Internet abgewickelt wird. E-Marketing, Online-Marketing und digitales Marketing wird somit teilweise gleichgesetzt. E-Marketing als Begriff wird aber auch als zu umfassend und unklar empfunden. Ein Interviewpartner beschreibt mit E-Marketing alles, was von herkömmlichen klassischen Marketingmethoden wie Print und Postversand abweicht. Eine andere Interviewpartnerin sieht durch E-Marketing eine noch stärkere Vermengung von Sales und Marketing. Teilweise unterscheidet die Branche nicht zwischen Marketing und E-Marketing.

Der Markt und die Bereitschaft die Kongressdienstleistung aufzunehmen, stehen für die Branche an erster Stelle. E-Marketing mit seinen operativen Tools sei daher lediglich Hilfsmittel, um die Marketingziele elektronisch umzusetzen und effizienter, kostengünstiger und erfolgreicher agieren zu können. Prinzipiell biete E-Marketing eine unüberschaubare Fülle an Instrumenten, die aber in Bezug auf den Marktgedanken nicht für alle Branchen und Branchenteilnehmer/innen als gleich relevant eingeschätzt werden. Jeder/Jede Einzelne müsse daher für sich überlegen, ob in seinem/ihrem Fall der Einsatz der E-Marketing-Werkzeuge sinnvoll sei. Neben einem Medienwissen wird so auch ein Prozesswissen über die Benutzer/innenfreundlichkeit für die Zielgruppe benötigt. Ein Interviewpartner spricht in diesem Zusammenhang von der richtigen Didaktik, die angewandt werden müsse. Im E-Marketing herrschten neue Kommunikationsregeln, die in der Branche noch kaum gelebt werden. Gleichzeitig besteht aber das Bewusstsein der gravierenden Veränderung durch Social Media. E-Marketing sei bereits so stark mit dem Alltag verknüpft, dass es auch im Kongresswesen nicht mehr wegzudenken sei. Der persönliche Entscheidungsspielraum liege in der Form und Tiefe des E-Marketing-Einsatzes.

Im Association Business dürfte, so die Einschätzung der Branche, E-Marketing aufgrund der intensiv vernetzten Science Community tatsächlich stärker verankert sein, als im Corporate Business. Das Association Business muss für seine internationalen Teilnehmer/innen Werbung machen u .a., weil diese selbst für ihre Kongressreise finanziell aufkommen. Im Corporate Business, das sich noch eher auf bestimmte Länder bezieht, wird zwar auch viel mit internen digitalen Kommunikationskanälen gearbeitet, da die Teilnehmer/innen jedoch als Firmenmitglieder eingeladen sind, ist E-Marketing weniger essentiell. E-Marketing sei daher im Association und Corporate Business wichtig, aber im Association Business relevanter.

Während die Branche sich über die wichtige Bedeutung von E-Marketing im B2C einig zeigt, gibt es unterschiedliche Sichtweisen für das B2B. Die einen schätzen E-Marketing im B2B als relevant und teilweise auch als überlebenswichtig ein. Es müsse sich aber noch besser entwickeln. Um es im Kongresswesen effizient einsetzen zu können, müssten, so ein Interviewpartner, zunächst strategisch die zu kommunizierenden Inhalte überlegt und erst im zweiten Schritt die passenden Zielgruppen-Kanäle identifiziert werden. Gesähe dies nicht und würde nur operativ gehandelt werden, kämen die Branchenkommunikatoren/kommunikatorinnen unter Druck, hätten das Gefühl überholt zu werden und liefen unreflektiert verschiedenen Trends nach. Die Kommunikation auf den einzelnen B2B-Kanälen würde dann für die Veranstalter/innen auch kein einheitliches Gesamtbild von der

Kongressmarke und -dienstleistung ergeben. Eine Interviewpartnerin betont, dass Kongresszentren als Kommunikationszentren die höchste Kommunikationskompetenz haben sollten und dies auch im B2B-E-Marketing zeigen müssten. Die anderen fokussieren ihre B2B-Marketing-Kommunikation auf persönliche Empfehlungen und Beziehungen. Sie hinterfragen daher, ob bei einer so kleinen Branche, wie der des Kongresswesens, in der jeder/jede jeden kennt, E-Marketing ein relevanter B2B-Kommunikationskanal überhaupt sein könne. Die Integration von B2B-E-Marketing im Kongresswesen wird besonders auch als kulturelle und geografische Frage erlebt. In Österreich dürfte B2C daher schneller integriert werden als B2B.

7.1.3. Selbst- und Fremdbild der Bezugsgruppen

Für Veranstalter/innen spielt E-Marketing in der B2C-Bewerbung ihres Kongresses zur Teilnehmer/innen-Akquise eine wesentliche Rolle, da sie ihre Zielgruppen damit leicht erreichen können. Ein Association-Kongress macht sogar seinen gesamten Marketingauftritt schon seit Jahren fast ausschließlich über E-Marketing.

Im Vorfeld wird im B2C E-Commerce zum Verkauf von Kongresstickets und zur Vermittlung von Hotelzimmern eingesetzt. Im B2B wird zudem in dieser Phase E-Marketing genutzt, um Kongress Themen, potenzielle Zielgruppen und Referenten/Referentinnen herauszufiltern und anzusprechen. Einige Kongresse wickeln schon seit längerem ihre Abstract-Submission elektronisch ab. Die Evaluierung und Entscheidung für eine Destination und Venue könne, so ein Veranstalter, jedoch derzeit nur persönlich stattfinden. Hier hätten Veranstalter/innen die Erfahrung gemacht, dass Online-Präsenz und Realität teilweise nicht übereinstimmen.

In Bezug auf E-Marketing-Unterstützung von den Kongress-Partnern/Partnerinnen wie Destinations, PCOs und Venues unterscheiden sich die Sichtweisen. Die einen Kongress-Veranstalter/innen setzen in der B2B-Kommunikation mit Ausstellern/Ausstellerinnen, Sponsoren/Sponsorinnen und Partnern/Partnerinnen auf Multiplikatoreffekte. Die B2B-Gruppen sollen so den Kongress in ihren E-Marketing-Kanälen wie Homepages, Newslettern, Verlinkungen und Apps mitbewerben. Derzeit wird dieses Anliegen noch als Wunsch und nicht als Forderung oder Voraussetzung zur Zusammenarbeit formuliert. Der Erwartungsdruck an die Kongress-Partner/innen würde jedoch, so eine Veranstalterin, stetig ansteigen. Die anderen Kongress-Veranstalter/innen erwarten sich von Destination, Venue und PCO

ausschließlich die Zur-Verfügung-Stellung der technischen und logistischen Infrastruktur. Beide fühlen sich jedoch durch gute Updates in Form von Newslettern angesprochen.

Veranstalter/innen verwenden in ihrer B2C- und B2B-Kommunikation Websites, E-Mail-Marketing, soziale Medien, Banner- und Suchmaschinen-Werbung sowie teilweise auch die Sonderformen Affiliate-Marketing und Performance-Marketing als E-Marketing-Tools und sehen in E-Marketing eine wesentliche Chance, verschiedene Zielgruppen auf unterschiedliche Art und Weise anzusprechen. Zudem könne auch sehr flexibel auf Soll-Ist Unterschiede bei den Teilnehmern/Teilnehmerinnen schnell reagiert werden. In allen Kommunikationskanälen spielt das Markenimage eine große Rolle. Der Markenkern liegt im Inhalt, der bei allen Formaten, wie Live-Kongress, Hybrid Meeting oder Webinar, von der Qualität entsprechend gleich hochwertig sein muss. Die befragten Veranstalter/innen sehen E-Marketing schon so stark mit ihrem Marketing-Leben verknüpft, dass eine sprachliche Differenzierung zwischen Marketing und E-Marketing für sie nicht mehr notwendig erscheint.

Prinzipiell wird E-Marketing im **Destination**-Marketing von der Kongressbranche als wesentlicher Faktor erkannt, um gemeinsam die Region oder Stadt präsentieren und vermarkten zu können. Teilweise wird jedoch die Einflussmöglichkeit von E-Marketing kritisch gesehen. So würde die Destination v. a. im Corporate Business in erster Linie über das Image bzw. den Spaßfaktor einer Stadt und nicht über E-Marketing-Maßnahmen entschieden werden.

Etablierte Convention Bureaux schätzen ihre Bekanntheit so gut ein, dass internationale potentielle Kunden/Kundinnen sie bereits gut kennen und telefonisch oder persönlich kontaktieren. Auf E-Marketing setzen sie daher in erster Linie, um in einem neuen Medium präsent zu sein und dort ihr Know-how zu zeigen. Zudem verwenden sie E-Marketing zur Kunden/Kundinnen-Bindung und zur Neuakquise von Veranstaltern/Veranstalterinnen. E-Mail-Marketing, Webpage und Präsenz auf Kongress-Online-Plattformen sowie B2B-SNS werden stark, Banner-Werbung kaum oder gar nicht eingesetzt. Mobile-Marketing-Maßnahmen sind gerade in Entwicklung. In Bezug auf Hybrid Meetings nehmen sie eine Beratungsrolle ein.

Während für etablierte Convention Bureaux, die Langzeiterfahrung von bis zu 40 Jahren mitbringen, der Schwerpunkt auf persönlichem Marketing liegt, wird E-Marketing verstärkt als Chance für neue Convention Bureaux gesehen, um ihre Marktdurchdringung zeitlich von ca. 20 auf durchschnittlich 8 Jahre verkürzen zu können. Je jünger das Convention Bureau,

desto stärker sollte es zur Positionierung und Neukunden/kundinnenakquise in E-Marketing investieren, um dadurch persönliche Kontakte und Beziehungen aufzubauen.

PCOs sehen E-Marketing als Möglichkeit über Präsenz und Vernetzung Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und leichter weiter empfohlen zu werden. Ihre eigene Dienstleistung, verändert sich durch E-Kommunikation kaum. Als Vermittler/innen stehen sie mit allen Kongress-Akteuren/Akteurinnen in persönlichem Kontakt und sehen diesen auch als wesentlichen USP ihrer Tätigkeit. Prinzipiell verfolgen sie in ihren Segmenten Associations, Institutionen und Corporates sowie bei den verschiedenen B2C- und B2B-Zielgruppen unterschiedliche Kommunikationsstrategien. Das B2C wird teilweise durch Social Media, teilweise gar nicht mit E-Marketing-Tools bedient. Da im B2C die Kommunikation immer mit den Veranstaltern/Veranstalterinnen abgestimmt werden muss, fokussiert sich ein PCO im E-Marketing sogar ausschließlich auf das B2B. In der Ansprache der Veranstalter/innen, v. a. im Association Business, spielt E-Marketing für PCOs derzeit kaum eine Rolle. Die Gruppe wird als inhomogen, sehr überschaubar, klassisch und konservativ empfunden und daher verstärkt mit Print-, Peer-to-Peer- und persönlichem Marketing erschlossen. Direct Marketing wie eigene Newsletter-Kommunikation wird daher sehr eingeschränkt oder gar nicht eingesetzt. Durch die Online-Präsenz auf anderen Homepages und Newslettern kann jedoch durchwegs über Cross-Sales neues Kunden/Kundinnenpotential angesprochen werden. Hier wird auf die Vertrauensbasis, die zwischen den Kunden/Kundinnen und anderen Konzernunternehmen bzw. -abteilungen sowie B2B-Partnern/Partnerinnen aufgebaut ist, gesetzt. Je nach Art der Beauftragung, also ob der PCO auf Teilbereiche beschränkt ist, oder die Gesamtorganisation innehat, wird den Veranstaltern/Veranstalterinnen aktiv E-Kommunikation, mittels Apps und Hybrid Meetings, angeboten. In der B2B-Dienstleister/innen-Ansprache werden SNS teilweise für das Mitarbeiter/innen-Recruiting eingesetzt, B2B-Networking wird aber kaum näher verfolgt. Für beide B2B-Segmente dürfte die Website eine untergeordnete Rolle spielen. Online-Präsenz auf anderen Websites wie dem ACB und der ICCA sowie Linkpartner/innenschaften mit B2B-Partnern/Partnerinnen und anderen Konzern-Unternehmen stärken die Reputation und Präsenz innerhalb der Branche. Prinzipiell sehen PCOs ihre große Herausforderung im Marketing darin, dass sie durch ihre Vermittler/innen-Rolle ihre Marke kaum mitkommunizieren dürfen und daher sehr subtile Kommunikationsarten finden müssen. Mögliche Wege für eine Wiedererkennung werden in bestimmten Design-Strukturen und Benefits, weniger aber im E-Marketing gesehen. Prinzipiell sind PCOs daher im B2B-E-Marketing sehr zurückhaltend.

Diese Zurückhaltung im E-Marketing macht teilweise auch für die einen befragten Branchenvertreter/innen aufgrund des harten Preiskampfes und dem Unverständnis mancher Veranstalter/innen für die Abgeltung ergänzender Leistungen Sinn. Gleichzeitig wird bereits hier eine aktivere Rolle im Below-the-Line-Marketing durch Verwendung von Social Media als Chance nahe gelegt. Nette, subtile Danke-Posts auf Facebook-Seiten der Kunden/Kundinnen, Venues, und Kongress-Partner/innen könnten auf charmante Art öffentlich auf den PCO aufmerksam machen. Die anderen Branchenteilnehmer/innen sehen in dieser Zurückhaltung eine Gefahr für PCOs. So könnten Live-PCOs mit ihren traditionellen Dienstleistungen durch virtuelle PCOs, die im Web schnell agieren können, ersetzt werden. Dieses Risiko könnte auch eine Chance begriffen werden, sich von der reinen Abwicklung und Organisation durch aktive Teilnehmer/innenbewerbung zu richtigen Association Management Companies professionalisieren zu können. Durch E-Marketing könnten so neue Märkte und Geschäftsfelder erschlossen werden.

Bei den Venues gibt es sehr unterschiedliche Einstellungen zum E-Marketing. Die einen verwenden Website, Mailings, Newsletter und Social Media, teilweise auch Banner als E-Marketing-Instrumente und sind diesen Tools sehr positiv gegenüber eingestellt. Teilweise scheint es schwer zu sein, die Trennlinie zwischen B2C- und B2B-Kommunikation zu ziehen, da sich auch B2B-Partner/innen, wie Caterer, Venues, über B2C-Kommunikationskanäle, wie z. B. Online-Veranstaltungskalender, über die Location up-to-date halten und diese Informationen zur aktiven Geschäftsanbahnung nutzen. Ähnliche Reaktionen sind auch auf Facebook-Neuigkeiten möglich. Imagebildende B2C-Kommunikationskanäle können daher auch genutzt werden, um B2B-Personen zu erreichen. In der reinen B2B-Kommunikation ist der Einsatz von Mailings und Newsletters bereits sehr routiniert. Social Media-Aktivitäten wie Facebook werden teilweise sehr selbstbewusst, teilweise noch zögerlich umgesetzt. Banner werden ebenfalls unterschiedlich eingesetzt.

Einer dieser Venue-Anbieter/innen nimmt innerhalb der untersuchten Kongresszentren eine Sonderstellung ein, weil er nicht nur als Vermieter agiert, sondern aufgrund seiner universitären Spezifika auch als PCO und Veranstalter auftritt. Diese Dreifachfunktion stellt derzeit jedoch kaum eine Konkurrenzsituation mit bestehenden Marktteilnehmern/teilnehmerinnen dar, da diese v. a. bei jenen geisteswissenschaftlichen Kongressen eingesetzt wird, die ein bescheidenes Budget zur Verfügung haben und sich rein marktwirtschaftlich agierende PCOs und Venues nicht leisten könnten. Die professionelle Organisation und Abwicklung dieser Kongresse wird als Personal Selling der universitären Leistung innerhalb

der internationalen Scientific Community gesehen, mit dem klaren Auftrag, den Wissenschaftsstandort und die Reputation der Universität zu stärken. Jene Wissenschaftszweige, die aufgrund von Sponsoren/Sponsorinnen flexibler reagieren können, werden teilweise Kunden/Kundinnen anderer PCOs und Kongresszentren. Parallel treten auch externe Veranstalter/innen an die Universität heran und buchen sie als Veranstaltungsort. Die E-Marketing-Kommunikation dieses Venue-Anbieters ist daher breiter gestreut und geht in manchen Bereichen weniger in die Tiefe.

Die anderen, die von einem Interviewpartner vertreten werden, bewerten E-Marketing als unnötig, da es keinen gravierenden Einfluss auf die Kongressentscheider/innen habe. Die wesentliche Aufgabe des Marketings liege im Akquirieren von Kunden/Kundinnen, Vermieten von Veranstaltungsflächen und Steigerung von Umsätzen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, bedürfe es persönlichen Marketings. E-Marketing hingegen würde eher Kongressteilnehmer/innen ansprechen, die für Kongresszentren selbst nur indirekt relevant wären. Der Interviewpartner setzt Kongresszentren mit Immobilienmakler/innen gleich, um den geringen Einfluss von Venues auf die Kongressgestaltung zu verdeutlichen. Social Media, wie Facebook und Twitter, würden aufgrund der Interaktivität größere Gefahren als Chancen für Venues bieten. Generell wäre aber das Risiko von E-Marketing gering einzuschätzen und bestünde v. a. darin, Ressourcen zu verwenden, die keinen ROI brächten.

Andere Kongress-Dienstleister/innen arbeiten in der B2C-Kommunikation teilweise mit Social Media, wie SNS und Blogs. Im B2B werden Homepage, Newsletters und Mailings eingesetzt. Persönlicher und telefonischer Kontakt herrscht jedoch vor.

Für Branchenmedien ist E-Marketing ein interessantes Thema, über das berichtet wird. Hier herrscht inhaltlich großer Informationsbedarf und Interesse. Ein Branchenmagazin setzt auf die Präsentation von Erfolgsbeispielen aus den Bereichen Social Media und Hybrid Meetings, um die Kreativität in der Kongressbranche zu fördern und die Branchenteilnehmer/innen zu inspirieren. E-Marketing für dieses Magazin wird über die multimedialen Kommunikationsinstrumente wie Website, Twitter und Facebook betrieben.

7.1.4. Gegenwärtige Bedeutung und zukünftige Herausforderungen

Obwohl das Produkt des Kongresswesens Kommunikation ist, haben Marketing-Experten/Expertinnen aus dem Tourismus den Eindruck, dass die Kongressbranche an sich selbst keinen hohen Anspruch in Bezug auf die Online-Kommunikation stellt. Dies könnte an

den Entscheidern/Entscheiderinnen im Kongresswesen liegen, die traditionell geschult sind und die gravierenden, revolutionären Veränderungen in der Kommunikation noch nicht erkennen, bzw. zu wenig in die kommunikative Entwicklung investieren. Auch eine Interviewpartnerin erkennt, dass die Konsumgüterindustrie E-Marketing origineller einsetzt, als der Dienstleistungssektor. Innerhalb der Dienstleistungsindustrie sei die Hotellerie besonders gut aufgestellt. Die Kongressbranche selbst sieht sich im Vergleich zu anderen Branchen im Mittelfeld der Entwicklungen. Sobald Online-Instrumente etabliert sind, würden sie auch im Kongresswesen gelebt. Vor allem ICCA, ACB und VCB wären Kongressvereinigungen, die sich für Innovationen und auch für Online-Marketing im Kongresswesen einsetzen.

Bereits heute wird so beim Einsatz von E-Marketing erwartet, dass die technische, sprachliche und visuelle Umsetzung hochwertig und effizient geschieht. Unternehmen haben keine Versuchsphasen mehr, sondern müssen wissen, wie sie kommunizieren. Umso wichtiger werden permanente Schulungen und Coachings zu digitalem Know-how und das Schaffen von Personalressourcen gesehen. Outsourcing an Agenturen wäre bei E-Marketing nur teilweise – beispielsweise bei der Durchführung von Kampagnen – möglich. Dann könnte etwa mit Professionisten/Professionalistinnen, die technisches und grafisches Know-how einbringen, gearbeitet werden. Ansonsten müsste das Wissen, v. a. in der operativen, didaktischen Anwendung, im eigenen Unternehmen vorhanden sein. Hier müssten Führungskräfte Social Media-Aktivitäten auch bei Mitarbeiter/innen zulassen. Sind Wissen oder Personalressourcen nicht vorhanden, sollte jedoch durchaus ein strategischer Mut zur Lücke bestehen. Dies wird v. a. kleinen Unternehmen im Kongresswesen, die keine eigenen Mitarbeiter/innen für Marketing bzw. E-Marketing abstellen können, nahe gelegt. Prinzipiell jedoch müsste E-Marketing in größerem Ausmaß als wesentliche Infrastruktur erkannt werden.

Grundsätzlich wird die Frage, was mit diesem Kommunikationsmittel E-Marketing getan und erreicht werden soll, als wesentlich erkannt. Die neue Herausforderung von E-Marketing wird daher in der Entwicklung von Kommunikation 3.0 gesehen. Dieser Begriff wird von Dr. Karoline Simonitsch während des Interviews geprägt und versteht den Prozess der Anpassung zwischen den Anforderungen der digitalen Kommunikationsinstrumente und der Organisationsstruktur in Unternehmen. Es geht darum, wie sich Abläufe, Entscheidungshierarchien und Content-Aufbereitung ändern müssen, um den Anforderungen digitaler Medien professionell gerecht zu werden.

Einerseits sind derzeit Venues, PCOs und andere Dienstleister/innen oft hierarchisch gegliedert. Digitale Marketing-Kommunikation findet in zentralen Marketingabteilungen statt, die zwar teilweise Anregungen für Realisierungen von den Kongressfachabteilungen erhalten, ein Know-how-Transfer in die Kongressfachabteilungen findet jedoch kaum statt. Auf der Kongress-Abteilungsebene wird E-Marketing im B2B daher noch stark als Add-on gesehen und teilweise vernachlässigt. Andererseits wird jedoch sehr wohl erkannt, dass heutzutage die Komplexität so stark zunimmt, dass sie über hierarchische Führungssysteme nicht mehr gelöst werden kann. Datenmanagement-Systeme sollen helfen, im Unternehmen und für den/die Einzelnen/Einzelne bessere Strukturen zu schaffen. Zudem müsste der Komplexität mit systemischem Denken begegnet und auf Mitarbeiter/innen-Entwicklung gesetzt werden. So sollte E-Kommunikation im ganzen Unternehmen von den Mitarbeiter/innen gelebt werden. Die Fachabteilungen, wie das Marketing, hätten dann wesentliche Beratungs- und Coaching-Funktionen inne. Aber nur wenn auch die Kongressabteilungen E-Marketing-Tools aktiv bedienen würden, könnten sie ein Gefühl für das Medium bekommen und kreative Ideen für die Umsetzung in ihrer Branche entwickeln. Bei einem Kongressveranstalter, der sehr stark auf E-Marketing setzt, gibt es zwar entsprechende Fachabteilungen, hierarchische Strukturen werden aber kaum gelebt, sondern viel auf Eigenständigkeit und Wissenstransfer gesetzt.

7.2. Internet Advertising im Kongresswesen

7.2.1. Search Engine Marketing (SEM)

SEM wird in der Praxis zum besseren Ranking und der Auffindbarkeit der Kongressdienstleistungen betrieben. E-Marketing-Experten/Expertinnen sehen es als eines der wichtigsten E-Marketing-Instrumente, weil die B2B-Kunden/Kundinnen, Suchmaschinen täglich benutzen und genau dann verwenden, wenn sie schon eine bestimmte (Kauf-) Absicht verfolgen. Sie befinden sich zu diesem Zeitpunkt bereits im Entscheidungsprozess für eine Destination, Venue, Dienstleistung oder einen PCO. Die Präsenz und leichte Auffindbarkeit des eigenen Unternehmens werden daher als zentral wahrgenommen. Teilweise werden deshalb kostenlose Google Webmaster Tools von der Branche verwendet, um eigene Websites zu analysieren und das Wording für bessere Google-Ergebnisse abändern zu können. Ein Interviewpartner beobachtet, dass wenn in der Branche SEA eingesetzt wird, teilweise auf eine professionelle und messbare Landing-Page und ein Tageslimit für die maximalen Clicks vergessen werde. Auch die Keywords selbst könnten besser eingegrenzt und damit effizienter gestaltet sein.

Auch **Veranstalter/innen** schätzen SEM, v. a. SEO, im B2B als grundlegende Marketingaktivität ein. Der Einsatz von SEA hängt hingegen stark vom Budget ab und mache dann Sinn, wenn der Kongress durch die Verwendung ganz spezifischer Wörter, zu denen es viele Webseiten gibt, gefunden werden kann. Veranstalter/innen setzen SEA eingeschränkt ein, klicken aber während der Suche nach Destinationen, Locations und Partnern/Partnerinnen auf diese Werbung.

Convention Bureaux, PCOs und Venues nutzen SEO-Maßnahmen wie gegenseitige Verlinkungen und Keyword-Optimierungen um ihr Ranking zu verbessern. SEA wird derzeit nicht eingesetzt, weil die Dienstleistungen auch ohne Werbemaßnahmen teilweise gut gelistet sind. In einer Venue wird jedoch demnächst SEA versuchsweise angewandt.

Andere **Kongress-Partner/innen** aus der Technik und dem Transportwesen, sehen SEO zwar prinzipiell als wichtig an, für sie sei das Ranking-Ergebnis aufgrund des hohen Spezialisierungsgrades aber kaum essentiell. Auch SEA sei kein Thema, außer in jenen Bereichen, in denen es mehrere Mitbewerber/innen gäbe.

7.2.2. Banner-Werbung

Banner und andere Display Ads werden im Kongresswesen von E-Marketing-Experten/Expertinnen und Praktikern/Praktikerinnen sowohl in der B2C- als auch B2B-Kommunikation als wenig effektiv betrachtet. Die Attraktivität für die Veranstalter/innen wird als gering eingeschätzt. Die Branche selbst nimmt daher die Verwendung von Display Ads im heimischen Kongresswesen kaum wahr. Trotzdem werden sie von einigen Branchenteilnehmern/teilnehmerinnen eingesetzt. Ein Grundproblem von Bannern wird in der mangelnden Existenz von Medien gesehen, in denen die Präsenz interessant sein könnte. Daher wird, wenn überhaupt, bei Display Ads eher der Kooperationszugang gewählt. Generell ist Bannerwerbung im Web rückläufig.

Veranstalter/innen würden sich jedoch durchaus von Banner-Werbung angesprochen fühlen, wenn sie auf den richtigen B2B-Portalen geschaltet und kreativ gestaltet wäre. Sie selbst verkaufen für den B2C-Bereich Display Ads bei Kongress-Apps und anderen digitalen Produktionen an Sponsoren/Sponsorinnen und nahestehende Unternehmen, um Werbeeinnahmen zu lukrieren.

Derzeit werden im kongressspezifischen **Destinations-** und **PCO-**Marketing Display Ads kaum oder gar nicht verwendet. Neben der marginalen Aufmerksamkeit wird dies mit geringen Erfahrungswerten, möglichen hohen Kosten und dem Fokus auf andere Kommunikationskanäle begründet.

Venues haben teilweise positive Erfahrungen mit Online-Bannern oder reflektieren darauf. Ein Kongresszentrum probierte Banner im Zuge einer Medienkampagne. Die Display Ads wurden über einen längeren Zeitraum in verschiedenen Online-Magazinen geschaltet. Als besonderer Vorteil wurden günstige Kosten und eine gute Response-Rate genannt. Display Ads in Online-Guides und Publikationen ersetzen dort verstärkt Werbemaßnahmen von gedruckten Magazinen. Wenn Venues auf Banner reflektieren, dann auf Fachzeitschriften-, Association-, und Core-PCO-Plattformen. Eine andere Venue, die mehrere Branchen-Rollen einnimmt, setzt Display Ads für den Verkauf von Banner-Plätzen an Kooperationspartner/innen auf ihrer Website ein.

Für andere **Kongressdienstleister/innen** machen Display Ads und Banner im B2B keinen Sinn. Internationale Unternehmen, wie Amiando, die Online-Ticket-Lösungen an PCOs und Veranstalter/innen anbieten, dürften hier jedoch aktiv sein. Je größer und internationaler B2B-Kongressdienstleister/innen sind, desto wahrscheinlicher werde B2B-Online-Werbung. Im B2C-Bereich verwenden Flugtransportunternehmen Display Ads um auf Kongresswebseiten Teilnehmer/innen für ihre Reiseplanung anzusprechen.

7.2.3. Mobile-Werbung

In mobiler Werbung wird im B2B-Kongresswesen kein Mehrwert gesehen. Da das Smartphone eines der persönlichsten Devices ist, dürften die Menschen besonders sensibel auf Marketing reagieren. In der B2C-Kommunikation einiger Veranstalter/innen wird es jedoch schon eingesetzt.

Während E-Marketing-Experten/Expertinnen es für notwendig erachten, dass alles, was den Kongress betrifft mobil-optimiert ist und eine gute Lösung in der html5-Technologie sehen, ist die Branche geteilter Meinung. Laut einer Erhebung des ACBs besitzen zwar 75 bis 80 Prozent der Branchenmitglieder ein Smartphone, das sie auch im Business einsetzen könnten, gleichzeitig gehen Venues jedoch eher davon aus, dass Entscheidungsträger/innen im Vorfeld eines Kongresses ihre mobilen Geräte kaum für planmäßige Recherchen zur Kongressdestination und Venue einsetzen. Mobile-Marketing dürfte daher für sie in der

Akquise kaum eine Rolle spielen. Auch während des Kongresses könnten Smartphones sehr stark vom Vortrag ablenken und auf die Teilnehmer/innen störend wirken. Trotzdem setzen einige Venues während der Überarbeitung ihrer Website in Teilbereichen oder vollständig auf die Berücksichtigung mobiler Versionen. Eine Interviewpartnerin nennt in diesem Zusammenhang den Einsatz von Responsive Design, einer speziellen Website-Programmierung, die darauf achtet, dass sich die Inhalte auf allen Geräten, wie PCs, Tablets, iPads, Smartphones u. Ä. als gut lesbar und user-freundlich bedienbar erweisen. Sind Websites für den mobilen Einsatz optimiert, sollten sie dem User die Wahl geben, ob er die Website-Vollvariante oder die Mobil-Version betrachten möchte. Gerade durch diese Technologie hinterfragen E-Marketing-Experten/Expertinnen den Einsatz und die Notwendigkeit von Kongress-Apps.

Dennoch entwickeln derzeit einige **Veranstalter/innen** Kongress-Apps. Je nach Anforderung und Budget kann die App sehr einfach oder komplex gestaltet sein. Inhalt ist meist das Programm mit Informationen zu den Vorträgen sowie Zeit- und Raumpläne sowie Neuigkeiten. Die Teilnehmer/innen können teilweise in der Kongress-App auch eigene Favoriten anlegen, Erinnerungsfunktionen für Vorträge einstellen und gegebenenfalls enthaltene Tools für Online-Abstimmungen verwenden. Gerade die Voting-Funktionalitäten innerhalb der Kongress-Apps können für Veranstalter/innen wesentlich günstiger und user-freundlicher sein als Abstimmungen mit anderen technischen Hilfsmitteln, die von Veranstalter/innen angemietet werden und für die die Teilnehmer/innen Sicherheiten hinterlegen müssen. Kongress-Apps integrieren manchmal schon LBS, wie Matching-Funktionen und Near-Field-Communication-Tools. Dies kann besonders interessant für die Referenten/Referentinnen sein, die gerne wissen möchten, aus welchen Teilnehmern/Teilnehmerinnen sich ihr Publikum zusammensetzt. Ein Kongressveranstalter hat zum Kongress-App auch ein eigenes App für Journals erstellt. Sind die Anforderungen speziell und individuell, wird mit Technikpartnern/partnerinnen zusammengearbeitet, weniger jedoch hingegen bei Venues oder Destinationen angefragt. Eine mögliche Refinanzierung der App-Entwicklungs-Kosten und potenzielle zusätzliche Einnahmequelle wird in integrierten Werbeformen für B2B-Sponsoren/Sponsorinnen gesehen. Dies dürfte v. a. im Pharmabereich gut angenommen werden. Auch Werbung von Ausstellern, Hotellerie und Sehenswürdigkeiten wären stimmig. Prinzipiell würden Kongress-Apps, so ein PCO, für Veranstalter/innen erst ab einer Größenordnung von 500 bis 1 000 Teilnehmer/innen ökonomisch sein.

Aus Sicht der **Convention Bureaux** sehen Kongresskunden/kundinnen die Destination anders als Kongressteilnehmer/innen oder Touristen. Bisher war die Nachfrage nach einem B2B-Destinations-App so gering, dass bei Bedarf auf offizielle B2C-Apps der Destination verwiesen wurde. Auch die neutrale Position der Convention Bureaux macht eine Refinanzierung der App-Entwicklungskosten durch Werbeformen und Kommissionen schwierig. Eine mobile Version der B2B-Website, die wahlweise auch als App downloadbar sein soll, ist jedoch bei einem Interviewpartner gerade in Umsetzung.

PCOs bieten Veranstaltern/Veranstalterinnen teilweise Kongress-Apps aktiv als Service an, nutzen sie aber nicht als eigene E-Marketing-Maßnahme. Derzeit fragt bei einem PCO fast ein Drittel aller Kongresse, die eine relevante Größenordnung erreichen, nach Kongress-Apps für die interaktive Teilnehmer/innen-Kommunikation nach. Dieser PCO schätzt damit bereits den Höhepunkt der Kongress-Apps erreicht zu haben, u. a., da mobil-optimierte Websites kostengünstiger angeboten werden können. Zudem dürften in der Branche auch B2B-Apps für die Kongressorganisation ausprobiert worden sein. Da jeder Kongress mit seinen Adressen und Programmpunkten individuell ist, dürfte sich diese Idee am Markt nicht durchgesetzt haben. Hauptschwachpunkte werden in Wartung und Synchronisierung der App mit anderen Online-Organisations-Tools sowie an Internet-Kapazitätsengpässen am Kongressort gesehen.

Venues erhalten ebenfalls Kunden/Kundinnenanfragen für Apps. Diese Nachfrage wird jedoch unterschiedlich empfunden. So wäre eine Kongress-App von der Location für Veranstalter/innen in erster Linie ein Add-on, das sie teilweise auch unabhängig von ihrer eigenen Kongress-App sehen. Venues hingegen würden Kongress-Apps dann anbieten, wenn die Kunden/Kundinnen einen echten Bedarf danach hätten. Diese machen aber teilweise den Eindruck, nicht zu wissen, wozu sie eigentlich eine App haben möchten und was diese App können sollte. Aufgrund dieser mangelnden Überlegungen nehmen Käufer/Käuferinnen bei Rückfragen Abstand von der App-Variante und Venues verfolgen daher die App-Entwicklung derzeit nicht weiter. Wenn eine Venue eine App entwickeln sollte, müsste das Tool leicht mit Veranstalter/innen-Inputs befüllt werden könnte. Ob es sich dabei um eine weitere Dienstleistung oder um eine E-Marketing-Aktion der Venue handelt, ist ungewiss. Auch wenn die Venue selbst kein eigenes App-Tool entwickelt, könnten sie als E-Marketing-Aktion den Veranstaltern/Veranstalterinnen und PCOs interaktive Karten mit den Räumlichkeiten zur Verfügung stellen, die leicht in gängige Softwares implementiert werden könnten.

Transportunternehmen gestalten im B2C-Kongresswesen den Kaufprozess von der Buchung über die Sitzplatzreservierung bis zum Einchecken mobil. Konkrete Überlegungen, das mobile Device im B2B stärker einzubinden, gibt es derzeit nicht.

7.3. E-PR im Kongresswesen

7.3.1. Website

Die Website ist eines der wesentlichsten E-Marketing-Instrumente im Kongresswesen und wird als Basis der E-Marketing-Kommunikation gesehen. In dieser Einschätzung sind sich E-Marketing-Experten/Expertinnen und die Branche einig. Jede gewünschte digitale Kommunikation soll auf die Website verweisen und von ihr auf andere Plattformen führen. Websites sind auch technologischen Entwicklungen, Trends und Designs unterworfen und können sehr komplex und kostenaufwändig gestaltet sein. Derzeit werden Branchen-Websites laufend optimiert und grundlegend alle fünf bis sechs Jahre verändert. Zukünftig dürfte sich dieser Zyklus auf drei bis vier Jahre verkürzen. Die inhaltlichen Anforderungen können von B2C- und B2B-Kunden/Kundinnen völlig unterschiedlich sein. Bei Venues sind in der B2B-Kommunikation Details zur Raumausstattung wesentlich, während dies Teilnehmer/innen kaum anspricht. Auf Destinationen-Seiten sind Veranstalter/innen durch B2B-Mitgliederseiten irritiert. Daher wird teilweise überlegt B2C- und B2B-Bereiche auf der Website optisch stärker zu trennen. Eine Interviewpartnerin denkt sogar an, ihre bestehende Homepage auf zwei zielgruppenspezifische Webseiten aufzuteilen.

Veranstalter/innen verwenden ihre Website v. a. für die B2C-Kommunikation mit ihren Teilnehmer/innen und informieren dort im Vorfeld der Veranstaltung über Programm, Destination, Venue, Hotellerie und Kongressanmeldung, die häufig über E-Commerce abgewickelt werden kann. Hier sind durchwegs auch Verknüpfungen zu Social-Media-Tools üblich. Zudem können auf der Verbands- oder Unternehmensseite der Veranstalter/innen Newsportale, Unterseiten und Banner neugierig auf die Veranstaltungswebsite machen. Während des Kongresses kann sie für die digitalen Komponenten der hybriden Meetings eingesetzt werden. Im Nachgang werden Vortragspräsentationen oder Videos von Vorträgen als Werbung für die nächste Konferenz kommuniziert.

An Destinationen wird auch im B2B eine interaktive Webpräsenz gefordert, die regelmäßig aktuelle Entwicklungen in Form von Newsfenstern präsentiert. Neben diesem Image- und Informationscharakter wird ein immer stärkerer interaktiver Sales-Fokus gefordert, dem

Destinationen mit Packages und Buchungsmöglichkeiten auf den Websites begegnen. **Convention Bureaux** verstehen ihre eigene Web-Präsenz jedoch eher als Informations- und Service-Seite, die v. a. der Kunden/Kundinnenbindung dient und neugierig auf die Destination macht. Den Sales-Fokus legen sie im persönlichen Akquirieren von Kongressen und Blockieren von Hotelkontingenten, der aber nicht im Zusammenhang mit E-Marketing und der Website steht. In der Kommunikation mit den Veranstaltern/Veranstalterinnen wird aktiv auf Website-Elemente verwiesen und auf aktuelle Inhalte geachtet. Die Convention Bureaux-Websites sind aber nicht so interaktiv gestaltet, wie die Destinationen-Websites. Neben dem eigenen Web-Auftritt setzen Convention Bureaux verstärkt auf Präsenz in Kongress-Online-Plattformen, auf denen interessierte Veranstalter/innen Anfragen an Destinationen senden können. Kunden/Kundinnen fragen zwar parallel oder individuell per Mail an, bräuchten aber neutrale Anfragen über Online-Plattformen aufgrund von Firmen- und Organisationspolitik.

PCOs erwarten sich, über ihre Website nur Bewusstsein und Interesse für ihre Dienstleistung zu schaffen. Daher werden eher reduzierte, statische Websites verwendet, die mit Bildern emotionalisieren sollen. Umso mehr wird aber auf Online-Präsenzen auf anderen Webseiten von Mitgliedschaften, wie ACB und ICCA, sowie Linkpartner/partnerinnenschaften mit Kongress-Partnern/Partnerinnen und ähnlichen Konzern-Unternehmen als Empfehlungsmarketing gesetzt. Die Kunden/Kundinnenreaktion wird über andere Kommunikationswege, wie das Telefon erwartet. Andere Branchenteilnehmer/innen wünschen sich beim PCO-Webauftritt eine klarere Trennung zwischen dem Freizeit- und Kongressgeschäft.

Venues verstehen Websites als internationales Informations- und Verkaufstool. Tendenziell wird die Website und die Verlinkungen auf sie von Kongressplattformen als wichtigstes E-Marketing-Tool für Kongresszentren gesehen. Ein Interviewpartner bezweifelt jedoch, ob Veranstalter/innen vor ihrer Entscheidung die Website besuchen. Generell sollte die Website auf die Bedürfnisse der Kunden/Kundinnen zugeschnitten sein. Virtuellen Rundgängen kommt eine große Bedeutung zu, da nicht alle Interessierten die Möglichkeit zur persönlichen Site-Inspection haben. Die virtuellen Rundgänge zeigen ihnen verschiedene Set-Ups und werden zur Veranstaltungsakquise eingesetzt. Ein Kongresszentrum sieht mögliche Preistransparenz als Vorteil. So könnten Preislisten mit Raumgrundausstattungen und Bestuhlungsvarianten auf der Website als Packages kommuniziert werden, auch um Preisverhandlungen zu reduzieren.

Kongresspartner/innen wie Technik-, Foto- und Transportunternehmen sehen Websites kaum als Kommunikationskanal um B2B-Kunden/Kundinnen akquirieren zu können und fokussieren sich eher auf persönliche Kontakte und Empfehlungen. Dennoch wird auch hier der Webauftritt als virtuelle Visitenkarte gesehen und als Basis, um von B2B-Kunden/Kundinnen gefunden zu werden. Statische Homepagevarianten mit Basisinformationen und Referenzen dürften jedoch als E-Marketing-Tool ausreichend sein. Teilweise wird auch mit Link-Partner/innenschaften gearbeitet.

7.3.2. Social Media

In Bezug auf Social Media gibt es im Kongresswesen verschiedene Zugänge. Die einen meinen, dass Social Media im B2B-Bereich sinnvoll ist, die anderen sehen den Einsatz von Social Media auf das B2C oder Privatleben beschränkt. Ein Interviewpartner gibt zu bedenken, dass alle B2B-Partner/innen auch Privatpersonen sind und daher bereits aus diesem Aspekt heraus über Social Media nachgedacht werden sollte. B2C-Kommunikation könnte daher auch Auswirkungen auf den B2B-Bereich haben. Beispielsweise könnten über den Umweg der Teilnehmer/innen-Ansprache auch indirekt Veranstalter/innen erreicht werden.

Durch diese Ab- und Eingrenzung entsteht teilweise der Eindruck, dass die Kongressbranche noch wenig Erfahrung mit Social Media und ihren Potentialen hätte. Teilweise würde so in der Praxis nicht auf die Social Media-Grundregeln Information, Spaß und Interaktion durch user-generierten Inhalt geachtet werden. Social Media seien im Kongresswesen kein Problem der richtigen Kanäle, sondern des richtigen Inhaltes, teilweise auch des Know-hows und der Zeitressourcen.

Wenn Social Media im Kongresswesen im B2B eingesetzt werden, dann aus Image- und Reputationsgründen. Sie sollen die Kompetenz des Unternehmens, der Dienstleistung oder der Führungskraft im Umgang mit den modernen Medien demonstrieren. Zudem verbessern sie das Suchmaschinen-Ranking. Für Veranstalter/innen hätten Social Media derzeit kaum Relevanz für ihre Entscheidungsfindung. Sie könnten aber unterschiedliche Menschen, auch B2B-Partner/innen, ansprechen, die noch nicht von der Kongressdienstleistung wüssten. Wird ein Medienkanal geöffnet, ist er auch professionell anzuwenden. Die Art der Kommunikation ist auf die Zielgruppe abzustimmen, sollte aber trotzdem einheitlich nach außen gestaltet sein.

National wie international hat die Kongressbranche bereits erkannt, dass Social Media essentiell für die Zukunft sind und dass jetzt gehandelt werden müsse. Gut 80 Prozent der

internationalen Branchenteilnehmer/innen sollen, so die Einschätzung einer quantitativen ICCA-Forscherin, es auch schon im Unternehmen umsetzen. Gründe für fehlende Anwendung werden in Orientierungslosigkeit, Einschätzung von Social Media als Hype oder fehlendem Know-how in der Umsetzung gesehen.

Twitter wird im Kongresswesen v. a. als News- und Recherche-Instrument gesehen. Teilweise wird es von Veranstalter/innen und PCOs genutzt, um potentielle Referenten/Referentinnen zu finden und internationale Trends für den österreichischen Markt zu entdecken. Ähnlich agiert teilweise die Fachpresse um schnell kurze Ereignisse mit viel Neuheitswert zu kommunizieren und sich auf das Wesentliche zu beschränken. Twitter wird daher partiell schon zur B2B-Kommunikation mit Branchenjournalisten/journalistinnen und Presseabteilungen eingesetzt. In Österreich ist Twitter in der Kongressbranche jedoch noch eine Randerscheinung. Teilweise wird es sogar bewusst abgelehnt. Twitter dürfte sich, so die Einschätzung von E-Marketing-Experten/Expertinnen, auch weniger als Kommunikationsinstrument mit Veranstaltern/Veranstalterinnen eignen.

Als B2B-relevante SNS werden im Kongresswesen LinkedIn und XING gesehen. Dominieren internationale Kontakte, wird LinkedIn verstärkt verwendet. Ist das Kongressunternehmen auf den deutschsprachigen Markt fokussiert, ist wiederum XING präsenter. Für andere Zukunfts- und Hoffnungsmärkte, wie z. B. China, müssten wiederum länderspezifische SNS berücksichtigt werden. Alle B2B-SNS dienen derzeit eher als digitale, selbst aktualisierende Datenbanken und als Reputationsmanager/innen, die Entscheidungsträgern/trägerinnen zeigen sollen, dass das Kommunikationsinstrument verstanden wird und die Person selbst gut vernetzt ist. Die SNS-Präsenz wird daher v. a. von B2B-Key Account Managern/Managerinnen und teilweise auch hohen Hierarchieebenen genutzt, die sich mit ihren Kunden/Kundinnen verknüpfen und so zukünftige Geschäfte anbahnen. Hier sind aktive, anlassbezogene Dialoge sowie Austausch von Sachinformationen zu bestimmten Themen möglich. Derzeit ist der Informationsaustausch und das Chatten über diese Plattformen im B2B noch in den Kinderschuhen. Dennoch wird gerade bei LinkedIn ein großes Potenzial gesehen, eine eigene Kongress-Community z. B. über Online-Gruppen bilden zu können. Dies wird von einer Branchenteilnehmerin realistischer eingeschätzt als die Entwicklung von Communities aus Mitgliederbereichen der Kongressvereinigungswebseiten wie ICCA und AIPC. Andere Kongressbranchen-Teilnehmer/innen, also all jene, die keine Key-Account Manager/innen oder teilweise Entscheidungsträger/innen sind, nutzen diese SNS kaum. Unternehmensprofile dürften nur für das Mitarbeiter/innen-Recruiting interessant sein.

Veranstalter/innen verwenden LinkedIn zur internationalen Referenten/Referentinnenakquise. Für PCOs sind diese SNS weniger relevant.

Facebook ist als B2B-Kongressplattform kaum interessant, wird aber im Kongresswesen teilweise genutzt, um die Bekanntheit und Reputation der Venue, der Destination oder teilweise auch des PCOs über Empfehlungsmarketing zu steigern. In Facebook aktive Kongressunternehmen posten ca. zwei bis dreimal in der Woche. Als Verkaufsinstrument wird Facebook für die Kongressbranche als ungeeignet angesehen. Veranstalter/innen nutzen Facebook in der B2C-Kommunikation mit ihren Teilnehmern/Teilnehmerinnen, Universitäten um Studenten/Studentinnen anzusprechen. Große Association-Kongresse kommen auf 7 000 bis 70 000 Fans. Kongressdienstleister/innen hingegen, wie Technik-Unternehmen, teilweise auch PCOs, sehen sich als zu spezialisiert, um für Fans interessant zu sein.

Blogs werden als relevante B2B-Kommunikationsplattformen gesehen, die jedoch besonders hohen journalistischen Aufwand, regelmäßigen Betrieb und damit hohe personelle Ressourcen benötigen würden. Während auf Twitter, LinkedIn, XING und Facebook auch noch nach dem Prinzip der Einweg-Kommunikation gearbeitet werden könnte, müssten sich Branchen-Blogger aktiv dem Diskurs und der Interaktion stellen. Gleichzeitig wird die Leserate von Blogs und die Kommentierfreudigkeit von Branchenbloggern hinterfragt, sodass im B2B-Kongresswesen kaum oder gar nicht gebloggt wird. Anders ist dies bei B2C-Blogs über Destinationen. Ein Interviewpartner hinterfragt den sinnvollen Einsatz von Blogs im B2B, weil vieles – außer der Einfluss auf das Social Media Ranking – schon über eine gute Website abgedeckt werden könne.

Branchen-Wikis würden nur dann Sinn machen, wenn sie von einer übergeordneten Stelle, wie nationale und internationale Dachorganisationen, ausgehen würden. Die könnte in Form von Blogs, Chatrooms oder eben Wikis geschehen. Ein guter Benchmark wäre, so eine Interviewpartnerin, die Tirol-Werbung, die seit Jahren auf einer B2B-Wiki-Seite Wissensmanagement für Tourismusmanager/innen betreibt. Derzeit existiert noch kein Wiki für das Kongresswesen bzw. wird ein solches nicht von der Branche gekannt.

7.4. Direct Marketing im Kongresswesen

E-Mails sind im B2B-Kongresswesen eines der häufigsten Kommunikationsmittel und werden auch in der Praxis als Basis des E-Marketing-Mixes gesehen. Teilweise können sie, wenn die Kunden/Kundinnenbeziehung bereits besteht, den telefonischen und persönlichen

Kontakt bis auf heikle Kommunikation ersetzen. Richtig eingesetzt, vertiefen und professionalisieren E-Mails daher den B2B-Kontakt. E-Marketing-Experten/Expertinnen betonten, dass E-Mail- und Newsletter-Marketing kostengünstige Möglichkeiten sind, um mit Menschen in Kontakt zu bleiben. Durch E-Mail-Marketing könne viel stärker zielgruppen-spezifisch gehandelt werden, d. h. das Kongresswesen kann sich überlegen, welche Themen für spezielle Zielgruppen interessant sind und auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittene personalisierte Newsletter zusenden. Aufgrund des Telekommunikationsgesetzes darf E-Mail-Marketing nur für bestehende, nicht aber für potentielle Kontakte eingesetzt werden. Dadurch wird auch der mögliche Einfluss auf die Zielgruppe kritisch hinterfragt.

Wesentlich ist, da sind sich E-Marketing-Experten/Expertinnen und Praktiker/innen einig, Kongressveranstalter/innen weiterhin persönlich anzusprechen, um mögliche Assoziationen mit Massenaussendungen zu vermeiden und die Exklusivität der B2B-Dienstleistung zu unterstreichen. Gelingt dies nicht, besteht die Gefahr der Belästigung der Zielgruppe sowie der Löschung des Newsletters oder seine ungelesene Verschiebung in den SPAM-Ordner der Mailbox. Daher versenden Venues, Convention Bureaux und technische Kongress-Dienstleister/innen, teilweise auch PCOs, verstärkt anstelle von regelmäßigen Newslettern spezielle anlassbezogene Gruppeninformationen. Besonders gut kommen Neuigkeiten zu den Dienstleistungen an, die Veranstalter/innen gleich in der Organisation ihres Kongresses berücksichtigen können. Einzelthemen dürften, so eine Interviewpartnerin, besser wahrgenommen werden. Großer Vorteil von Newslettern wird v. a. im Kontakt-Halten mit den Veranstaltern/Veranstalterinnen gesehen, die, wie Associations, in sehr langen Jahreszyklen planen. Newsletters werden als E-Marketing-Tool gesehen, das auch von älteren Zielgruppen, die Entscheidungsträger/innen im Kongresswesen sind, gut akzeptiert wird und über Verlinkungen einen sanften Einstieg in das B2B-Social-Media-Management ermöglicht.

Wesentlicher Unterschied zwischen Mailings und Newslettern wird in der Art der Kommunikation gesehen. Für die Kongressbranche haben Mailings den Fokus auf Verkaufsbotschaften, während Newsletters verstärkt auf Information setzen. In Bezug auf Verkaufsmailings könnte zukünftig interaktiver beispielsweise mit Mini-Websites gearbeitet werden, um die Zielgruppe besser emotionalisieren zu können. Mailings und Newsletters können virale Effekte erzielen. Diese setzen Dachorganisationen im Kongresswesen bei wichtigen Informationen ein und lassen diese von ihren Unterorganisationen versenden, um eine größere Reichweite zu erzielen. Auch wenn Newsletters und Mailings nicht gelesen werden sollten, dienen sie den Kongressunternehmen zur Adressbereinigung und als

Erinnerungsanker. Zudem sollte bedacht werden, dass durch die Öffnung dieses Kommunikationskanales auch mit Feedback zu rechnen ist, auf das mit einem Informationsservice reagiert werden muss.

Veranstalter/innen schätzen E-Mail- und Newsletter-Marketing als ganz wesentlich für die B2B-Kommunikation mit ihnen ein und weisen ihm für die B2B-Kongressbranche sogar mehr Bedeutung zu als für das B2C. Sie selbst nutzen E-Mail-Marketing im B2C, um vergangene, bestehende und potentielle Teilnehmer/innen zu kontaktieren, und versuchen, in dieser Teilnehmer/innen-Ansprache auch B2B-Partner/innen wie Medien, Verbände, Sponsoren/Sponsorinnen und Venues mit einzubeziehen. Ein klares Ziel von Veranstaltern/Veranstalterinnen ist es, in so vielen Newslettern und Mailings anderer so oft wie möglich präsent zu sein. Zudem können sie durch die Einbettung von Fremdwerbung auch als zusätzliche Einnahmequelle verstanden werden, müssten hier aber im Vorfeld auf die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen achten. Bei Veranstaltern/Veranstalterinnen, die mehrere Themensparten und Veranstaltungsformate anbieten, sind zielgruppenspezifische Newsletter in Überlegung.

Bei **PCOs** sind Newsletters entweder ein Tabu-Thema oder es wird darunter hauptsächlich die dezente Präsenz auf anderen Newslettern verstanden. E-Mails werden häufig ergänzend zur Telefonie und persönlichen Kommunikation, v. a. als Absicherung verschiedener Vereinbarungen und weniger als Marketing verwendet.

Venues könnten nach einem Kongress E-Mails für die B2C-Kommunikation verwenden, um durch originelle Dankesmails sich bei den Teilnehmern/Teilnehmerinnen zu bedanken. Auch hier gestaltet sich jedoch aufgrund der Datenschutzgesetze der Zugang zu den Teilnehmer/innen-Daten als schwierig. Im **B2B** können sie frühere und bestehende Veranstalter/innen über Neuigkeiten zum Kongresszentrum, wie Raumerweiterungen und neue technische Möglichkeiten mit interaktiven Visualisierungsbeispielen informieren.

7.5. Neue (Misch-)formen des digitalen Marketings

7.5.1. Videokonferenzen und Webinars

Web-based-Chatting wie Skype dürfte sich im B2B aufgrund mangelnder Datensicherheit wenig durchsetzen. In Bezug auf Videokonferenzen gibt es einen persönlichen und einen rationalen Zugang.

Laut E-Marketing-Branchen-Experten/Expertinnen dürften sich Videokonferenzen, auch wenn sie deutlich im B2B angesiedelt sind, langfristig nicht durchsetzen, da sie als ungewöhnlich und unpersönlich wahrgenommen werden. Der Inhalt der durch das Medium transportiert werden soll, dürfte wenig einprägsam sein und wird schneller wieder vergessen. Mit steigender Teilnehmer/innen-Anzahl werden sie aufgrund mangelnder Strukturierung der Interaktion als anstrengend empfunden. Wird von den Ansatzpunkten der Meeting Architecture ausgegangen, so würden an Konferenzen die drei Ansprüche Networking, Learning und Motivation gestellt werden, von denen durch Videokonferenzen nur die Wissensvermittlung ermöglicht werde. Videokonferenzen werden daher weder von der Branche noch von Marketing-Experten/Expertinnen als Konkurrenz zu Live-Kongressen gesehen.

Trotz der Nachteile werden Videokonferenzen, rational betrachtet, verstärkt v. a. seit der Aschewolke in Island im Jahr 2010, die temporäre Reiseeinschränkungen in Europa mit sich zog, im Corporate und Association Business zur internen Kommunikation eingesetzt, um Reisekosten der Mitarbeiter/innen zu reduzieren. Die Videokonferenzsoftware GoToMeeting wird dafür sehr stark für Videokonferenzen bis zu 32 Personen eingesetzt. Andere Veranstalter/innen in Österreich halten auch Videokonferenzen für bis zu 100 Personen ab. International betrachtet, dürften Videokonferenzen häufiger und auch mit mehr Personen, vor allem im angloamerikanischen Raum, abgehalten werden. Eine Corporate-Veranstalterin kann sich für bestimmte Zielgruppen und Themen den Einsatz von Webinaren gut vorstellen. Ein Association-Kongressveranstalter schätzt an Videokonferenzen die zeitliche Verkürzung von weniger wichtigen Business-Meetings. Auch Videokonferenzen dürften bestehende emotionale Geschäftsbeziehungen durch visuellen Sichtkontakt erneuern, bzw. vertiefen. Eine Corporate-Veranstalterin sieht Webinars nicht als „Entweder-oder-Entscheidung“ zur Konferenz, sondern als Ergänzung.

Bei **Webinaren** sind kostenfreie und kostenpflichtige Varianten möglich. Sie können zu einer bestimmten Zeit stattfinden, oder digital „on demand“ abrufbar sein. On-Demand-Streamings beschränken sich im Gegensatz zu Live-Streamings auf Einwegkommunikation. Vor allem Deutschland ist derzeit im Webinar-Sektor sehr aktiv und setzt ihn zu Marketingzwecken ein. So kann das erste Webinar inklusive Seminarunterlagen gratis, der zweite Teil des Webinars oder ein Seminar zu einem vertiefenden Thema kostenpflichtig sein. Auch virtuelle Meetings werden gemeinsam mit den begleitenden Online-Aktivitäten, die das ganze Jahr über stattfinden, eher als Werbung für einen bestimmten Kongress und weniger als Substitut der

Live-Konferenz gesehen. Webinare dienen so der gezielten Verbreitung der Kongressmarke. In Österreich dürften On-demand-Streamings noch stärker als Livestreams verbreitet sein.

Streamings, Live-Videos und Webinare werden von Venues weniger als Verkaufsinstrument wahrgenommen, könnten aber, auf Wunsch der Veranstalter/innen für Teilnehmer/innen als erweiterte Dienstleistung auf der Venue-Website zur Verfügung gestellt werden. Derzeit gäbe es aber noch keine derartigen Anfragen.

7.5.2. Hybrid Meetings

Die Kongressbranche versteht unter Hybrid Meetings Konferenzen, die vor Ort stattfinden und gleichzeitig auf der Tagung verschiedene Kommunikationskanäle miteinander verbinden. Ein Hybrid Meeting-Experte erklärt sie als alles, was während des Kongresses zwischen Live-Tagung und virtuellem Meeting liegt. Dies kann viele Facetten haben. Beispielsweise sind gleichzeitige elektronische Live-Streaming-Verbindung zu einer anderen Konferenz, Live-Streamings im Internet, das Zuschalten von Speakern und Personen auf die Leinwand, die nicht anwesend sein können oder der interaktive Einsatz von Social Media wie Twitter- bzw. Eventive Walls denkbar. Elektronisches Einladungswesen vor der Veranstaltung oder Mailing-Kommunikation im Nachgang reichen mittlerweile nicht mehr aus, um einen Kongress als Hybrid Meeting zu sehen. Teilweise haben Branchenteilnehmer/innen noch keine konkreten Vorstellungen von Hybrid Meetings und verwenden den Begriff als Synonym für virtuelle Meetings.

Während die B2B-Branche sehr stark mit dem Begriff Hybrid Meeting arbeitet, ist dieser bei **Veranstaltern/Veranstalterinnen** teilweise unbekannt, auch wenn sie die Mechanismen des Hybrid Meetings kennen und teilweise sogar anwenden. Hybrid Meetings gehen meist von den Veranstalter/innen aus. Besonders aktiv soll das Verbandswesen sein, das meist größere Kongresse durchführt. Die Aufgabe der Venue besteht in der Zur-Verfügung-Stellung der technischen Möglichkeiten und Dienstleistungen für Hybrid Meetings.

In Österreich werden Hybrid Meetings noch eher selten eingesetzt. Auch der Bedarf an Hybrid Meetings ist bei Kongressen mit 200 Teilnehmern/Teilnehmerinnen deutlich geringer als bei Konferenzen, die 2 000 oder 10 000 Menschen ansprechen.

7.5.3. Location-based Marketing

Location-based Services werden im Außenbereich im **Destination**-Marketing erfolgreich eingesetzt. So arbeitet WienTourismus mit einer Location-based-„Around me“-Funktion.

Veranstalter/innen sehen solche Funktionen zwar als begrüßenswert für ausländische Gäste, es ist für sie jedoch ein netter Zusatzservice, dem wenig Relevanz beigemessen wird. Eigenen LBS-Kongress-Apps stehen sie skeptisch gegenüber, da bestehende Systeme wie Google bereits gute Lösungen anbieten.

Im Kongresswesen wären nun Location-based Services in Bezug auf Indoor-Lokalisierung bei großen Kongressen ab einer Teilnehmer/innen-Anzahl von 1 000 oder 1 500 Personen sowie in komplexen Venues interessant, die nicht mehr – wie bei kleineren Tagungen – ausschließlich über Informationen im Programm und herkömmlicher Beschilderung bespielt werden können. Derzeit sind diese Instrumente jedoch sehr teuer und fehleranfällig in ihrer Funktion. Zukünftig könnte dies für Venues im B2C-Marketing interessant werden. Eine andere B2C-Anwendung für Venues und PCOs wäre der Einsatz von persönlichen Smartphones als interaktive „Badges“ im Teilnehmer/innen-Management. Derzeit sehen v. a. Technik-Dienstleister/innen hier eine Chance auf mögliche Zusammenarbeit. Für PCOs sind Location-based Services derzeit noch kein Thema, da die Nachfrage zu gering sei.

Ob Location-based Marketing sich auch für das B2B-Kongresswesen eignet, wird noch heiß diskutiert. Eine Kombination von Location-based Services mit sozialen Funktionen, die beispielsweise das leichtere Finden von Menschen mit ähnlichen Interessen ermöglichen könnte, wird in der Branche unterschiedlich gesehen. Die einen sehen darin die große Chance, sich noch besser – auch über spezielle Apps – vernetzen und persönliche Treffen vereinbaren zu können und stellen sich darunter eine Weiterentwicklung von Foursquare u. ä. Dienstleistungen vor. Die Kongress-App von Werbeplanung.at Summit ermöglicht z. B. ihren Teilnehmern/Teilnehmerinnen das Einchecken auf dem Kongress und das Freigeben ihrer Daten für mögliche Kontakte. Soziales Vernetzen über Location-based Services wird auch bei Befürwortern/Befürworterinnen derzeit eher als praktische Zusatzdienstleistung gesehen. Die anderen schätzen solche Funktionen v. a. für honorige Persönlichkeiten, die bereits stark belagert werden, für weniger relevant ein. Auch die Privatsphäre wird als bedroht wahrgenommen. Augmented-Reality wird als Spielzeug gesehen, das viele Menschen nicht verstehen, das auch noch mit sehr hohen Kosten verbunden ist und derzeit weder in der B2B- noch in der B2C-Kongress-kommunikation als relevant angesehen wird.

7.6. E-Marketing-Mix im B2B-Kongresswesen

7.6.1. Kombination der E-Marketing-Instrumente

Für eine Corporate-**Veranstalterin** sind Website gefolgt von E-Mails und Social Media die wichtigsten B2B-E-Marketing-Instrumente.

PCOs sehen persönliche E-Mail-Kommunikation und die Homepage als Basis-Instrumente innerhalb des E-Marketings. Ein PCO schätzt seine persönliche E-Marketing-Gewichtung auf 60 Prozent E-Mail-Kommunikation (in Kombination mit Telefonaten davor und danach), und 30 Prozent Webseiten-Marketing ein, wobei sich die eine Hälfte auf die eigene Homepage und die andere Hälfte auf Websites von Kooperationspartnern/partnerinnen bezieht. Im weiteren E-Marketing-Mix gibt es Unterschiede. Ein PCO setzt auf integrierte Congress Management Software, die den modularen Einsatz von zielgerichteten CRM-Maßnahmen zulässt. Zudem ergänzt er seine E-Marketing-Kommunikation durch Social Media-Aktivitäten. Der andere PCO setzt zusätzlich zur persönlichen E-Mail-Kommunikation und den Websites auf Newsletter-Präsenz v. a. bei B2B-Partnern/Partnerinnen.

Venues und **Destinations** würden ihren E-Marketing-Mix tendenziell in je ein Drittel Internet-Advertising, Online-PR und Direct Marketing aufteilen. Im Gesamtmix sollte E-Marketing bei Destinationen jedoch einen größeren Schwerpunkt einnehmen.

7.6.2. Relevanz von E-Marketing im gesamten Marketing-Mix

Generell wird E-Marketing derzeit im Kongresswesen noch stark als „Add-on“ verstanden. Dies spiegelt sich in den Marketingbudgets wider, die meist noch sehr klassisch geschnürt sind und für E-Marketing kein oder nur geringes Budget vorsehen.

Im Bereich der Guides, Publikationen und Einladungen zeichnet sich jedoch eine Verlagerung vom Print- zum Online-Bereich ab. So werden Printwerbungen schrittweise durch Online-Formate ergänzt oder ersetzt. Aufgrund der positiven viralen Effekte sowie der schnellen und kostengünstigen Reminder-Funktion wird E-Mail-Marketing im Kongresswesen eine hohe Relevanz zugeschrieben, die durchwegs stärker sein kann, als jene der klassischen Direktkommunikation über Printmedien. Die Druckauflagen nehmen daher ab. Persönliche, handgeschriebene Einladungen und Dankeschreiben werden jedoch weiterhin ganz bewusst zur besonderen Kunden/Kundinnenansprache eingesetzt. Weitere klassische Produktionen sind bei **Veranstaltern/Veranstalterinnen** Programmfolder und Printanzeigen für eine breite

Aufmerksamkeit und Kongresszeitungen für eine gute Teilnehmer/innenbindung. Ein Association-Kongressveranstalter hat jedoch seine Printauflage innerhalb der letzten Jahre schon deutlich von 200 000 Stück auf 500 Stück reduziert. Hier wird das Printprogramm als Visitenkarten und besonderes Andenken gesehen. Bei einer **Venue** werden Kunden/Kundinnen-Magazine als Bindungselemente eingesetzt. **Convention Bureaux** verwenden gedruckte Meeting Planner Guides und Branchenmedien zur Bewerbung der Destination. **Branchenorganisationen** nutzen Broschüren zur Anwerbung neuer Mitglieder. Solange beim Gegenüber kein Wunsch zu ausschließlichen digitalen Versionen artikuliert wird, bleibt die klassische Print-Produktion bestehen. Der Impuls zum Wechsel wird von den Kunden/Kundinnen erwartet. Auch Branchenmagazine sehen eine wachsende Wichtigkeit der Online-Medien, merken aber, dass der Printausgabe noch eine höhere Wertigkeit zugeschrieben wird und schärfen daher gerade die Profile der beiden Kanäle. Ein Interviewpartner lässt sich von Print-Produkten aus der Online-Alltagsroutine reißen und schenkt ihnen daher mehr Aufmerksamkeit.

Derzeit existieren digitale und gedruckte Marketing- und Kommunikationsformen parallel und werden teilweise gleichzeitig eingesetzt. Sie würden sich nicht bekämpfen, sondern ergänzen einander. So verweisen Print-Versionen und Online-Kanäle gegenseitig aufeinander. Zur Verknüpfung von Print und Online werden QR-Codes eingesetzt. Sie werden dann als sinnvoll gesehen, wenn hinter dem Code gute weiterführende Informationen liegen und sie teilgebrandet sind. Die Parallelführung dürfte sich durch die Ansprache jener Teile der Zielgruppe ergeben, die noch nicht für neue Technologien empfänglich sind. Derzeit kann mit Inseraten für Printproduktionen, wie Kongressprogrammen, noch gut verdient werden. Lang-fristig sollten sich aber jene E-Marketing-Tools durchsetzen, die für Veranstalter/innen, B2B-Partner/innen und Teilnehmer/innen eine Vereinfachung darstellen. Daher dürften sich diese Dualitäten in Zukunft zu Gunsten von Online-Produktionen weiter reduzieren bzw. auflösen.

Im Marketing-Mix setzen **Veranstalter/innen** auf die Website als Homepage und Informationsseite sowie Direktmarketing. Das kann in Form von E-Mails, aber auch postalischen Aussendungen stattfinden. Social-Media-Aktivitäten werden zur Beziehungspflege und Ansprache neuer Zielgruppen, v. a. der jungen Menschen genutzt. Eine Corporate-Veranstalterin setzt auch auf Medien-Kooperationen, um den Kongress durch öffentliche Berichterstattung bekannt machen zu können. Ein anderer Veranstalter setzt auf Kongress-Apps, um langfristig gedruckte Kongressprogramme dadurch ersetzen zu können. Gerade im

Association-Bereich dürfte die Scientific Community sehr verschieden sein. Im Marketing-Mix werden daher sowohl klassische als auch moderne Wege eingesetzt. Eine Corporate-Veranstalterin aus dem IT-Bereich schätzt ihr Budget-Verhältnis bereits auf mindestens zwei Drittel E-Marketing und ein Drittel Offline-Aktivitäten ein.

Etablierte Convention Bureaux setzen mit rund 60 Prozent ihrer Marketingaktivitäten auf den persönlichen Kontakt und Reisetätigkeiten. Die verbleibenden 40 Prozent beinhalten Print- und Online-Aktivitäten, wobei hier eine laufende Verschiebung zu bemerken ist. Waren diese 40 Prozent an Marketingaktivitäten vor 15 Jahren noch zu 100 Prozent dem Print zugeordnet, liegt das Verhältnis heute bei 60 Prozent Print und 40 Prozent E-Marketing. Neuen Convention Bureaux wird hingegen, aufgrund der Kostenvorteile, geraten, sich die ersten drei Jahre neben persönlichem Marketing ausschließlich auf E-Marketing zu fokussieren und später zu entscheiden, ob auch klassische Marketingaktivitäten für sie sinnvoll sind.

PCOs setzen im Marketing ganz stark auf persönliches Relationship-Building. So sind bei einem PCO ca. 80 Prozent seiner Marketing-Aktivitäten auf diesen Bereich konzentriert. Ähnlich sieht dies auch der andere befragte PCO, der 50 Prozent für persönlichen Kontakt und 25 Prozent für Empfehlungsmarketing einsetzt und somit auf 75 Prozent Relationship-Building-Aktivitäten kommt. Dieser Schwerpunkt lässt sich durch sehr viele Stamm- und Wiederholungskunden/kundinnen erklären, die rund 70 Prozent des Geschäftes ausmachen. Die verbleibenden 20 bzw. 25 Prozent werden in andere Marketingaktivitäten investiert. Während der eine PCO diese Ressourcen v. a. in den Print-Bereich, wie Drucksorten und Branchenmagazine, und nur in einen kleinen Bereich in Online-Aktivitäten, wie der Website, investiert, ist das Verhältnis Print und Online beim anderen PCO genau gegengleich. Beide sehen hier einen Zusammenhang mit der Generationsstruktur ihrer Kunden/Kundinnen.

Bei Venues ist der Mix ähnlich wie bei Convention Bureaux, verlagert sich jedoch teilweise stärker ins digitale Marketing. Eine Venue setzt mit 60 Prozent Relationship-Building und 10 Prozent Empfehlungsmarketing auf persönliches Marketing. Die verbleibenden 30 Prozent teilen sich zu 15 Prozent in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und 15 Prozent Direct Marketing auf. Innerhalb dieser 30 Prozent vermischen sich Print- und Online-Kanäle, verlagern sich aber immer stärker in Richtung E-Marketing. Bei einer anderen Venue, die aber auch als PCO und Veranstalter/in agiert, ist dieser Prozess besonders deutlich. Lag das Verhältnis Online-Print vor acht Jahren noch bei 20 zu 80 Prozent, waren es vor drei Jahren 40 zu 60 Prozent

und liegt es heute bei 70 zu 30 Prozent. Starke Beweggründe dafür sind die Effizienz, der Kostenfaktor, Nachhaltigkeit und Image.

7.7. Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Gefahren im E-Marketing

Allgemein werden eine hohe Reichweite, erhöhte Effizienz der Instrumente, Nachvollziehbarkeit und Feed-Back-Möglichkeiten als Stärken und Chancen für E-Marketing im Kongresstourismus gesehen. In Bezug auf die Reichweite werden durch Online-Marketing mehr Menschen und v. a. neue potenzielle Kunden/Kundinnen und Zielgruppen global erreicht. Im Zusammenhang mit Effizienz wird höhere Geschwindigkeit genannt, die aber auch die Gefahr der Informationsüberflutung und kürzere Reaktionszeiten mit sich bringt. Prinzipiell besteht im Internet die ständige Gefahr politischer und geistiger Manipulation. Allgemein bietet E-Marketing v. a. für neue und noch nicht etablierte Marktteilnehmer/innen Chancen.

7.7.1. Eigene Kommunikationskanäle

Wesentlicher Vorteil von E-Marketing ist, dass mehr und gezieltere Information auf den eigenen Kommunikationskanälen zur Verfügung gestellt werden kann und dass Änderungen schneller und einfacher umgesetzt werden können. Dies ist besonders wichtig, wenn Print-Ausgaben wie Meeting Planner Guides in längeren Abständen als Drei-Jahres-Zyklen produziert werden. Die eigenen Kommunikationskanäle wie Websites werden daher als flexibel erlebt.

7.7.2. Vernetzung

Große Stärke und Chance von E-Marketing wird von einer E-Marketing-Expertin in der guten Vernetzung von Menschen gesehen. Gleichgesinnte und B2B-Partner/innen könnten sich über soziale Netzwerke leichter und schneller sowohl im Web als auch, dank Location-based Services, an bestimmten Orten – wie Kongressen und Tagungen – finden. SNS-Profile würden vielfältige B2B-Kommunikationsmöglichkeiten bieten. Große Chance sei ihr Einsatz für das Empfehlungsmarketing. Dienstleistungen, die B2B-Partner/innen auf SNS „ liken“, würde eher vertraut werden als klassischer Online-Werbung. Der persönliche Faktor dürfte auch beim Suchmaschinenmarketing eine Rolle spielen. Google knüpft so an seine Suchmaschinen den SNS Google+ an, um seine Werbebotschaften noch stärker gewichten zu können. Soziale Netzwerke werden in der Kongressbranche als Ergänzung zur persönlichen Kommunikation gesehen. Eine Schwäche von SNS kann jedoch die Vielfalt der länderspezifischen SNS sein.

Eine Chance für das Kongresswesen wird im Crowd Sourcing gesehen. Durch digitale Kommunikation könnte die Branche gemeinsam leichter an einem Thema und der Lösung von verschiedenen Problemstellungen arbeiten. Durch die Sogwirkung des kollektiven Fachwissens könnte stärker agiert werden als durch jeden/jede Einzelnen/Einzeln für sich allein. In diesem Sinne wären auch gemeinsame E-Marketing-Aktionen denkbar.

Eine Chance zur besseren Positionierung und Kreation von Zusatznutzen für PCOs wäre das Anbieten von zusätzlichen Vernetzungsservices wie mobile Apps, die neben Programm- und Tagungsinformationen auch Treffen mit Referenten/Referentinnen vor Ort online buchbar machen oder Chip-Karten bzw. Smartphone-Applikationen, die während des Kongresses bargeldloses Einkaufen, Voten oder Liken ermöglichen.

Verstärkte Online-Vernetzung bringt größere Transparenz und damit das Risiko einer breiteren Angriffsfläche für Unternehmen mit sich. Diesem ist mit ständigem Monitoring und professionellem Krisenmanagement zum Schutz der Marke zu begegnen, die mit erhöhtem Personalaufwand verbunden sind.

7.7.3. Kostenkomponente

In Bezug auf die Kosten gibt es zwei unterschiedliche Standpunkte. Die einen meinen, E-Marketing sei kostengünstig. So seien Online-Produktionen in der Regel billiger als Print-Produktionen. Auch E-Mail-Marketing sei im Vergleich zu postalischen Aussendungen, für die Printproduktions- und Portokosten kalkuliert werden müssten, sehr preiswert. Dieser Kostenvorteil stiege mit der Anzahl der Empfänger/innen sogar an. Zudem gäbe es integrierte Voting-Systeme in Kongress-Apps, die gegenüber angemieteten technischen Abstimmungstools Preisvorteile bieten. Vor allem die Logistik und teilweise die Technik erscheinen daher beim E-Marketing als kostengünstig. Kostengünstig heißt aber nicht kostenlos. Bilder, Inhalte und Webseiten müssen produziert werden und benötigen Zeit- und Personalressourcen. Auch E-Marketing ist daher im Budget ein Kostenfaktor.

Genau an diesem Punkt setzen die anderen an und meinen, dass E-Marketing, wenn es wirklich professionell gemacht werden soll, teuer, teilweise sogar teurer sein könne. Ist das Know-how im Unternehmen vorhanden, kann besonders effizient gearbeitet werden. Ab einem bestimmten Level, wenn Animations- und Videokünstler/innen, Grafiker/innen und Social-Media-Fachleute beschäftigt werden, würden aber die Kosten schnell ansteigen. Auch

externe Kompetenzen müssten teuer zugekauft werden. Zudem wären die technischen Kosten der Server, Backup-Server, Sicherheitssysteme und Bezahlssysteme ebenso ein Kostenfaktor.

Ob E-Marketing also kostengünstig ist oder nicht, muss daher immer in Relation zu den Personalkosten, den Kommunikationszielen und den Opportunitätskosten gesehen werden. Tendenziell werden die Aufgaben im E-Marketing immer vielfältiger und müssen in der Praxis meist von den gleichen Ressourcen bewältigt werden.

7.7.4. Effizienz/Nachhaltigkeit

Prinzipiell gilt E-Marketing aufgrund seiner großen Reichweite, besseren Evaluierungsmöglichkeiten und höheren Trefferquote in den Zielgruppen als effizient. E-Mails und Newsletters sind z. B. mittlerweile zur effizienten und günstigen Standardkommunikation geworden. Dies gilt umso mehr, da einmal produzierte Printprodukte nicht geändert, sondern vollkommen neu produziert werden müssen. Im Online-Marketing können die Elemente bzw. Teile jedoch während des laufenden Betriebes verändert werden. Auch beim Online-Advertising brauchen Kampagnen im Gegensatz zu Printwerbeformen, bei denen Anzeigeschlüsse, Deadlines für Druckunterlagen und lange Produktionszeiten zu berücksichtigen sind, nur kurze Vorlaufzeiten. Eine Kampagne kann so innerhalb von Sekunden online geschaltet werden. Dies ist v. a. für Veranstalter/innen, die flexibel auf Teilnehmer/innen-Anmeldungen reagieren wollen, essentiell. Auch Reaktionen auf Einladungen werden der Zielgruppe durch direkte Antwort- und Evidenzmöglichkeiten im E-Mail-Browser leichter gemacht. Die Effizienz von E-Marketing zeigt sich so in der Praxis in einem relativ geringen Aufwand, kurzer Umsetzungszeit und großer Wirkung. Gleichzeitig führt diese größere Effizienz teilweise zu geringerer Genauigkeit und einer veränderten Erwartungshaltung sowie immer kürzeren Reaktionszeiten. Wurden vor 15 Jahren beispielsweise Kongressanmeldungen spätestens 14 Tage vor der Deadline per Brief verschickt, werden heute am Deadline-Tag fast gleichzeitig hunderte E-Mail-Anmeldungen versendet, die sich binnen 5 Minuten eine Reaktion erwarten. Eine elektronische Kommunikationsetikette und der Respekt gegenüber dem/der Empfänger/in werden derzeit vermisst. Dies könnte durch edukative Maßnahmen im Bildungssystem geändert werden.

Sehr häufig sind Maßnahmen, die Nachhaltigkeit und Green Meetings fördern, auch Maßnahmen zur Ressourceneffizienz und Kosteneinsparung. So können mit Hybrid Meetings der ökologische Fußabdruck verkleinert und gleichzeitig die Flugkosten gesenkt werden.

E-Mail-Marketing kann gedruckte Publikationen und Guides sowie das briefliche Einladungs-wesen ersetzen und damit im Sinne der Nachhaltigkeit und Green Meetings agieren.

7.7.5. Monitoring

Digitales Marketing bietet, so die **E-Marketing-Experten/Expertinnen**, sowohl im Web als auch im Mobile-Bereich gute Evaluierungsmöglichkeiten zur Erfolgsmessung der Marketing-Aktion, zur Analyse der Kunden/Kundinnen und zur Messung der eigenen Reputation und zeigt in diesem Sinne wesentliche Vorteile zum herkömmlichen Print-Marketing. Digital könne praktisch alles gemessen werden und zur Verbesserung und Weiterentwicklung des Online-Auftritts herangezogen werden. Verschiedene Dinge, wie die Marke und die Reputation der leitenden Manager/innen könnten auch losgelöst voneinander gemessen und daher Image-Transferleistungen strukturierter geplant werden. Durch diese Kontrollmechanismen sehen in der **Praxis** Veranstalter/innen, ob und wie ihre E-Marketing-Maßnahmen greifen, und können dadurch digitale Online-Marketing-Packages besser an Sponsoren/Sponsorinnen und Partner/innen verkaufen. Auch Destinationen sehen, ob ihre Länderzugriffe mit den wichtigsten Herkunftsländern korrelieren und ob neue Märkte entstehen. Wird das Monitoring richtig genutzt, können Streuverluste verringert werden. Eine Herausforderung ist allerdings die Trennung von B2B-Kunden/Kundinnen und B2C-Teilnehmern/Teilnehmerinnen, die beide auf die Website zugreifen. Wie stark das Monitoring daher tatsächlich zur Stärkung des Verkaufes herangezogen werden kann, wird selbst von einer E-Marketing-Expertin hinterfragt.

Obwohl das Monitoring auch im Kongresswesen sehr viele Chancen und Möglichkeiten bietet, wird es **derzeit kaum genutzt**. Mögliche Gründe dafür sind, dass die Branchenteilnehmer/innen das Gefühl haben, ein gutes Gespür für den Erfolg von E-Marketing-Aktionen und die Kunden/Kundinnen zu haben. Teilweise besteht die Meinung, dass Marketing nicht messbar sei. Ebenso könnten die Informationen über Öffnungsraten, Klickraten u. Ä. nur eine gewisse unterstützende Information für Marketingentscheidungen, nicht aber Feedback darüber geben, ob die Aktion tatsächlich gut angekommen sei. Manche Branchenteilnehmer/innen, wie PCOs haben eine sehr kleine, spezifische Zielgruppe, die sie interessiert und sehen den Aufwand/Nutzen von E-Monitoring, das stark durch Zugriffe anderer verwässert sein kann, nicht gegeben. Teilweise wird beim Monitoring aber auch ein Unterschied gemacht, ob die Auswertung für das eigene Unternehmen als Indikator herangezogen wird, oder ob die Daten benötigt werden, um Bannerwerbung besser verkaufen zu können.

Wenn Daten erhoben und ausgewertet werden, geschieht dieses Monitoring meist im eigenen Kongressunternehmen mit Hilfe von kostenlosen Tools wie Google Analytics. Dann werden monatlich oder quartalsweise Berichte über die Zugriffe auf die Website und Social Media-Kanäle erstellt und mit einzelnen Marketingaktionen und Vorjahresergebnissen verglichen. So kann z. B. analysiert werden, ob sich durch den Versand eines Newsletters die Zugriffe auf die Website geändert haben und welche Inhalte am meisten interessieren. Aus diesen Rückmeldungen kann der Erfolg der einzelnen Aktionen vor dem Kongress gemessen werden. Ein möglicher Nachteil der guten Messbarkeit von E-Marketing könnte sein, dass nur mehr in Einzelaktionen gedacht und auf das große Zusammenspiel aller Kanäle zu wenig Rücksicht genommen werden könnte. Branding als Ergebnis von Online- und Offline-Aktivitäten wäre durch reine Online-Messung, selbst beim Einsatz von Aktionscodes für Online-Buchungen in Printwerbung, nicht erfassbar. Während des Kongresses kann Near-Field-Communication eingesetzt werden, um Teilnehmer/innen-Ströme zu erfassen, um in der Folge herauszufinden, wie viele Menschen bei welchen Vorträgen teilnahmen und ob es Zusammenhänge zwischen der Vortragsauswahl gibt. Diese Daten sind für die strategische Programmerstellung des Folgejahres essentiell, bieten aber derzeit noch den Nachteil, dass jede Person vor Eintritt des Vortragssaals gescannt werden müsste. Neben logistischen Herausforderungen könnten sich so die Gäste dadurch belästigt fühlen.

Während und nach dem Kongress wird das direkte Feedback zur Veranstaltungsdienstleistung eingeholt. Für diese Monitoring-Variante werden Online-Feedback-Fragebögen erstellt und ausgewertet, die Veranstalter/innen oder Teilnehmer/innen per E-Mail zugesandt werden. Auslagerungen an Dritte gibt es aufgrund der Angst vor steigenden Kosten.

7.7.6. Online Meeting versus persönlicher Kontakt

Online Meetings werden eher als Erweiterung und nicht als Bedrohung für das Kongresswesen gesehen. Ihr Einsatz ist auch stark von der Art der Konferenz abhängig. Im Corporate-Bereich und bei kleineren Meetings oder zeitlich kurzen Tagungen kann es zwar zu Substitutionen führen. Hier sind Online-Meetings im Vergleich zu Live-Meetings günstiger. Gleichzeitig besteht aber auch die Chance durch Online-Konferenzen, neues Geschäft zu akquirieren. Auch im Transportwesen werden leichte Reiserückgänge nicht ausgeschlossen, gleichzeitig aber betont, dass das Kongressgeschäft besonders in krisengeschüttelten Zeiten sich als wichtiges, stabiles und krisenresistenter Geschäftszweig zeigt. Convention Bureaux beraten sogar ihre Kunden/Kundinnen aktiv in Bezug auf Online-Meetings und wie sie diese in Zukunft für das Wachstum ihres Live-Kongresses und zur Kommerzialisierung dessen

einsetzen können. Hier gehen Destinationen den Weg, Online-Meetings zu Hybrid Meetings zu machen. Reine Webinare bieten auch die Möglichkeit, Nischenthemen, die bisher aufgrund einer kleinen Zielgruppe nicht bei Kongressen berücksichtigt werden konnten, ergänzend anbieten zu können. Zudem schaffen Webinare zeitliche und örtliche Unabhängigkeit. Solange im medizinischen Bereich Fortbildungspunkte (Continuous Medical Education Points) nur bei Kongressen und nicht bei Webinaren im größeren Stil vergeben werden, sind Online-Meetings im Association Business auch in der Fortbildung und Wissensvermittlung keine Konkurrenz. Ab einer gewissen Größenordnung werden Online-Meetings zudem aufgrund des technischen Aufwandes wegen kaum bezahlbar. Einige PCOs sehen in Online-Meetings die Chance, sich Marktnischen zu schaffen und investieren in das neue Geschäftsfeld technische Ressourcen und Know-how.

Prinzipiell, so ist sich die Branche einig, werden virtuelle und hybride Meetings das Kongresswesen prinzipiell nicht vollständig ersetzen können. Menschen sind soziale Wesen, die sich persönlich kennen lernen und austauschen möchten. Der Face-to-Face-Kontakt wird von der Branche als Königsklasse der Kommunikation gesehen und ist am Anfang, in der Mitte und zu Ende von Projekten und Geschäftsbeziehungen wesentlich. Über elektronische Medien könnten zwar Informationen ausgetauscht werden, aber Menschen schätzen einander nur dann richtig ein, wenn sie einander persönlich begegneten. Hier spielen auch Charme, Witz und Sympathie sowie das Gruppenerlebnis bei Live-Meetings eine Rolle.

Daher nehmen viele Menschen auch an Kongressen teil, um sich bei dieser Gelegenheit mit der ganzen Branche austauschen zu können und um auf sich aufmerksam zu machen. Die Anwesenheit auf einem Kongress wird in der Branche auch als Prestige gewertet. Es geht um das Sehen-und-Gesehenwerden sowie die eigene Reputationspositionierung, die durch das Präsentieren, eigene Publikationen und Vorträge gestärkt werden kann. Manchmal dürfte ein wissenschaftlicher Kongress so groß sein, dass detaillierter persönlicher Austausch zeitlich nur beschränkt möglich ist. Dann aber bietet er zumindest die Möglichkeit, dass sich die Menschen persönlich kennen lernen und Termine für weitere Treffen vereinbaren können. Alle anderen Kommunikationsmöglichkeiten, wie auch das E-Marketing, werden als Wege gesehen, die dann eingeschlagen werden, wenn ein persönliches Treffen nicht möglich ist.

Auch Substitutionsbefürchtungen früherer technischer Revolutionen, wie die Entwicklung der Tele- und Videokonferenz, konnten das Kongresswesen an sich bislang nicht nachhaltig schädigen. Konferenzen, die qualitativ hochwertig sind und bestimmte Anreize bieten,

würden weiterhin für Face-to-Face-Meetings gefragt sein. Um im Wettbewerb für diese Kongresse bestehen zu können, müssten Destinationen und Venues attraktive Alleinstellungsmerkmale entwickeln.

7.7.7. Hybrid Meetings

Live-Streams, Google-Hangouts und Twitter-Walls von hybriden Kongressen werden von E-Marketing-Experten/Expertinnen als gefährliche Bedrohung für die Veranstalter/innen, Destinationen und Venues gesehen, da Menschen, die keine Kongressteilnehmer/innen sind, aber die gesamte Informationsleistung des Kongresses unentgeltlich genießen könnten. In den USA werden Live-Streams jedoch bereits seit dem Jahr 2000 auch im größeren Stil angewandt. Große Chancen werden dort in der Königsdisziplin multipler Realtime Livestreamings, d. h. in simultaner Interaktion an unterschiedlichen Orten, gesehen.

Für die einzelnen **Teilnehmer/innen** gäbe es so keine unmittelbare Notwendigkeit zur Kongressreise. Sie könnten Kosten, Zeit und Mühe, sich einen ganzen Tag lang konzentrieren zu müssen, sparen und gleichzeitig an mehreren virtuellen und hybriden Meetings teilnehmen. Sie würden auch Verkehrsstaus, Demonstrationen und Absperrungen bei Staatsbesuchen ausweichen. 08/15-Kongresse dürften daher vermutlich verschwinden. Gleichzeitig besteht durch Hybrid Meetings die Chance, Veranstalter/innen- und Teilnehmer/innenrisiken, die durch Naturkatastrophen, wie etwa Vulkanausbrüche oder Hurricanes ausgelöst werden, zu minimieren. So könnten gebuchte Kongressteilnehmer/innen, die aufgrund dieser unvorhersehbaren Ereignisse nicht zum Kongressort kommen können, alternativ online daran partizipieren. Auch junge Wissenschaftler/innen, die noch nicht die finanziellen Ressourcen haben, auf medizinischen und technischen Kongressen teilzunehmen, und Menschen, die keine Visa für bestimmte Länder erhalten, könnten so als neue virtuelle Teilnehmer/innen für einen Kongress gewonnen werden. Ebenso strategische Entscheidungen, wie Wissenschaftler/innen bestimmter Entwicklungsländer online einzuladen, um sie näher an die Gesellschaft bzw. Association zu binden, sind möglich. Zudem würden auch Ärzte/Ärztinnen, die aufgrund der aktuellen europäischen Entwicklungen, wie Einsparungen in den Kliniken v. a. südlicher Länder, wie Griechenland, Spanien und Italien, weiterhin am Kongress partizipieren. Neben der Berücksichtigung dieser wirtschaftlichen und politischen Faktoren bieten Hybrid Meetings auch jenen potentiellen Teilnehmern/Teilnehmerinnen, die arbeiten müssen, die Chance, den Kongress mitzuerleben. Das ist v. a. im medizinischen Bereich, in dem nicht alle Fachärzte/ärztinnen zeitgleich zu einem Kongressort fahren können, essentiell.

Die große Stärke von Hybrid Meetings liegt daher in der zeitlichen und örtlichen Verbreitung von Kongresswissen und in der Ansprache neuer Zielgruppen.

Auch **Veranstalter/innen** gehen derzeit davon aus, dass sich innerhalb der nächsten vier, fünf Jahre sehr viel von realen Meetings ins Internet auf virtuelle Sessions verlagern wird und sich Kongresse in ihrer lokalen Ausprägung aufgrund von virtuellen und hybriden Meetings verkleinern könnten. Derzeit beginnen Verbände verstärkt ihre Inhalte zunächst reduziert und zeitversetzt, online zur Verfügung zu stellen und sehen darin den ersten Schritt zu Hybrid Meetings. Gleichzeitig sind Kongresse v. a. für die Associations als Einkommensquelle essentiell. Das meiste Geld wird nicht mit Mitgliedsbeiträgen, sondern mit Kongressen, Messen und Sponsoren/Sponsorinnen, die sich vor Ort präsentieren möchten, verdient. Live-Kongresse können damit ein wesentlicher Überlebensfaktor für die jeweiligen Associations sein. Auf Teilnehmer/innen-Minderungen aus südlichen Ländern, wie Griechenland, Spanien und Italien bei europäischen Konferenzen müssten Veranstalter/innen mit einer Kongressöffnung auf globaler Ebene antworten. Gerade durch Hybrid Meetings besteht auch die Chance, die Qualität des Live-Kongresses und die Interaktivität der Teilnehmer/innen zu verbessern sowie die Konferenz durch Wachstum zu erweitern. Online-Teilnehmer/innen können zu zukünftigen Teilnehmern/Teilnehmerinnen am Live-Kongress werden. Die Veranstalter/innen werden auch in der Auswahl ihrer Venues flexibler, da sie aktiv die Live-Teilnehmer/innen und die virtuellen Teilnehmer/innen je nach Anforderungen und Budget steuern können.

Die Attraktivität von Hybrid Meetings dürfte für Veranstalter/innen auch an den erweiterten Funktionalitäten liegen, die neben Präsentations- und Chat-Möglichkeiten auch gleichzeitiges Arbeiten an Dokumenten ermöglichen. Durch iPads oder Smartphones kann technisch das Kongresspublikum vor Ort zum Mitmachen auf Twitter-Walls oder für Votings, motiviert werden. Die persönlichen Erkenntnisse könnten dadurch einprägsamer sein. Große Herausforderung für die Veranstalter/innen sind die multimediale Interaktion während der Kongresse. So müssen zunächst die Teilnehmer/innen teilweise erst lernen, mit dieser neuen Interaktivität umzugehen. Twitter-Walls sind eine große Chance Sprachbarrieren und Schüchternheit der Teilnehmer/innen zu überwinden. Ein anonymer Kommentar kann leichter fallen, als sich persönlich während einer Konferenz zu Wort zu melden. Diese neue Freiheit bietet aber auch die Gefahr unsachgemäßer Kommentare. Kongressveranstalter/innen begegnen dieser Interaktivität häufig mit Kontrollmechanismen. Bestimmte Hash-Tags, die nur an Teilnehmer/innen kommuniziert werden und persönliche Log-in-PINS machen die

Kommunikation nachvollziehbar und professioneller. Neben den Teilnehmern/Teilnehmerinnen müssen auch Referenten/Referentinnen und Moderatoren/Moderatorinnen lernen, auf konstruktive Kommentare im Zuge ihres Vortrages zu reagieren und die neuen Möglichkeiten zu nutzen. Großes Risiko liegt auch in der Annahme von Hybrid Meetings bei den Teilnehmer/innen. Wird es stärker nachgefragt, als erwartet, ist mit technischen Engpässen zu rechnen.

In Bezug auf die Art und Weise, wie hybride Inhalte von den Veranstalter/innen online zur Verfügung gestellt werden sollen, herrscht in der Kongressbranche Uneinigkeit. Die einen sehen Live-Stream-Tickets als Chance für zusätzliche Einnahmequellen. Live-Streams sind sehr aufwendig, ressourcenverzehrend und teuer, sodass sie nicht kostenlos angeboten werden sollten. So dürften die Kosten für eine Live-Übertragung um 75 Prozent höher sein, als ein Video über diesen Vortrag, das zeitverzögert online gestellt wird. Hybrid Meetings können daher einen wesentlichen Kostenfaktor darstellen. Derzeit bestünde auch noch das Bewusstsein dieser hohen Kosten und die Bereitschaft der Online-User für die Teilnahme an Hybrid Meetings zu bezahlen. Die Preisgestaltung könnte, je nach Kongress und Zielgruppe, sehr individuell erfolgen. So sind Fees für die Live-Teilnahme, erweiterte Bezahlssysteme für längere Zugriffsmöglichkeiten oder reduzierte Fees, wenn auf die Inhalte erst nach einer bestimmten Zeit zugegriffen werden kann, möglich.

Die anderen meinen, dass die User bereits durch die zahlreichen offenen Online-Kanäle wie Social Media auch kostenlose Online-Zugänge zu Hybrid Meetings erwarten und fordern würden. Der Zugang des Interviewpartners aus dem universitären Umfeld ist, „on demand“ und „Live-Streams“ sind bei hochrangigen wissenschaftlichen Veranstaltungen aufgrund von positionierungsstrategischen und universitätsphilosophischen Gründen den Usern kostenlos zur Verfügung zu stellen. Wenn Hybrid Meetings jedoch gratis angeboten werden würden, bestünde für die Kongressbranche die Gefahr der Selbst-Kannibalisierung. Spätere Einführungen von Bezahl-Systemen könnten sich dann schwierig gestalten.

Eine mögliche Kompromisslösung könnte in einem anderen Finanzierungsmodell durch Großsponsoren/sponsorinnen gesehen werden. Hier würden die Online-Teilnehmer/innen zwar nicht für ihre Partizipation an dem Hybrid Meeting bezahlen, würden aber Webeeinblendungen der Sponsoren/Sponsorinnen akzeptieren, ihnen ihre Adressdaten zur Verfügung stellen oder andere nicht-monetäre Werte einbringen. Dieses Modell wird bereits von einem interviewten Association-Großkongressveranstalter gelebt. Er stellt seinen

gesamten Kongress ohne Participation-Fee bereits seit vier Jahren via Live-Streaming online und konnte innerhalb dieser Zeit keine negativen Auswirkungen auf den Live-Kongress beobachten, der nach wie vor mit ca. 20 000 Teilnehmern/Teilnehmerinnen jedes Jahr so gut wie ausgebucht ist. Für ihn zählt dabei der Aspekte der Kunden/Kundinnenbindung jener Teilnehmer/innen, von denen anzunehmen ist, dass sie entweder nicht jedes Jahr oder nie kommen können, die aber höchstes Interesse am Live-Kongress haben und für fachspezifische Unternehmen potentielle Käufer/innen sind. Um am Kongress virtuell teilnehmen zu können, stellen sie ausschließlich ihre Namen und Daten zur Verfügung, die v. a. an Technik- und Pharmafirmen zielgruppenspezifisch gefiltert zur Refinanzierung des Hybrid Meetings verkauft werden.

Ein weiterer Zugang zu Hybrid Meetings wäre das Verständnis, die Online-Kanäle während des Kongresses als Marketing-Kanäle zu verstehen und entsprechend einzusetzen. In diesem Sinne würden nicht alle Vorträge 1 zu 1 zeitgleich ins Internet übertragen, sondern nur ausgewählte als Teaser für die weiteren Kongresstage oder den nächsten Kongress ins Netz gestellt werden. Damit sollen v. a. zögernde Teilnehmer/innen und potentielle Gäste von neuen Märkten vom Kongress überzeugt werden, Tickets zu kaufen. Kritiker/innen sehen hier allerdings ein Problem in der Realisierbarkeit bei internationalen Veranstaltungen. Online-Teilnehmer/innen könnten weniger flexibel mit einer Kongressreise für den nächsten Veranstaltungstag reagieren. Würden die Video-Podcasts nach dem Kongress online gestellt werden, könnte es sinnvoll für die Bewerbung des nächsten Kongresses sein, wäre dann aber streng genommen kein Hybrid Meeting. Veranstalter/innen sind bei diesem Ansatz unschlüssig, wie viele Vorträge sie ins Netz zum Anteasern stellen sollen. Hier reichen die Einschätzungen von maximal zwei, drei Vorträgen bis hin zu einem Drittel der Vorträge. Auch ist sich die Branche unschlüssig, ob Keynote-Vorträge, die ohne Parallelsitzungen stattfinden und besonders interessant für die Zielgruppe sind, online gestellt werden sollten. Mit Teaser-Beiträgen könnte die Neugierde der Zielgruppe geweckt werden, ohne zu viel zu verraten und ohne Kannibalisierungseffekte bei den Teilnehmern/Teilnehmerinnen zu riskieren. Je nach Budget könnte dies, wie bei echten Hybrid Meetings, zeitgleich oder leicht zeitverzögert als Video-Cast zur Verfügung gestellt werden. Auch bei dieser Variante würde mit Sponsoren/Sponsorinnen und Verkauf von Werbung gearbeitet werden, um Servergebühren und technischen Kosten zu refinanzieren.

Ein Kompromiss aller Argumente könnte in freien Minimum-Versionen als Marketing-Aktion und Premium-Zugängen mit Bezahlssystem angedacht werden. Prinzipiell sehen Veranstalter/innen Hybrid Meetings eher als Chance und weniger als Gefahr.

Convention Bureaux sehen in Hybrid Meetings gutes Destinationsvermarktungs- und Kongresswachstumspotential sowie zusätzliche Einnahmequellen für Veranstalter/innen. Sie beraten daher aktiv ihre Kunden/Kundinnen im Umgang mit dem neuen Kongressformat.

Auch **PCOs** nehmen Hybrid Meetings als Chance wahr, sich vielleicht dadurch noch besser vom One-Time-PCO zum Core-PCO entwickeln zu können und stärker in strategische Entscheidungen der Veranstalter/innen eingebunden zu sein. Diese Chance von Hybrid Meetings, für PCOs langfristig Kongresse an sich binden zu können, wird auch von anderen Technikpartnern/partnerinnen gesehen, die sich in PCOs Generalunternehmer/innen mit hoher Kompetenz und Beratungstätigkeit für die Kunden/Kundinnen wünschen.

Venues hingegen sehen Hybrid Meetings weniger als Risiko für die Kongressbranche, da nicht sie, sondern die Veranstalter/innen das finanzielle Risiko für Hybrid Meetings tragen. Obwohl davon ausgegangen wird, dass Großkongresse auch weiterhin existieren werden, sind sich die Kongresszentren aber über die Entwicklung jener Großkongresse im Bereich 15 000 bis 20 000 Teilnehmer/innen unsicher. Sie könnten aufgrund aktueller Entwicklungen, zu denen auch Hybrid Meetings zählen, vielleicht nicht mehr wachsen. Auch die Anzahl der Großkongresse könnte quantitativ auf einem gleich bleibenden Level bleiben. Ein Interviewpartner spricht auch den zunehmenden internationalen Kostendruck auf Destinationen und Venues an, da gleichzeitig die Anzahl der Kongresshäuser stetig zunehme. Trotzdem wird die Gefahr, dass zukünftig geringere Veranstaltungsflächen verkauft werden könnten, weniger als unmittelbare Bedrohung erlebt. Sollte sich das Kongresswesen in Richtung kleinere Kongresse entwickeln, könnten Kongresszentren diese Entwicklung nicht aufhalten, sondern müssten kreative, neue Verkaufsmöglichkeiten, Serviceangebote und Dienstleistungen in diese Richtung entwickeln. Anstelle eines Fokus auf Großveranstalter/innen, könnten pro Termin mehrere Veranstaltungen parallel abgewickelt werden. Auf diese Art und Weise könnten, wenn die entsprechende Basisinfrastruktur wie Eingangssituationen gegeben sind, weiterhin die vorhandenen Flächen gut vermietet werden. Auch kleinere Kongresszentren und Hotels könnten sich bei dieser Entwicklung verstärkt positionieren. Eine andere Möglichkeit besteht in Geschäftsfelderweiterungen bei Hybrid Meetings z. B. durch die Zur-Verfügung-Stellung und Vermietung der Kommunikations-

infrastruktur. Gerade hier werden von Veranstaltern/Veranstalterinnen und Technikpartnern/partnerinnen hohe Ansprüche an die Kongresszentren gestellt. Grundvoraussetzungen für Hybrid Meetings, wie funktionierende Internetleitungen, Vor-Ort-Netzwerktechniker/innen und technisches Verständnis, Know-how und Beratung der Location-Mitarbeiter/innen, müssen gegeben sein. Diese technischen Voraussetzungen müssten, da sie derzeit bei vielen Venues in der Realität nicht gewährleistet werden, sofern sie vorhanden sind, aktiv über die Kommunikationskanäle kommuniziert werden. Technische Störungen oder Pannen, wie Zeitverzögerungen bei Live-Streams, können sich aufgrund der verstärkten Verschränkung zwischen Veranstalter/innen und Dienstleister/innen negativ auf die Reputation der Venue auswirken und sind daher als Gefahren von Hybrid Meetings zu sehen. In der aktiven Vermarktung von Hybrid Meetings sollten sich Venues allerdings zurückhalten. Diese Veränderungen zu Hybrid Meetings werden von Kongresszentren bereits durchwegs erkannt, aber noch nicht dramatisch gesehen. Hybride Marketing-Formen wie telefonisch begleitete virtuelle Rundgänge oder mithilfe von Tablets computerunterstützte reale Begehungen, die virtuell verschiedene Set-up-Möglichkeiten präsentieren, werden als Chance für die Venue gesehen.

Chance von **Destinationen** und **Venues** ist, durch ihren besonderen und exklusiven Ort, der Konferenz ein bestimmtes Ambiente zu verleihen, das weiterhin Teilnehmer/innen für qualitative Konferenzen anzieht. Gleichzeitig könnte aber auch durch Hybrid Meetings der Kostendruck auf beide erhöht werden. Ein Branchenteilnehmer sieht staatliche Subventionen anderer Staaten, die Venues besonders günstig oder gar kostenlos zur Verfügung stellen, um bestehende Live-Kongresse an sich zu ziehen und zu binden, als Gefahr, die durch Hybrid Meetings vergrößert werde. Hybrid Meetings stellen aber auch die bestehende Meeting Architecture von Kongressen in Frage und bieten Denkanstöße, Inhalte neu zu transportieren, zu inszenieren und innovativer und attraktiver zu gestalten, damit die Teilnehmer/innen mehr von der Tagung für sich mitnehmen können. Venues und Destinationen können hier eine beratende Rolle einnehmen.

Als **Technikzulieferer/innen** besteht die Chance sich gerade durch Hybrid Meeting-Know-how besser am Markt positionieren und gegenüber billigerer Konkurrenz durchsetzen zu können.

7.7.8. Bewertungsplattformen

Kunden/Kundinnen-Feedback ist prinzipiell essentiell, um daraus lernen und den Kongressservice verbessern zu können. Durch „Science on Demand“, d. h. gezielte Fragestellungen an Kunden/Kundinnen, können so neue Kongressprodukte und –dienstleistungen entwickelt werden, die von der Zielgruppe nachgefragt werden. Bei ungefragtem Feedback, melden sich eher unzufriedene Kunden/Kundinnen viel stärker zu Wort als zufriedene Veranstalter/innen. Das Feedback von Teilnehmern/Teilnehmerinnen, die sich beschweren möchten und es dann auch tatsächlich tun, wird auf 5 Prozent geschätzt. Es ist daher eine Grundsatzfrage, ob Feedback intern, z. B. über Online Kunden/Kundinnenbefragungen, eingeholt oder auf Bewertungsplattformen öffentlich zugänglich sein soll.

Bewertungsplattformen wären nun eine Möglichkeit, diese persönlichen Eindrücke elektronisch weiter zu verbreiten. Die **Branche** sieht im Anbieten von wenig Angriffsfläche durch einen besonders guten Service die einzige wirksame Gegenstrategie. Passen die Anforderungen des Kongresses nicht zur Infrastruktur und Logistik der Destination, wird im Vorfeld auf die Schwächen hingewiesen oder zu anderen Destinationen geraten. Persönliches Kunden/Kundinnen-Feedback während der Veranstaltung ermöglicht der Venue, gleich aktiv zu werden und Wünsche zu erfüllen. Zudem sei es mittlerweile unüblich, auf B2B-Blogs einen B2B-Partner/innen schlecht zu machen. Viel eher wird versucht, bei tatsächlichen Fehldienstleistungen einen Rabatt einzufordern.

Des Weiteren sei das Kongresswesen eine sehr geschlossene Community und hätte demnach keinen Bedarf an öffentlichen Bewertungsplattformen. Service-Dienstleistungen von DMCs, Convention Bureaux und PCOs würden persönlich wie telefonisch fokussierter, effizienter, kunden/kundinnenorientierter und professioneller beraten.

Auch die Entscheidungskriterien von Veranstaltern/Veranstalterinnen und Teilnehmern/Teilnehmerinnen wären unterschiedlich. Im Association Business würden so bei den Veranstaltern/Veranstalterinnen touristische Aspekte mittlerweile aus Compliance-Gründen, überhaupt keine Rolle mehr spielen, dafür aber Infrastruktur und Stadtlogistik. Außerdem könnte den Kunden/Kundinnen öffentliches Feedback im Web mühselig werden, nämlich genau dann, wenn Destinationen, Venues und andere Kongresspartner/innen versuchen, öffentlich gegen die Kritikpunkte zu argumentieren.

Tendenziell sind Kongresszentren, Convention Bureaux und PCOs daher gegen öffentliche Bewertungsplattformen und gehen nicht proaktiv vor. Teilweise sehen sie auch die Gefahr von peinlichen, geschäftsschädigenden Kommentaren. Ein Interviewpartner, der mehrere Perspektiven einnimmt, geht jedoch davon aus, dass Bewertungsplattformen im Kongresswesen stark zunehmen werden. Eine andere Interviewpartnerin merkt an, dass wenn sich die Hotellerie dieser Herausforderung stellen kann, könne es das Kongresswesen ebenso.

Derzeit nutzen **Veranstalter/innen** Bewertungsplattformen fast ausschließlich als Privatperson und würden von sich aus keine B2B-Anwendung damit assoziieren. Sie gehen aber gleichzeitig davon aus, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis sich Bewertungsplattformen entwickeln. Indirekt würden Kongresse und Kongressdienstleistungen aber bereits auf SNS und Twitter in Form von öffentlich einsehbarem Feedback erfolgen. Sie tauschen sich bereits – auch in Gruppierungen – intensiv aus und geben Tipps, worauf bei welchen Destinationen und Venues zu achten sei.

Für Veranstalter/innen wären daher Bewertungsplattformen durchaus ein spannendes Tool, wobei Bewertungen erst dann den Veranstaltern/Veranstalterinnen ein realistisches Bild geben könnten, wenn eine kritische Größe an Bewerter/innen überschritten ist. Im B2C wird von ca. 300 bis 400 Bewertungen ausgegangen, da diese wahrscheinlich nicht mehr von den Unternehmen und ihren Ghostwritern selbst verfasst werden können. Eine solche repräsentative kritische Menge wäre im B2B-Kongresswesen schwer zu erreichen. Zudem ergibt sich die Problematik, wer für die Bewertung überhaupt zugelassen werden soll, bzw. ob ein offener Zugang oder eine Beschränkung auf jene Menschen, die eine Kongressdienstleistung tatsächlich in Anspruch genommen haben, gewählt werden soll. Bei beschränktem Zugang bestünde die Schwierigkeit, Feedback von Veranstalter/innen und Teilnehmer/innen unterschiedlich zu gewichten. Eine Interviewpartnerin schlägt vor, mit Verifizierungssystemen zu arbeiten, in denen sich im Back-End die User identifizieren müssten und angeben, in welcher Rolle – also als Veranstalter/in oder Teilnehmer/in – sie den Kongress erlebt haben. Selbst wenn sich nur Veranstalter/innen zu Wort melden könnten, blieben Statements subjektiv gefärbte Momentaufnahmen von Personen. Ein Skalen-Bewertungssystem für bestimmte Kongresskategorien könnte mehr Objektivität bieten.

Ein Veranstalter, der im Kongresswesen mehrere Rollen einnimmt, sieht Plattformen als mögliches Sprachrohr für Kongressteilnehmer/innen, aus denen Veranstalter/innen internationale Vergleiche zur Zufriedenheit mit Destinationen und Venues ziehen könnten.

Vor allem die kleinen Ärgernisse des Alltages, wie Taxis, öffentliche Verkehrsmittel, fehlendes Free WLAN und Freizeitmöglichkeiten, könnten so in Erfahrung gebracht werden.

Derzeit werden **touristische Bewertungsplattformen**, wie Quipe, Yelp, Tripadvisor und Hotel Holiday Check gekannt. Eine eigene Plattform für das Kongresswesen gibt es derzeit nicht, bzw. ist weder der Kongressbranche noch den Veranstalter/innen bekannt.

Sollte sich dennoch in Zukunft eine eigene Kongressbewertungsplattform entwickeln, müsste diese, so die Kongressbranche, im Monitoring aufgenommen werden. Zudem wäre es dann ratsam für die Kongressunternehmen, mit einem eigenen Profil vor Ort registriert zu sein, um durch die Unternehmenspräsentation mit Text, Fotos und Website-Links positiven Einfluss auf die Bewertungsplattform ausüben zu können. Wenn Kritik erfolgt, so müsste diese Meinung auch zugelassen werden. Es könnte auch versucht werden, mit Techniken der Krisenkommunikation dem negativen Feedback zu begegnen. Eine Chance wird in der Rückgewinnung verloren geglaubter Veranstalter/innen gesehen.

7.8. Weitere Branchenerkenntnisse zu E-Marketing

7.8.1. Technische Voraussetzungen – Free WLAN

Im Zusammenhang mit neuen Kommunikationstechnologien stellen Kongressveranstalter/innen v. a. bei Großkongressen einen hohen Anspruch an das Internet der Venue. Ähnlich wie am Flughafen sollte auch in Kongresszentren der gleichzeitige Zugriff einer großen Anzahl an Teilnehmer/innen als Standard problemlos möglich sein. Dies ist v. a. bei Hybrid Meetings bzw. Livestreams ein Anspruch an die Infrastruktur.

Zudem ist auch Free WLAN ein großes Thema. Veranstalter/innen und ihre Teilnehmer/innen erwarten einen freien Zugang zum Internet, wie er auch in Cafés und Hotels mittlerweile üblich geworden ist. Sie brauchen kostenloses WLAN für den Zugriff auf ihre E-Mails, Apps und Social-Media-Kanäle, auf denen sie die Erlebnisse am Kongress auch mit ihrer Community teilen möchten. Aussteller/innen verwenden Laptops und Smartphones auch, um den Besuchern/Besucherinnen vor Ort ihre (Online-) Präsentationen und Dienstleistungen anbieten zu können. Hier hat die Erwartungshaltung der Teilnehmer/innen und Veranstalter/innen stark zugenommen. Free WLAN scheint so mittlerweile keine Zusatz, sondern eine Standarddienstleistung geworden zu sein.

Im Gegensatz zu Cafés haben Kongresszentren gewaltige Flächen und Datenvolumen abzudecken und sind während der Kongresse einer hohen Konzentration an Menschen (von bis zu 5 000 Personen) mit digitalen Devices, wie Smartphones oder Tablet-Computern ausgesetzt. Für diese neue Situation wird bestimmte technische Infrastruktur benötigt, die kostspielig ist und technisch auch nur bis zu einem bestimmten Maximum ausgereizt werden kann. Um trotzdem den Anforderungen der Kunden/Kundinnen gerecht zu werden, setzen Venues auf lokal beschränkte Wireless-LAN-Bereiche mit niedrigerer Bandbreite, die den Einzelnen kostenlos angeboten werden können. Wird ein höheres Datenvolumen benötigt, können kostenpflichtige Upgrades entweder von den Teilnehmern/Teilnehmerinnen selbst oder den Veranstalter/innen für einzelne Bereiche gebucht werden. Alternativ wäre es auch möglich, WLAN gratis anzubieten und die Kosten dafür über den Umweg einer flächendeckenden Mieterhöhung zu refinanzieren. Grundproblem bleibt, dass der Bedarf an Datenvolumen teilweise größer wird, als bestehende technische State-of-the-Art-Entwicklungen bewältigen können.

Ein weiterer Zugang wäre, die Destination noch stärker als Smart City zu positionieren, indem in Parks und öffentlichen Plätzen Free WLAN angeboten werden würde.

7.8.2. Eine Generationsfrage

Der Einsatz von E-Marketing wird von einigen Branchenteilnehmern/teilnehmerinnen als Generationsfrage gesehen. Wie Menschen in jungen Jahren sozialisiert wurden, prägt ihr Medienverhalten auch im späteren Alter. Teilweise existieren so noch hochbetagte Kunden/Kundinnen, v. a. im Association Business, die zu sendende E-Mails von ihren Sekretären/Sekretärinnen verfassen und schicken lassen sowie eingehende Mails ausgedruckt am Schreibtisch vorfinden möchten. Diese Veranstalter/innen sind kaum für E-Marketing-Kommunikation zugänglich. Es gibt aber auch Menschen, die klassisch geschult sind und, obwohl sie das Potential von Tools wie Social Media erkennen, tendenziell Hemmungen vor E-Marketing-Kommunikation haben. Sie fühlen sich bereits durch passive Techniken wie Smartphone-Ortungen und Web-Tracking als gläserne Menschen und geben daher nur ungern auf sozialen Netzwerken freiwillig elektronisch Daten über sich preis. Gründe dafür sind, dass die Auswirkungen der E-Kommunikation nicht abgeschätzt werden können und eine bestimmte Privatsphäre geschützt werden soll. Einige Menschen in höheren Hierarchiepositionen sind klassisch geschult und gehen daher davon aus, dass, wenn sie neue E-Marketing-Instrumente nicht nutzen, es andere auch nicht tun werden. In diesem Sinne gibt es einzelne Kongressbranchen, ebenfalls v. a. im Association Business, die besonders

veränderungsresistent sind. Andere klassisch geschulten Menschen lehnen digitale Kommunikation wie SNS zwar im Privatleben ab, erkennen aber die Relevanz von E-Marketing im Geschäftsleben weitgehend an. Wiederum andere versuchen, unbefangen an das Thema heranzugehen. So gibt es durchwegs auch den/die 65- bis 70-jährige/n Kongressteilnehmer/in, der/die mit dem neuesten Tablets die Plenarsitzungen verfolgt und hier sehr firm ist. Gleichzeitig gibt es auch manchmal bei der jungen Kunden/Kundinnen-Generation einen Trendwechsel. Sie suchen teilweise bewusst den persönlichen Kontakt und vermeiden neue Technologien. Tendenziell jedoch möchten jüngere Generationen weitestgehend papierlos arbeiten und sich digital miteinander vernetzen. Sie reagieren daher kaum mehr oder sehr zeitverzögert auf Papierpost, der sie sehr wenig Aufmerksamkeit schenken. Gerade junge Menschen sind aber die Zukunft der Kongresse und sollten aktiv von den Entscheidungsträgern/trägerinnen und Verantwortlichen mit eingebunden werden. Andere Branchenteilnehmer/innen meinen, E-Marketing habe nichts mit Mediengenerationen zu tun. Die Menschen müssten sich aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung damit auseinandersetzen. Tun sie dies nicht, gefährden sie ihr wirtschaftliches Überleben.

In diesem Sinne wäre E-Marketing weniger eine Generationsfrage, sondern viel eher eine persönliche Einstellungssache. Wie offen ist der/die Einzelne gegenüber Neuerungen? Wie stark beschäftigt sich die Branche, für die der Kongress abgehalten werden soll, mit modernen Kommunikationsmitteln und entwickelt Neugier, Erfolgserlebnisse und Nutzen für sich? Gleichgültig, von welcher Warte aus das Phänomen betrachtet wird, das Kongresswesen steht derzeit vor der Herausforderung, beide Richtungen, also die klassisch analoge und die modern digitale, abdecken zu müssen. Tendenziell dürfte sich die Lücke zwischen den beiden Gruppen schließen und sich mehr und mehr in Richtung jener Menschen bewegen, die E-Marketing nutzen und anwenden.

Die unterschiedliche Mediennutzung ist nicht nur eine Herausforderung im Marketing, sondern prinzipiell in der zukünftigen Gestaltung des Kongresses, der auch neue Arten der Kommunikations- und Layout-Formen zulassen muss. Klassische Kongresse reflektieren die traditionellen Hierarchien der Universitäten. Wissenschaft und Forschung könne heute aber nicht mehr frontal unterrichtet, sondern durch die internationale Vernetzung interaktiv gemeinsam entwickelt werden. Dies müsse sich auch in der Gestaltung der Konferenzräumlichkeiten widerspiegeln. Neben imageträchtigen klassischen Vorträgen, die wahrscheinlich nicht von einem Tag auf den anderen wegzudenken sein werden, müssten neue, innovative Lernvarianten, beispielsweise mit Sitzkissen, Sofas und Videowalls angedacht werden, die v. a. junge Wissenschaftler/innen ansprechen. Interviewformate mit

Keynote-Speakern und Wissensgenerierung durch Gruppendynamik werden als Formate der Zukunft gesehen. Hybrid Meetings und Meeting Architecture werden so als Lösungsvarianten des Generationskonfliktes gehandelt.

7.8.3. Kulturelle und geografische Aspekte

Der Einsatz von E-Marketing wird auch als kulturelle und geografische Frage angesehen. Der angloamerikanische Raum hat hier einen sehr offenen Zugang und dürfte Europa, v. a. im Social Media-Bereich und kreativen Marketinglösungen einige Jahre voraus sein. Auch Asien wird als sehr fortschrittlich eingeschätzt. Innerhalb von Europa sind Großbritannien und die skandinavischen Länder sehr gut im E-Marketing im Kongresswesen präsent. Werden die E-Marketing-Methoden in Deutschland angenommen, setzt sich auch bald die österreichische Branche damit auseinander. Österreich wird von E-Marketing-Experten/Expertinnen daher eher als traditionsgebundene Kultur, die auf persönlichen Kontakt setzt und die den E-Marketing-Entwicklungen noch skeptisch gegenüber steht, eingeschätzt. Es besteht daher, so die Marketing-Experten/Expertinnen, die Gefahr eines möglichen Wettbewerbsnachteiles gegenüber jenen Ländern, die den Mehrwert von sozialen Medien vorzeitig erkannt haben.

Diese Perspektive relativiert sich teilweise, da andere Kulturen in einigen, aber nicht in allen Bereichen weiter entwickelt sind. Beispielsweise dürfte Österreich am mobilen Sektor und im Green Meeting-Bereich den USA voraus sein. Auch die Grundorganisation im Kongresswesen und der Kommunikations- und Informationsfluss innerhalb der Branche werden im internationalen Vergleich als sehr gut eingeschätzt und bieten die Chance, Trends sehr schnell und weitreichend umzusetzen.

Die kulturelle Entwicklung in Österreich dürfte auch sehr stark von der Struktur und Kultur der Veranstalter/innen abhängen. Während große Kongresse durch ihre weltweite Rotation Erfahrung, Know-how und entsprechende Anforderungen an das E-Marketing mitnehmen, haben kleinere Tagungen diesen Fokus noch nicht. Kleiner Konferenzen mit durchschnittlich 200 Teilnehmern/Teilnehmerinnen machen aber, so das ACB, über 90 Prozent der Kongresse in Österreich aus. Genau in diesem Bereich müsste Wissenstransfer von der Kongressbranche aus geschehen, um gemeinsam das Kongresswesen weiterentwickeln zu können.

Wie stark die Kongresspartner/innen sich den digitalen Medien zuwenden, geht auch mit der jeweiligen Unternehmenskultur einher. Je transparenter, aufgeschlossener und dezentraler der Kongressbetrieb, desto leichter fällt die Integration von Neuerungen, wie E-Marketing. Eine der größten Herausforderungen im Kongresswesen dürfte daher in den nächsten Jahren der

Aufbau, das Entwickeln und das Halten von Know-how sowohl in der Auswahl der E-Marketing-Instrumente, als auch in der Umsetzung der einzelnen Aktionen sein.

8. Beantwortung der Forschungsfragen, kritische Diskussion und Conclusio

8.1. Beantwortung der Forschungsfrage und Unterforschungsfragen

8.1.1. Beantwortung der theoretischen Subforschungsfragen

Was ist E-Marketing und welche Formen kann dies im B2B-Kongresswesen annehmen?

E-Marketing wird in der Literatur als Kombination von IT mit traditionellem Marketing beschrieben, das den Charakter des Marketings und somit auch die Art der Kunden/Kundinnenbeziehungen verändert (vgl. *Molenaar* 2012, S. xv f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 6). Es nimmt mit Online-Marketing, interaktivem Marketing und mobilem Marketing unterschiedliche Formen an und kann, muss aber nicht mit dem Internet in direkter Verbindung stehen (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 4-6). Teilweise wird es als natürliche Weiterentwicklung des Marketings begriffen und sprachlich nicht mehr vom Marketing unterschieden (vgl. *Preston* 2012, S. 112; *Strauss/Frost* 2009, S. 11 f.).

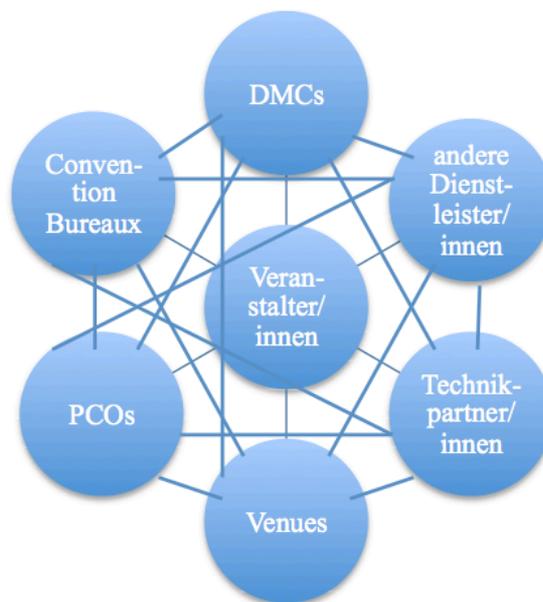


Abbildung 5: B2B-Marketing im Kongresswesen

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an *Davidson/Cope* 2003, S. 9; *Rogers* 2008, S. 33

Im B2B-Kongresswesen findet E-Marketing zwischen Anbietern/Anbieterinnen, wie Venues und anderen Kongressdienstleistern/dienstleisterinnen, Vermittlern/Vermittlerinnen, wie PCOs, DMCs und Convention Bureaux sowie den Käufern/Käuferinnen, das sind die Veranstalter/innen der Corporates und Associations, statt (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 9; *Rogers* 2008, S. 33). Abbildung 5 veranschaulicht diesen Zusammenhang.

Es nimmt im E-Marketing-Mix die Formen Internet Advertising, Online-PR, Direct Marketing und neue Wege interaktiver E-Kommunikation, wie webbasierte Chats, Online-Konferenzen, Hybrid Meetings und Location-based Marketing, an. Während Internetwerbung in den Formen Search Engine Advertising und Display Advertising erscheinen kann, beinhaltet Online-PR klassische Kanäle, wie eigene und fremde Website-Präsenz, aber auch Social Media, zu denen Search Engine Optimization, Blogs, Online-Communities und Social Networking Sites zählen. Direct Marketing im engeren Sinn erfolgt durch E-Mails, Newsletters und SMS (vgl. *Molenaar* 2012, S. 107 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 313). Abbildung 6 gibt dazu einen grafischen Überblick.



Abbildung 6: E-Marketing Kommunikation – die Tools
Quelle: eigene Darstellung

Welche Stärken und Chancen hat E-Marketing allgemein und in den Disziplinen Werbung, PR und Direktkommunikation in Bezug auf das B2B-Kongresswesen?

E-Marketing bringt im B2B-Kongresswesen die **Stärken** Effizienz, Zeit- und Kostenschonung, Internationalität und Transparenz mit, die zur besseren Positionierung sowie zur leichteren Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen genutzt werden können (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 21; *Diaz et al.* 2009, S. 34; *Egger* 2005, S. 145; *Miller* 2012, S. 20 f., 22, 25; *Preston* 2012, S. 233; *Strauss/Frost* 2009, S. 13, 303-325). Zudem bietet E-Marketing die **Chance**, eine zunehmende Konvergenz der Medien erreichen zu können (vgl. *Hansen/Kalyan* 2007, S. 39; *Miller* 2012, S. 22, 25; *Strauss/Frost* 2009, S. 13, 325).

In der **Werbung** ermöglicht E-Marketing eine gute Kostenkontrolle, Trackingmöglichkeiten und Selbstbestimmung des Inhaltes (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 198; *Miller* 2012, S. 12 f., 19, 156 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 344 f.). Bei **Online-PR** bieten eigene Kommunikationskanäle wie Website Vorteile der Selbstbestimmung, beliebigen Veränderbarkeit sowie der detaillierten Eigenkontrolle und -überwachung (vgl. *Preston* 2012, S. 117; *Ryan/Jones* 2012,

S. 37). Gemeinsam mit Social Media, dem digitalen Empfehlungsmarketing, besteht die Chance, die eigene Bekanntheit, die Glaubwürdigkeit und das Markenimage langfristig positiv beeinflussen zu können (vgl. *Baggio et al.* 2009, S. 13; *Behrens* 2012, S. 30, 34; *Caliesch/Liebrich* 2012, S. 72; *Keller/Laesser* 2012, S. 3; *Major* 2012, S. 27; *Preston* 2012, S. 233). Social Media bieten daher gerade kleinen Tourismusbetrieben mit geringem Budget gute Möglichkeiten (vgl. *Caliesch/Liebrich* 2012, S. 72). Digitales **Direct Marketing** schafft die Chance auf Lead- und Traffic-Generation, direkte Buchungen sowie systemische Sammlung und Analyse von Kunden/Kundinnendaten (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 201; *Molenaar* 2012, S. 26; *Strauss/Frost* 2009, S. 313). Zudem können teure Druck- und Postgebühren eingespart und trotzdem die Zielgruppe schnell, direkt und persönlich erreicht werden (vgl. *Miller* 2012, S. 21; *Preston* 2012, S. 233; *Strauss/Frost* 2009, S. 303-305). Neue **E-Marketing-Formen** wie webbasierter Chat, Online-Konferenzen, Hybrid Meetings und Location-based Services sind besonders stark in interaktiver Kommunikation (vgl. *Molenaar* 2012, S. 107 f; *Strauss/Frost* 2009, S. 313) vertreten, schaffen hohe Synergieeffekte mit Live-Kommunikation und generieren Mehrwerte (vgl. *Luppold* 2011, S. 11). So bieten Hybrid Meetings die Chance auf Vertrauen, Erlebniswerte, hohe Qualität der Kommunikation, große Reichweite, neue Evaluierungsmöglichkeiten, Ansprache neuer Zielgruppen und zeitliche wie mediale Verlängerung des physischen Kongresses (vgl. *Dams* 2011, S. 113; *Hartmann* 2011a, S. 23 f.; *Hartmann* 2011b, S. 34-36; *Jodeleit* 2010, S. 181; *Rogers* 2008, S. 85; *Rück* 2012, S. 27; *Schulze* 2012, S. 16 f.; *Vok Dams* 2011, S. 8).

Welche Schwächen und Gefahren weist E-Marketing allgemein und in den Disziplinen Werbung, PR und Direktkommunikation in Bezug auf das B2B-Kongresswesen auf?

Eine **Schwäche** von E-Marketing im B2B-Kongresswesen ist, dass derzeit nicht alle Zielgruppen erreicht werden können. Marktteilnehmer/innen, die keinen Zugriff auf das Internet und IT-Applikationen haben oder diese Kommunikationsmittel verweigern, könnten von der Marketing-Kommunikation ausgeschlossen sein (vgl. *Strauss/Frost* 2009, S. 325). E-Marketing alleine macht zudem den Vertrauensaufbau in B2B-Geschäftsbeziehungen schwierig oder gar unmöglich (vgl. *Rück*, 2011, S. 28). Trotzdem besteht durch E-Marketing ein **Substitutionsrisiko** für das Kongresswesen, das auf Live-Kommunikation beruht (vgl. *Davidson/Cope* 2003, S. 21, 24, 133 f.; *Rogers* 2008, S. 313). Auch Vermittler/innen im Kongresswesen, wie PCOs und Agenturen, könnten durch die neuen Möglichkeiten des E-Marketings in ihrer Dienstleistung und damit auch ihrer Existenz bedroht sein (vgl. *Egger* 2005, S. 88 f., 131).

Internet Advertising birgt das Risiko geringer Glaubwürdigkeit, hoher Streuverluste und geringer Response-Raten im B2B-Kongresswesen (vgl. *Miller* 2012, S. 45). **Online-PR** dürfte, so die Verfasserin, bei Berichterstattung von Dritten die Gefahr der Falsch- und Missinterpretation mit sich bringen. Vor allem bei Social Media besteht das Risiko des Kontrollverlustes über Inhalte und die eigene Marke sowie daraus folgend die Gefahr von gravierenden Image- und Reputationsschäden (vgl. *Butzer-Strothmann* 2012, S. 287; *Preston* 2012, S. 115; *Volo* 2012, S. 24; *Jodeleit* 2010, S. 16-23). Eine große Schwäche von **Direct Marketing** ist, dass es aufgrund von Datenbestimmungen erst angewandt werden kann, wenn der Kontakt bereits besteht (vgl. *Miller* 2012, S. 180 f.; *Strauss/Frost* 2009, S. 303-305). Der Einsatz in der B2B-Potentialphase des Kongresswesens dürfte daher, so die Schlussfolgerung der Verfasserin, nicht möglich sein. Gefahren anderer **interaktiver Kommunikationsformen** sind, wie bei Online-Kongressen und Hybrid Meetings, die orts- und zeitunabhängig sowie kostengünstiger agieren, die Substitution (vgl. *Funk* 2012, S. 78; *Höft* 2012, S. 265; *Miller* 2012, S. 21, 60; *Preston* 2012, S. 243) oder wie bei Location-based Marketing die Verletzung der Privatsphäre, wenn die eigene oder fremde Position nicht freiwillig bekannt gegeben wird (vgl. *Miller* 2012, S. 218).

Welche Empfehlungen werden für die Gestaltung des operativen Marketing-Kommunikationsmixes im B2B-Kongresswesen ausgesprochen?

Der operative E-Marketing-Kommunikationsmix soll in den Leistungsphasen des Kongresslebenszyklus unterschiedlich angewandt werden (vgl. *Freyer* 2001, S. 66 f.; *Weiß* 2008, S. 112 f.). In der **Potentialphase**, die den Schwerpunkt auf Kontaktaufbau und Verkaufsförderung setzt (vgl. *Freyer*, 2001, S. 408-410, 536 f.), sollte, so die Schlussfolgerung der Verfasserin, Internet Advertising und klassische Online-PR wichtig sein. Im **Prozessmix**, der während der Kongressorganisation und -durchführung angesiedelt ist, spielen Customer Communication und Verkaufsförderung von Nebenleistungen eine wichtige Rolle (vgl. *Freyer*, 2001, S. 409 f., 537 f.). In dieser Phase sollte, so die Autorin weiter, Direct Marketing, Social Media und neue Formen interaktiver Kommunikation in der B2B-Kommunikation im Kongresswesen stattfinden. Die **Ergebnisphase** setzt auf Verkaufsförderung durch Nachbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. *Freyer* 2001, S. 409 f., 538 f.). Direct Marketing und Social Media erscheinen der Verfasserin auf Basis der beschriebenen Vorteile im Theorieteil für empfehlenswert. Abbildung 7 stellt diese Zusammenhänge grafisch dar. Neben E-Marketing-Tools sollen im operativen **B2B-Marketingkommunikationsmix** des Kongresswesens auch traditionelle Werkzeuge wie

Printmedien, persönlicher Verkauf und Events eingesetzt werden (vgl. Höft 2012, S. 260 f.; Preston 2012, S. 113, 135), um alle Zielgruppen zu erreichen.



Abbildung 7: Empfehlungen für den operativen E-Marketing-Mix
 Quelle: eigene Darstellung, teilweise angelehnt an Freyer 2009, S. 324 f.; Freyer 2001, S. 66 f.; Weiß 2008, S. 112 f

Im B2B-Kongresswesen gilt die **Website** als wichtigstes E-Marketing-Werkzeug (vgl. Goidefroid 2012, S. 121; Jodeleit 2010, S. 159-161; Miller 2012, S. 10; Preston 2012, S. 117; Ryan/Jones 2012, S. 37). Alle Online-Aktivitäten sollten daher von ihr auf andere E-Marketing-Tools hin- und zurück verlinken (vgl. Jodeleit 2010, S. 159-161; Preston 2012, S. 117-119). Leichte Update-Möglichkeiten, technische Optimierungen, User-Freundlichkeit, Sicherheitsaspekte und SEO sind zudem das Um und Auf einer guten B2B-Website (vgl. Díaz et al. 2009, S. 50; Preston 2012, S. 131; Strauss/Frost 2009, S. 57). Für den Aufbau und Erhalt von Kunden/Kundinnenbeziehungen ist das **E-Mail-Marketing** eines der wichtigsten E-Marketing-Werkzeuge, das v. a. in langen Kongressorganisationsphasen das Kontakt-Halten mit den B2B-Partnern/Partnerinnen erleichtert (vgl. Davidson/Cope 2003, S. 134 f.; Hanson/Kalyan 2007, S. 7, 75; Molenaar 2012, S. 111; Strauss/Frost 2009, S. 303-305; Wasner 2012b, S. 29). Als weitere Bestandteile im operativen E-Marketing-Mix werden Social Media und SEA empfohlen. Um **Social Media** im B2B-Kongresswesen erfolgreich umsetzen zu können, bedarf es transparenter Strukturen und neuer Organisation, die schnelle Reaktion sowie persönliche und unkonventionelle Kunden/Kundinnenansprache ermöglichen (vgl. Liebrich/Caliesch 2012, S. 71-80) Im **SEA** sind komplexe Keywords ein Schlüssel zum Erfolg (vgl. Ryan/Jones 2012, S. 70). **Neue interaktive Kommunikationsformen** wie Online-Meetings können zur Akquise von Kongresskunden/kundinnen genutzt werden (vgl.

Miller 2012, S. 251), während Hybrid Meetings und Location-based Marketing, so die Schlussfolgerung der Verfasserin, die Kongressdienstleistung selbst verbessern könnten.

8.1.2. Beantwortung der empirischen Subforschungsfragen

Wie ist das Selbstbild der einzelnen Kongressbranchenteilnehmer/innen in Bezug auf E-Marketing und was verbinden sie mit diesem Kommunikationsinstrument?

Sowohl E-Marketing-Experten/Expertinnen als auch die Kongressbranchenteilnehmer/innen verstehen unter E-Marketing Online-Marketing bzw. digitales Marketing und beschränken sich damit, so die Erkenntnis der Verfasserin, auf einen Teilbereich von E-Marketing.

Prinzipiell wird E-Marketing, so das Selbstbild der Kongressbranche, aktiv in Österreich gelebt, müsste aber in seiner Entwicklung noch ein paar Jahre im Vergleich zu anderen Industriezweigen und Ländern aufholen. Nicht alle E-Marketing-Instrumente werden für alle Branchenteilnehmer/innen gleich relevant gesehen.

Die Verfasserin erkennt hier einen starken Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Teilnehmern/Teilnehmerinnen und formuliert die These, dass je stärker ein/e B2B-Partner/in von den B2C-Kunden/Kundinnen als Teil des Kongresses wahrgenommen wird, umso mehr dürfte auch in der B2B-Kommunikation auf professionelles E-Marketing Wert gelegt werden.

In diesem Sinne sind **Veranstalter/innen** sowohl in der B2C- als auch in der B2B-Kommunikation besonders gut im E-Marketing. Sie recherchieren über diese Tools Kongressthemen, potenzielle Zielgruppen sowie Referenten/Referentinnen und schätzen an E-Marketing die hohe Flexibilität. Teilweise erwarten sie sich von ihren B2B-Partner/innen E-Marketing-Unterstützung in Form von Verlinkungen, Newslettern und Apps, um Multiplikatoreffekte für ihren Kongress erzielen zu können. Prinzipiell fühlen sie sich durch E-Marketing-Kommunikation der B2B-Kongressteilnehmer/innen angesprochen.

Auch **Venues**, die über ihre B2C-Kanäle teilweise B2B-Personen erreichen können, setzen E-Marketing-Tools wie Website, E-Mails, Newsletter und Social Media, teilweise auch Banner bewusst in ihrer Kommunikation ein. Dehnen sie ihre Dienstleistung in Richtung PCOs und Veranstalter/innen aus, streuen sie ihre E-Marketing-Kommunikation breiter, werden aber auch oberflächlicher. Reduzieren sie sich selbst sehr stark auf die Rolle der Immobilienmarkler/innen, wird der ROI von E-Marketing stark hinterfragt und die

E-Kommunikation weniger intensiv eingesetzt. Diese teilweise unterschiedlichen Einstellungen innerhalb der Venues könnten auch, so eine Vermutung der Verfasserin, mit der Zugehörigkeit der Interviewpartner/innen zu unterschiedlichen Mediengenerationen zusammenhängen.

Vermittler/innen, wie etablierte Convention Bureaux und PCOs, setzen verstärkt auf persönliches Marketing und bedienen sich der E-Marketing-Tools, um Präsenz und Know-how zu zeigen. **Convention Bureaux** setzen aktiv auf Website, E-Mail-Marketing und B2B-SNS und nehmen bei Hybrid Meetings eine Beratungsrolle ein. **PCOs** sind im E-Marketing zurückhaltend, da sie ihre Zielgruppe im Association Business als inhomogen, überschaubar, klassisch und konservativ wahrnehmen. Im E-Marketing setzen sie auf Online-Präsenzen bei anderen Websites und Newslettern um Cross-Sales zu erwirken. Eigenes E-Mail-Marketing und B2B-Networking auf SNS wird kaum oder gar nicht verfolgt. E-Marketing kann für die Vermittler/innen eine **Chance** sein. So könnten sich junge Convention Bureaux durch E-Marketing schneller positionieren. Andere Branchenteilnehmer/innen erkennen für PCOs eine Substitutionsgefahr durch virtuelle PCOs, gleichzeitig aber auch durch den Einsatz von E-Marketing die Chance, sich noch stärker als AMC und Core PCOs entwickeln zu können.

Welche Bedeutung wird E-Marketing im B2B-Kongresswesen aus heutiger Sicht derzeit und zukünftig zugeschrieben?

Bezüglich der Bedeutung von E-Marketing im B2B-Kongresswesen gibt es zwei unterschiedliche Sichtweisen. Die einen sehen B2B-Marketing im Kongresswesen als essentiell an und wünschen sich durch strategisches Handeln eine Professionalisierung der Kongressindustrie und Selbstpositionierung als Kommunikationsbranche. Die anderen sehen sich als Nischenmarkt zu klein für B2B-E-Marketing und setzen verstärkt auf persönliches Beziehungs- und Empfehlungsmarketing. Diese unterschiedlichen Sichtweisen könnten, so die Vermutung der Autorin, auf unterschiedliche Rollen innerhalb der Kongressbranche zurückzuführen sein.

Prinzipiell wird von der Kongressbranche erkannt, dass Social Media die Art der Kommunikation verändert hat und sich immer stärker mit dem Berufsalltag verknüpft. Neben dem reinen Medienwissen über E-Marketing wird verstärkt Prozesswissen für die Kongressbranche gefordert. Didaktik, d. h. der professionelle und richtige Einsatz der E-Marketing-Medien, dürfte immer wichtiger werden. Mittlerweile wird perfekte technische, sprachliche und visuelle Umsetzung im B2B erwartet. Permanente Schulungen und

Coachings zum Aufbau von digitalem Know-how erscheinen essentiell. Während heute die Bedeutung von E-Marketing für die einzelnen Branchenteilnehmer/innen aufgrund von Mediengenerationen, persönlicher Einstellung und kultureller Aspekte variieren kann, geht die Autorin aufgrund des Heranwachsens neuer Mediengenerationen und zunehmenden interkulturellen Austauschs von einer zukünftig stärkeren Rolle von B2B-E-Marketing aus.

Mit der steigenden Bedeutung von E-Marketing wird auch die Berücksichtigung von Personalressourcen zum Thema. Die Herausforderung der nächsten Jahre dürfte der Anpassungsprozess zwischen den Anforderungen der digitalen Kommunikationsinstrumente und der Organisationsstruktur im Unternehmen sein. Bestehende hierarchische Strukturen müssten mit Hilfe von systemischem Denken neue Wege finden, um die Komplexität von E-Kommunikation zu bewältigen.

Welche B2B-E-Marketing-Tools werden von den einzelnen Branchenteilnehmern/teilnehmerinnen im Kongresswesen eingesetzt oder nicht eingesetzt und warum?

Beim **Internet Advertising** wird **SEA** derzeit kaum oder gar nicht angewandt und verstärkt auf das kostenfreie SEO für eine gute Search Engine Reputation gesetzt. SEA wird zwar als mögliche Option gesehen, um bei spezifischen Wörtern gefunden zu werden, bleibt aber je nach Budgetsituation ein mögliches Add-on. **Display Ads** werden, obwohl sie allgemein als wenig effektiv betrachtet und kaum wahrgenommen werden, in der Branche teilweise von Veranstaltern/Veranstalterinnen und Venues genutzt. Sie setzen Display Ads entweder als zusätzliche Sponsoring-Einnahmequelle bzw. als Teil von Kooperationsvereinbarungen ein oder nutzen sie, um auf Online-Fachzeitschriften, Association-Websites und Core-PCO-Plattformen präsent zu sein. Bei Letzterem kann noch eine kostengünstige Präsenz mit guten Response-Raten erzielt werden.

Die Branche erkennt den Zukunftstrend der **Mobilität** und setzt so bei Überarbeitung von Website-Präsenzen auf Mobil-Optimierung bzw. teilweise auf Responsive Design. Gleichzeitig besteht jedoch eine Skepsis gegenüber den Einflussmöglichkeiten von Mobile Marketing auf die B2B-Kommunikation. Veranstalter/innen sehen in Kongress-Apps eine Werbeform und potenzielle B2B-Einnahmequelle. Für PCOs und Venues machen Apps nur als Dienstleistung bei entsprechender Nachfrage Sinn. Tendenziell dürfte Werbung im B2B-Branchen-Marketing, so die Schlussfolgerung der Verfasserin, eine untergeordnete Rolle spielen.

Die Präsenz auf eigenen und fremden **Websites** wird im B2B-Kongresswesen als Basis von E-Marketing empfunden. Viel Zeit und Ressourcen werden in laufende Updates und Optimierungen investiert. Aufgrund unterschiedlicher inhaltlicher Anforderungen und Marketingziele differiert die Website-Ausgestaltung. Während Veranstalter/innen und Venues mit Newsportalen, Streams und virtuellen Rundgängen interaktive Websites haben, verstehen Convention Bureaus ihre Homepages als Informations- und Service-Seiten. PCOs und Technikpartner/innen sehen ihre Websites als virtuelle Visitenkarten und setzen auf reduzierte statische Varianten. Zudem nutzen alle Branchenteilnehmer/innen Link-Kooperationen und Präsenzen auf Online-Plattformen. Prinzipiell dürfte, so der vermittelte Eindruck auf die Autorin, der Fokus aller Branchenteilnehmer/innen auf die Website aufgrund der schnellen technischen Entwicklungen in Zukunft noch stärker werden.

Derzeit ist die Branche geteilter Meinung, ob **Social Media** Relevanz in der B2B-Kommunikation haben. Die Social Media-Tools werden prinzipiell gekannt, jedoch kaum interaktiv eingesetzt. Wird Social Media-Marketing betrieben, dann aus Image- und Reputationsgründen. Orientierungslosigkeit und mangelndes Know-how sind Gründe fehlender Social Media-Nutzung. Facebook wird nicht als B2B-Kommunikation empfunden. B2B-relevant sind jedoch SNS wie LinkedIn und Xing, die als digitale Datenbanken fungieren. Twitter wird von Veranstalter/innen, PCOs und die Fachpresse zur Recherche internationaler Trends genutzt. Angst vor Interaktion und hohen personellen Ressourcen führen zur Meidung von Blogs und Wikis in der Kongressbranche. Generell wird in Social Media von der Verfasserin ein hohes Entwicklungspotenzial gesehen, v. a. wenn Strukturen geschaffen und gemeinsame Branchenstrategien aufgebaut werden.

Direct Marketing wie E-Mail- und Newsletter-Marketing wird von allen Branchenteilnehmern/teilnehmerinnen als kostengünstige Möglichkeit zur Kunden/Kundinnenbindung und Adressbereinigung eingesetzt. Um den B2B-Kunden/Kundinnen für sie relevante Informationen zu kommunizieren, werden anstelle von regelmäßigen Newslettern anlassbezogene Gruppeninformationen zu Dienstleistungsneuerungen verschickt. Prinzipiell dürfte die Branche im E-Mail-Marketing, so der Eindruck der Autorin, bereits viel Erfahrung und Know-how haben.

Neue Formen des digitalen Marketings wie Online-Konferenzen, Hybrid Meetings und Location-based Marketing werden unterschiedlich erlebt. Während Veranstalter/innen **Webinare** als Marketing-Instrument einsetzen, stellt es für viele Branchenteilnehmer/innen

eine Konkurrenz oder Dienstleistungsmarktnische dar. Hybrid Meetings werden als Erweiterung der Kongresse und weniger als Marketing-Tool wahrgenommen. Location-based Marketing wie Indoor-Lokalisierung bei Venues, interaktive Badges bei PCOs und soziale Matching-Funktionen werden im B2B im Hinblick auf Teilnehmer/innen entwickelt.

Welche Bedeutung hat E-Marketing im gesamten B2B-Marketingmix der Kongressbranche?

Anbieter/innen und Vermittler/innen setzten mit rund 60 bis 80 Prozent ihrer Marketingaktivitäten stark auf persönliches Marketing in Form von Beziehungs- und Empfehlungsmarketing. Dies dürfte einerseits, so die Vermutung der Verfasserin, mit der Kongressdienstleistung selbst, die auf persönlicher Kommunikation basiert, zusammenhängen, andererseits auch mit dem hohen Anteil an Stamm- und Wiederholungskunden/kundinnen in der Destination Wien korrelieren. Die verbleibenden 20 bis 40 Prozent der Marketingaktivitäten teilen sich in Print- und Onlinekanäle auf, wobei die Gewichtung sehr unterschiedlich sein kann und keine Spezifika bei den einzelnen Branchenteilnehmer/innen erkennbar sind. Abbildung 8 veranschaulicht diese Gewichtung im Marketingmix.

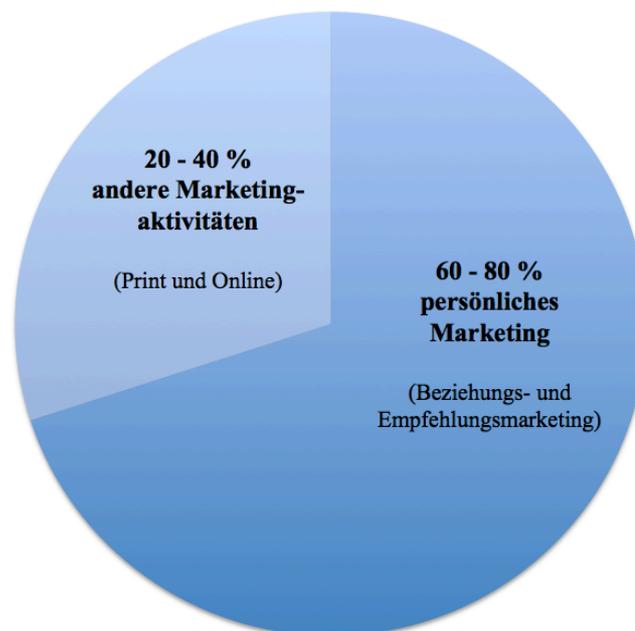


Abbildung 8: Bedeutung im B2B-Marketingmix
Quelle: eigene Darstellung

Tendenziell ist die Kongressbranche jedoch klassisch aufgestellt, verlagert aber zunehmend den Anteil an Printkommunikation in den Online-Bereich. Trotz dieser Entwicklung wird digitales Marketing nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung für gedruckte

Kommunikationsformen erlebt. E-Marketing dürfte, so die Schlussfolgerung der Autorin, derzeit im gesamten Marketingmix des B2B-Kongresswesens noch eine kleinere, aber stetig wachsende Rolle einzunehmen.

Wie werden die Stärken von und die Chancen durch E-Marketing im Kongresswesen bewertet?

Die Kongressbranche erkennt im E-Marketing die Stärken der **hohen Reichweite**, **Effizienz**, **Nachvollziehbarkeit** und **Feedback-Möglichkeiten** v. a. in eigenen Kommunikationskanälen. Generell werden geringer Aufwand, kurze Umsetzungszeiten und große Wirkung an E-Marketing geschätzt. Zudem erscheint Online-Marketing im Vergleich zu Print-Produkten durch geringere Produktions- und Portokosten als **kostengünstig**. Maßnahmen zur Kosteneinsparung und Ressourceneffizienz stehen oft im Zusammenhang mit **Nachhaltigkeit**.

E-Marketing bietet so die Chance zur verstärkten Positionierung von **Green Meetings**. Zudem ist durch SNS verstärktes **Empfehlungsmarketing** möglich. Generell kann Social Media durch Crowd-Sourcing einen Beitrag zur stärkeren **Vernetzung** und Problemlösung von Branchenthemen beitragen. **E-Monitoring** birgt die Chancen besserer Strategieentwicklung für Marketingmaßnahmen und damit geringere Streuverluste bei den jeweiligen Aktionen, aber auch bessere Verkaufsargumente bei Online-Werbe-Formen in sich. Bewertungsplattformen ermöglichen dem Unternehmen von Kunden/Kundinnen- und Teilnehmer/innen-Feedback zu lernen und ihre Dienstleistungen zu verbessern.

Während die Branche die Stärken von E-Marketing bereits gut erkennt und nutzt, werden die Chancen, so der Eindruck der Autorin, noch nicht stark wahrgenommen und gelebt.

Welche Schwächen werden im E-Marketing gesehen und welche Gefahren birgt E-Marketing?

Eine Schwäche von Social Media wird in der Vielfalt der Kanäle gesehen, die E-Marketing für die Kongressbranche **unübersichtlich** machen. Zudem löst E-Kommunikation eine **erhöhte Geschwindigkeit** aus, die aufgrund veränderter Erwartungshaltungen zu kürzeren Reaktionszeiten, Ungenauigkeit und Informationsüberflutung führen kann. Eine weitere Schwäche wird in den **steigenden Kosten** für Personal und technischen Ressourcen gesehen, die umso stärker anfallen, je professioneller E-Marketing betrieben werden soll.

Aufgrund leichterer Veränderbarkeit birgt E-Marketing die Gefahr der **Manipulation**. Insbesondere die große Transparenz kann zu schnellem **Image-** und **Reputationsverlust**, v. a. in Kommunikationskanälen, die nicht direkt gesteuert werden können, führen. Daher werden von der Kongressbranche **Bewertungsplattformen**, die öffentlich peinliche und geschäftsschädigende Kommentare enthalten könnten, als Gefahr wahrgenommen.

Wie wird das Risiko einer Substitution von Kongressen und Tagungen durch Kommunikationsformen des E-Marketings eingeschätzt?

Prinzipiell wird von der Branche das Substitutionsrisiko von Kongressen durch Online und Hybrid Meetings als sehr gering eingeschätzt. Obwohl **Online Meetings** zeitlich und örtlich unabhängig sind und bei kleineren Corporate Meetings angewandt werden, sieht das Kongresswesen Online Meetings eher als Erweiterung bzw. Ergänzung, wenn persönliche Treffen nicht möglich sind. Während Marketing-Experten/Expertinnen in **Hybrid Meetings** v. a. bei kostenloser Online-Teilnahme eine Bedrohung sehen, werden sie von der Branche als Chance wahrgenommen. Veranstalter/innen sehen so in Hybrid Meetings Wachstumspotenzial durch virtuelle Teilnehmer/innen, zusätzliche Einnahmequellen und mehr Flexibilität. Würden Hybrid Meetings jedoch für Online-User gratis angeboten werden, könnte die Gefahr der Selbst-Kannibalisierung bestehen. Convention Bureaux und PCOs nutzen Hybrid Meetings zur besseren Positionierung. Venues würden auf die mögliche Gefahr der Stagnation oder Rezession von Großkongressen mit einem Fokuswechsel auf kleinere Parallelkongresse und Geschäftsfelderweiterungen reagieren. Prinzipiell haben auch **Substitutionsbefürchtungen früherer technologischer Entwicklungen** die Kongressbranche nicht nachhaltig verändert. Als soziale Wesen suchen Menschen auch in Geschäftsbeziehungen und zur Fortbildung den persönlichen Kontakt, wie er bei Kongressen und Tagungen ermöglicht wird.

8.1.3. Beantwortung der kombinierten Subforschungsfrage

Welche Unterschiede können zwischen der Theorie und Praxis erkannt werden?

Ein wesentlicher Unterschied liegt in der **Definition von E-Marketing**. So versteht die Theorie unter E-Marketing Online-Marketing, interaktives Marketing und Mobile Marketing (vgl. *Dann/Dann* 2011, S. 4-6), während in der Praxis E-Marketing mit Online-Marketing gleichgesetzt wird. Dies dürfte, so die Vermutung der Autorin, an der besonders höheren Relevanz von Online-Marketing im E-Marketing liegen. Vereinfachungen gibt es in der

Praxis auch im Verständnis von touristischem Dienstleistungsmarketing. So finden touristische Leistungsphasen in der E-Marketing-Praxis keine Berücksichtigung.

Während der **Zusammenhang** von E-Marketing und Kongresswesen in der Literatur derzeit noch selten beschrieben wird und mit Analogien aus dem allgemeinen Tourismus, Destinationsmarketing und B2B-Marketing gearbeitet werden muss, haben Praktiker/innen klare Vorstellungen über die Anwendung von E-Marketing-Instrumenten in ihrer B2B-Kommunikation. Bestehende und zukünftige Herausforderungen wie **strukturelle Anpassungen** an digitale Kommunikationsinstrumente in der Organisationsstruktur und Technik sowie **Generations- und Kulturprobleme** sind in der Praxis stärker thematisiert als in der Theorie. Gleichzeitig werden Phänomene wie **Social Media** und **E-Monitoring**, die in der Theorie auch für das B2B detailliert beschrieben und gut durchdacht sind, in der Praxis noch oberflächlich behandelt. Die Verfasserin vermutet, dass dieses Phänomen auf einen starken operativen Fokus in der Praxis zurückgeführt werden könnte. Strategische E-Marketing-Planung und Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis wären demnach im Kongresswesen zu verbessern.

Derzeit geht die Theorie davon aus, dass bei **Hybrid Meetings** einzelne oder alle Veranstaltungsphasen hybrid gestaltet werden können, um als Hybrid Meeting zu gelten (vgl. *Dams* 2011, S. 115; *Gaida* 2012, S. 17; *Hartmann* 2011b, S. 38; *Luppold* 2011, S. 11; *Vok Dams* 2011, S. 8). Die Verschmelzung von Live- und Online-Kommunikation kann daher vor, während oder nach dem Kongress stattfinden (vgl. *Dams* 2011, S. 113; *Gaida* 2012, S. 17; *Hartmann* 2011 a, S. 25; *Hartmann* 2011 b, S. 38 f., *Jodeleit* 2010, S. 183; *Luppold* 2011, S. 11 f.; *Vok Dams* 2011, S. 25 f.). Die Praxis legt aber bereits strengere Maßstäbe an und spricht nur dann von einem Hybrid Meeting, wenn die Verschmelzung von Live- und Online-Kommunikation zeitgleich mit der Konferenz erfolgt. Während in der Theorie der Fokus von Hybrid Meetings stark auf das Kommunikationsmedium selbst gesetzt wird, fließen in die praktische Branchenbetrachtung hingegen bereits wirtschaftswissenschaftliche und politische Aspekte sowie Wertehaltungen mit ein.

In der Theoriebetrachtung von Online-Meetings werden verstärkt Substitutionsgefahren für Kongresse herausgearbeitet und wirtschaftliche Budgetverschiebungen aufgezeigt. In der Praxis fokussiert sich die Branche jedoch mit Nachdruck auf die Nutzung von Online-Meetings zur Erweiterung ihrer eigenen Kongressdienstleistungen. Dem teilweisen Pessimismus in der Theorie steht somit ein großer Optimismus in der Praxis gegenüber.

8.1.4. Beantwortung der Hauptforschungsfrage

Welche Stärken und Schwächen sowie Chancen und Gefahren birgt E-Marketing als B2B-Kommunikationsinstrument im Kongresswesen?

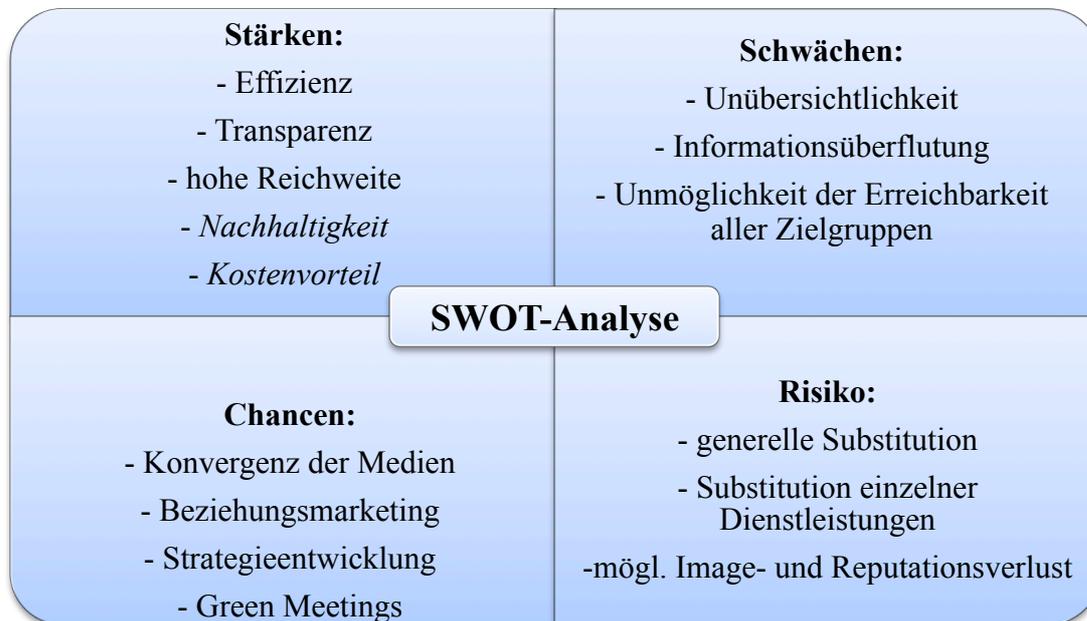


Abbildung 9: SWOT-Analyse E-Marketing im B2B-Kongresswesen
Quelle: eigene Darstellung

Sowohl die Theorie als auch die Praxis erkennen im B2B-E-Marketing des Kongresswesens die **Stärken** **Effizienz**, **Transparenz** und hohe **Reichweite**. Effizienz zeigt sich in Zeit- und Ressourcenschonung, Transparenz in guter Nachvollziehbarkeit und hohe Reichweite in Internationalität und Ansprachemöglichkeiten neuer Zielgruppen. Zudem kann E-Marketing **nachhaltig** und **kostengünstig** gestaltet werden.

Neben der **Chance** der zunehmenden **Konvergenz der Medien** erkennt die Kongressbranche in E-Marketing auch die Möglichkeit der Unterstützung im **Beziehungsmarketing** durch stärkere Vernetzung und leichtere Empfehlungen, besserer **Strategieentwicklung** durch E-Monitoring und bewusster Positionierung zu **Green Meetings**.

Schwächen von E-Marketing sind die **Unübersichtlichkeit** der digitalen Kommunikationskanäle, die Steigerung der **Informationsüberflutung** mit all ihren Folgen und die Unmöglichkeit alle **Zielgruppen** adäquat erreichen zu können. Letzteres bezieht sich sowohl auf jene Menschen, die Internet und IT-Applikationen nicht nutzen als auch auf die

Notwendigkeit für den Vertrauensaufbau weitere Kommunikationskanäle hinzuziehen zu müssen.

Das größte **Risiko** wird in der **Substitution** der Live-Kommunikation als Kerngeschäft des Kongresswesens sowie in der **Existenzbedrohung** einzelner Kongressdienstleistungen gesehen. Interaktive digitale Kommunikationsformen wie Social Media und Bewertungsplattformen können bei schlechtem Kommunikationsmanagement zu **Image-** und **Reputationsverlust** führen.

Abbildung 9 stellt die Antwort auf die Hauptforschungsfrage grafisch dar.

8.2. kritische Diskussion der Ergebnisse

Marketing-Mix

Die Branche zeigt sich durch die ziemlich starke Gewichtung von 60 bis 80 Prozent auf persönlichem Marketing und die relativ geringe Inanspruchnahme von anderen Marketingaktivitäten im Ausmaß von lediglich 20 bis 40 Prozent als klassisch konservativ. Dieses Verhältnis dürfte auf bestehende Marktnischen, einen hohen Anteil an Stamm- und Wiederholungskunden/kundinnen und den USP der Kongressdienstleistung zurückzuführen sein. Auch innerhalb des E-Marketings ist der sehr klassische Ansatz im Fokus auf Website-Kommunikation und Direct Marketing, wie Newslettern und Mailings, zu erkennen, die nach dem vertrauten Prinzip der Einweg-Kommunikation praktiziert werden können. Unsicherheit besteht in der Anwendung junger E-Marketing-Tools, wie Social Media und Location-based Marketing, die eigenen, neuen Kommunikationsregeln, wie Interaktivität und User-generated Content, unterworfen sind. Die B2B-Kommunikation im Kongresswesen entwickelt sich daher v. a. reaktiv, d. h. die Nachfrage betreffend E-Kommunikation dürfte von den Veranstaltern/Veranstalterinnen kommen und wird nicht proaktiv von der Branche vorgegeben. Das könnte auf dominante Entscheidungsträger/innen älterer Mediengenerationen oder einem zögerlichen Vorschlagswesen der Nachwuchskräfte zurückzuführen sein. In einigen Disziplinen der E-Kommunikation, wie Hybrid Meetings, interaktive Site Inspections und Entwicklung von Indoor Navigation, zeigt sich die Kongressbranche jedoch als Innovationstreiber. Diese Innovationskraft bezieht sich dann v. a. auf die Produktentwicklung, weniger aber auf die Vermarktung der Kongressdienstleistung.

markt- und kulturspezifische Aspekte

Die qualitative Forschung bezieht sich stark auf Interviewpartner/innen aus Wien und Niederösterreich. Die Ergebnisse der Studie spiegeln daher die Kongressbranche in einer international sehr etablierten Kongressdestination mit über 50 Jahren Markterfahrung und gewachsenen Kommunikationsstrukturen wider. Auf andere Kommunikationsstrategien v. a. in jüngeren Destinationen, die im Reputationsaufbau sind, wird immer wieder hingewiesen. Zudem müssen die Ergebnisse auch in einem kulturellen Kontext gesehen werden. So gilt Österreich als traditionsgebundene Kultur, die im B2B-Marketing generell auf persönliche Kontakte setzt und weniger aggressiv im Sales und Marketing agiert wie die angloamerikanische Kultur. Die Ergebnisse der qualitativen Forschung sind daher nur in einem eingeschränkten Maße auf die gesamte internationale Kongressbranche übertragbar.

Wahrnehmung durch die Kongressteilnehmer/innen

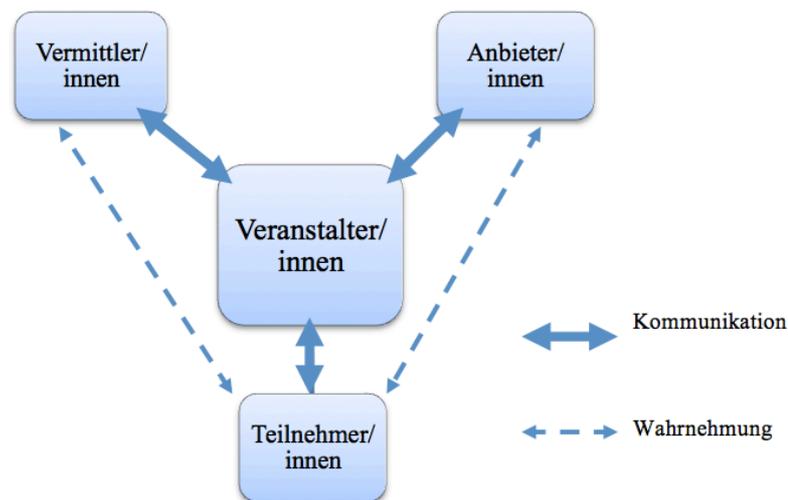


Abbildung 10: B2B-Kommunikations- und Wahrnehmungsschema
Quelle: eigene Darstellung

In der detaillierten Analyse der B2B-Kommunikation zeigt sich, ein Zusammenhang zwischen der Anwendung von E-Marketing und der bewussten Wahrnehmung der Kongressdienstleister/innen durch die Kongressteilnehmer/innen. Je mehr die B2B-Partner/innen von den Teilnehmern/Teilnehmerinnen als Teil des Kongresses wahrgenommen werden, bzw. denken, von ihnen wahrgenommen zu werden, desto intensiver scheinen sie auch im B2B auf E-Kommunikation zu setzen. Dies könnte, so die Vermutung der Verfasserin, an der Erwartungshaltung der Veranstalter/innen liegen, die an jene Kongresspartner/innen, die auch von B2C-Kunden/Kundinnen wahrgenommen werden, höhere Ansprüche in der B2B-Kommunikation stellen, um bessere Multiplikatoreffekte zu

erzielen und das Image ihrer eigenen Kongressmarke durch die Reputation der Kongresspartner/innen aufwerten zu können. Abbildung 10 versucht diesen Zusammenhang schematisch darzustellen.

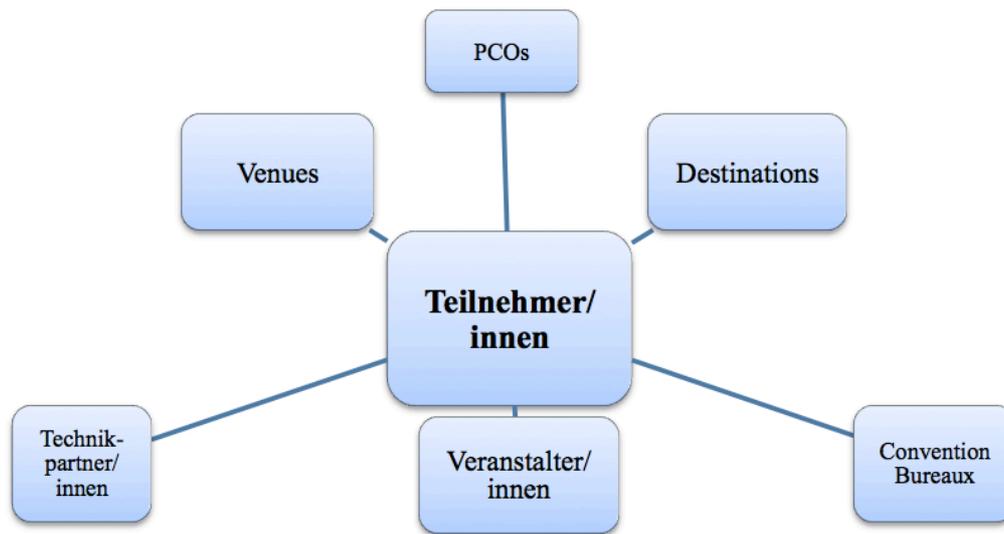


Abbildung 11: Wahrnehmungsnähe aus Teilnehmer/innen-Perspektive

Quelle: eigene Darstellung

Anders formuliert würden B2C-Teilnehmer/innen professionelle E-Marketing-Ansprache nicht mehr nur von den Veranstaltern/Veranstalterinnen selbst erwarten, sondern vom gesamten Kongress, der sich für sie beispielsweise auch aus Destination und Venue zusammensetzt. Die Befriedigung dieser Teilnehmer/innen-Ansprüche wie Free WIFI, Kongress-Apps, Hybrid Meetings u. Ä. würden dann, so die These weiter, die Veranstalter/innen von ihren Kongresspartner/innen erwarten. Die B2C-Thematik flösse daher auch in der B2B-Kommunikation mit den Veranstalter/innen entweder als reine Dienstleistung oder als E-Marketing verstärkt ein. E-Marketing-Entwicklungen vom B2C dürften so zeitverzögert auch verstärkt im B2B Anwendung finden. Abbildung 11 verdeutlicht diesen Wahrnehmungszusammenhang aus Sicht der Teilnehmer/innen.

Aufgrund der Spezifika der einzelnen Branchenteilnehmer/innen, die unterschiedlich intensiv von den Teilnehmer/innen wahrgenommen werden und an die Veranstalter/innen verschiedene Ansprüche stellen, kann kein einheitliches „Rezept“ für den bestmöglichen Einsatz von E-Marketing im Kongresswesen entwickelt werden. Der E-Marketing-Mix dürfte daher stark von der Rolle der jeweiligen Kongresspartner/innen abhängen.

Die Venue dürfte beispielsweise aufgrund ihrer Vor-Ort-Präsenz sehr stark von Kongress-Teilnehmern/teilnehmerinnen mit der Veranstaltung assoziiert werden. Von ihr wird daher ein großer E-Marketing-Fokus erwartet. Theoretisch müsste auch der PCO, der als zentrale Schnittstelle im Teilnehmer/innen-Management fungiert und zu ihnen von der Kongressbuchung bis zum Vor-Ort-Empfang in engem Kontakt steht, mit dem Kongress verbunden werden. PCOs setzen aber kaum auf B2C-Marketing und sind auch im B2B-E-Marketing sehr zurückhaltend. Sie sehen sich v. a. in ihrer Vermittler/innen-Rolle und als Dienstleister/innen für die Veranstalter/innen und denken, kaum von den Teilnehmern/Teilnehmerinnen bewusst wahrgenommen zu werden. Geschickte, gezielte Anwendung von E-Marketing vom PCO könnte jedoch zur Entwicklung zum Core-PCO verhelfen. Convention Bureaux werden von Teilnehmern/Teilnehmerinnen kaum wahrgenommen und handeln daher im B2B sehr klassisch, denken hier aber in ihrer Berater/innen-Rolle die Veranstalter/innen- und Teilnehmer/innen-Bedürfnisse in der E-Kommunikation an andere Kongresspartner/innen mit. Interessant wäre ergänzend die Untersuchung der Hotellerie, die im B2B als Venue und im B2C als Unterkunft fungiert.

Organisationsstruktur und Didaktik

Eine große Herausforderung im Kongresswesen wird in der Anpassung von Anforderungen digitaler Kommunikationsinstrumente an die Organisationsstruktur der Unternehmen gesehen. Mit steigender Professionalisierung des E-Marketings ist aufgrund des erhöhten Personalbedarfs und der digitalen Kommunikationsproduktionen mit einem erhöhten Kostenfaktor zu rechnen. Derzeit agiert die Kongressbranche jedoch sehr operativ mit einem klassischen Marketingverständnis und häufig sehr bescheidenen Marketingbudgets. Der Konflikt zwischen Ist- und Soll-Situation wird daher als gravierend empfunden.

positive Grundeinstellung

Trotz klassischer, konservativer Marketingpraxis überrascht das Kongresswesen bei den meisten Branchenteilnehmer/innen mit einer sehr positiven Grundeinstellung zum E-Marketing. Sie alle sehen die Stärken und Chancen durch den neuen Kommunikationskanal und reagieren proaktiv auf potenzielle Gefahren. So wird auf Online-Meetings, die Konferenzen teilweise substituieren können, mit der Weiterentwicklung von Hybrid Meetings reagiert. Diese hohe Lösungsorientierung der Branche sowie der Zusammenhalt innerhalb des Kongresswesens bieten ein gutes Potenzial für die Weiterentwicklung des B2B-E-Marketings.

8.3. Schlussfolgerungen, Handlungsempfehlungen und Ausblick

Marketing-Mix

Im B2B-Marketing-Mix kann weiterhin ein Fokus auf die persönliche Komponente gesetzt werden. Gleichzeitig sollte aber auch das Innovationsmanagement im B2B-E-Marketing forciert und der neue Kommunikationskanal als Chance zur Ansprache neuer Zielgruppen, junger Branchenteilnehmer/innen und zukünftiger Entscheidungsträger/innen erkannt werden. E-Monitoring müsste daher verstärkt zur Strategieentwicklung genutzt werden. Im E-Marketing-Mix sollte SEM auf Basis dieser Analysen eingesetzt werden, die eigene Website möglichst interaktiv und mobil-optimiert gestaltet sein sowie in Social Media ein aktiver Dialog und eine Branchenvernetzung gelebt werden. Ebenfalls auf Basis von Kommunikationscontrolling sollte das Direct Marketing bei Newslettern und Mailings zielgruppenspezifischer und durch Multimedia interaktiver als bisher gestaltet werden. Beispielsweise könnten so Branchen-Wikis zur Bündelung eines gemeinsamen Wissensmanagements oder E-Kommunikation als zusätzliche Dienstleistung zur Positionierung als Core-PCO herangezogen werden.

markt- und kulturspezifische Aspekte

Auch wenn die Wiener Kongressbranche bereits sehr gut etabliert ist, sollte Benchmarking v. a. mit Städten jener Staaten betrieben werden, die wie die USA, Großbritannien und die skandinavischen Länder bereits besonders gut im E-Marketing aufgestellt sind. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse könnten die bestehende gute Positionierung festigen, indem Schwächen in Social Media durch Maßnahmen minimiert und Stärken, wie bei Green und Hybrid Meetings sowie Mobile Marketing, ausgebaut werden. Für diesen Wissensaustausch bieten sich internationale Kongressvereinigungen wie die ICCA und die AIPC sowie strategische Partner/innenschaften mit ähnlichen Venues, PCOs und Destinationen an.

Wahrnehmung durch Kongressteilnehmer/innen

Die Wahrnehmung der Kongressdienstleistung durch die Teilnehmer/innen sollte in der B2B-Kommunikation aktiv reflektiert und einbezogen werden. Venues könnten so interaktive Kommunikationsformen, wie Social Media und Hybrid Meetings vor Ort für indirektes B2B-Marketing nutzen. PCOs könnten durch B2B-E-Marketing, wie subtilen Social Media-Einsatz, ihr Know-how zeigen und sich als erweiterter/erweiterte Dienstleister/in positionieren und sich zu Core-PCOs entwickeln. Convention Bureaux müssten verstärkt die Rolle von Kompetenzzentren einnehmen, die innerhalb der Destination E-Marketing-Know-

how-Transfer zwischen den B2B-Partnern/Partnerinnen fördern. Zudem wäre die Hotellerie, die in dieser Arbeit nicht explizit untersucht wurde, aktiv einzubinden.

Organisationsstruktur und Didaktik

Um die Chancen des E-Marketings wirklich wahrnehmen zu können, müsste in den einzelnen Unternehmen strukturell und budgetär umgedacht, verstärkt in Know-how-Transfer und Didaktik investiert sowie detailliertes E-Monitoring als Basis der Marketingstrategieentwicklung herangezogen werden. Beispielsweise könnte anstelle von starker Hierarchisierung den einzelnen Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen mehr Verantwortung übertragen werden und auch der Wissensaustausch zwischen den Marketing- und Kongressfachabteilungen gefördert werden. Um die Komplexität bewältigen zu können, müsste so die Entwicklung hin zur lernenden Organisation in Angriff genommen werden.

Anschlussforschung

Auf Basis dieser Masterarbeit wäre eine vertiefende qualitative Forschung, die sich auf einzelne Kongressbranchenteilnehmer/innen fokussiert oder Branchenvergleiche mit anderen Kongressdestinationen durchführt, wünschenswert. Auch quantitative Forschung, die Einschätzungen der Interviewpartner/innen hinsichtlich ihrer Repräsentativität innerhalb der Branche oder die aufgestellte These zum Zusammenhang der Wahrnehmung durch die Kongressteilnehmer/innen und dem Einsatz von B2B-E-Marketing untersucht, könnte angedacht werden. Ein weiterer spannender Aspekt wäre die detaillierte Betrachtung des Zusammenhanges von Mediengenerationen und E-Marketing.

Ausblick

Die Kongressbranche braucht einige Zeit, um aktuelle E-Marketing-Trends, wie sie in der B2C-Kommunikation und der B2B-Kommunikation anderer Branchen üblich sind, für sich zu antizipieren und umzusetzen. Die Entwicklung von E-Marketing im B2B-Kongresswesen wird daher noch stärker direkt oder indirekt von Kongressteilnehmern/teilnehmerinnen bzw. Veranstaltern/Veranstalterinnen ausgehen. Hier dürfte sich v. a. das internationale Association Business, das bereits Social Media zum Community-Building einsetzt, eine treibende Kraft werden. Auch Veranstalter/innen, die Unterstützung in E-Marketing-Kommunikation als Teil der Kongressdienstleistung sehen, werden verstärkt Ansprüche an die Kongressbranche stellen.

E-Kommunikation wird daher in erster Linie von den Branchenteilnehmern/teilnehmerinnen wie bei Hybrid Meetings und Free WIFI als Dienstleistungsprodukt weiterentwickelt werden und erst im zweiten Schritt für eigene Marketing- und PR-Zwecke und zur Erschließung von neuen Zielgruppen und Märkten entdeckt werden.

Beschleunigend wird hier die rasante digitale Weiterentwicklung wirken. Bereits das Social Web verändert das operative Marketing-Management und stellt große Herausforderungen an die Organisationsstruktur und die didaktische Anwendung von Kommunikation 3.0. Erst wenn E-Marketing als wesentliche Infrastruktur erkannt wird, dürfte der Wechsel von der Einweg-Kommunikation zum digitalen Dialog weiterentwickelt werden. Hier spielt der Umgang mit Social Media eine wesentliche Rolle. Besonderes Crowd Sourcing in Form von nationalen oder internationalen Kongressbranchen-Wikis oder Bewertungsplattformen dürften sich in Anlehnung an die Entwicklung in der Freizeitwirtschaft auch im Geschäftstourismus aufbauen. Klassische E-Marketing-Tools wie Direct Marketing dürften durch multimediale Inhalte und interaktive Mini-Website-Services neu interpretiert werden.

Zudem werden durch das semantische Web gravierende Veränderungen im E-Marketing erwartet. Zukünftig könnten Veranstalter/innen davon ausgehen, dass wesentliche Informationen zu Destinationen, Venues und anderen Kongressdienstleistern/dienstleisterinnen sie von selbst finden werden. Eigenständige Recherchen z. B. durch Suchmaschinen könnten dann abnehmen. Um diese Informationsvorselektion für sich nutzen zu können, wird die rechtzeitige Entwicklung kreativer E-Marketing-Strategien gefragt sein. Kombinationen aus Advertising-Varianten und Social Media Marketing wären denkbar.

Durch Cloud Computing sind Daten immer und überall abrufbar. Mobilität wird daher im Kongresswesen eine noch essentiellere Rolle spielen. So dürften Apps als Übergangstechnologie zu mobil-optimierten interaktiven Websites fungieren. Mit Forderungen nach Free WIFI und Indoor-Navigation werden Venues neue Lösungen entwickeln müssen. Auch die Ansprüche an die Kongressdestination, im Sinne von „Smart City“, werden von den Teilnehmer/innen zunehmen und den Einsatz von Location-based Services begünstigen.

All diese Entwicklungen dürften eine noch stärkere Verschmelzung der Realität mit der virtuellen Welt fördern. Interaktive Kommunikationsformen wie Hybrid Meetings sowie hybride oder virtuelle Site-Inspections werden zunehmen. Durch die fortschreitende

Digitalisierung sollte die direkte Kommunikation zwischen Käufern/Käuferinnen und Anbietern/Anbieterinnen vereinfacht werden. Auch die steigende Emanzipation der Teilnehmer/innen und Veranstalter/innen in Bezug auf Online-Buchungen und E-Badging wird v. a. Auswirkungen auf Vermittler/innen haben, die dann mit neuen oder erweiterten Geschäftsfeldern punkten müssen, um sich weiterhin am Markt behaupten zu können.

Zudem wird sich mit dem Wechsel der Mediengeneration und der stärkeren Internationalisierung das Verständnis Print-Online-Marketing zugunsten von Online-Marketing verschieben. Der hohe Anteil an persönlichem Marketing dürfte aber als Spezifikum der Branche bleiben oder sich nur leicht verändern. Hybrid Meetings und Meeting Architecture werden als treibende Kräfte gesehen, die Lösungen für den Generations- und Kulturkonflikt anbieten können.

Wird der operative Umgang mit E-Marketing beherrscht, wird in der Folge die Strategieentwicklung ein zentraler Faktor in den Betrieben sein. E-Monitoring und eCRM werden die Schlagwörter der Zukunft sein. Generell dürfte die positive Einstellung der Branche zu E-Marketing als wesentlicher Treiber sein.

V Literaturverzeichnis

Bücher

Beckmann, Klaus/Kaldenhoff, André/Kuhlmann, Hans/Lau-Thurner, Ursula (2006): Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement. Veranstaltungsdidaktik und – design, Projektmanagement, Durchführung und Nachbereitung. 2. Auflage, Berlin

Behrens, Julia (2012): Social Media im Destinationsmarketing. Planung. Umsetzung. Monitoring. Sternenfels

Dann, Stephen/Dann, Susan (2011): e-marketing. theory and application. New York [u. a.]

Davidson, Rob/Cope, Beulah (2003): Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow

Davis, Anthony (2007): Mastering public relations. 2nd edition, New York [u. a.]

Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (2011): Positionspapier Kommunikations-Controlling. Bonn

Erlhofer, Sebastian (2008): Suchmaschinen-Optimierung für Webentwickler. Grundlagen, Funktionsweisen und Ranking-Optimierung. Das umfassende Handbuch. 4. Auflage, Bonn

Egger, Roman (2005): Grundlagen des eTourism. Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus. Aachen

Freyer, Walter (2001): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 3. Auflage, München [u. a.]

Freyer, Walter (2009): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 9. Auflage, München

Golden-Romero, Pat (2007): Hotel convention sales, services, and operations. Amsterdam [u. a.]

Hanson, Ward/Kalyanam, Kirithi (2007): Internet Marketing & e-Commerce. Manson

Herbst, Dieter Georg (2012): Public Relations. Konzeption und Organisation. Instrumente. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. 4. Auflage, Berlin

Holland, Heinrich/Bammel, Kristin (2006): Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy. München

Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg [u. a.]

Keller, Peter/Laesser, Christian (2012): New Challenges for Tourism Promotion. Tackling High Competition and Multimedia Changes. Berlin

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage, Stuttgart

Krugmann, Dennis/Pallus, Darius P. (2008): Podcasting – Marketing für die Ohren. Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen. Wiesbaden

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage, Weinheim

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Weinheim [u. a.]

Miller, Michael (2012): B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Business. Indianapolis

Molenaar, Cor (2012): e-Marketing. Applications of information technology and the Internet within marketing. London [u. a.]

Preston, Chris A. (2012): event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. 2nd edition, New Jersey

Rogers, Tony (2008): Conferences and Conventions. A global industry. 2nd edition, Oxford

Ryan, Damian/Jones, Calvin (2012): Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd edition, London [u. a.]

Salt, Simon (2012): Social Location Marketing. Erreichen Sie Ihre Kunden mit Lokalisierungsdiensten. München [u. a.]

Strauss, Judy/Frost, Raymond (2009): E-Marketing. 5. Auflage, New Jersey

Weiß, Dirk P. (2008): Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events. Wiesbaden

Wright, Jeremy (2006): Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden. Heidelberg

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3. Auflage, Wiesbaden

Sammelbänder

Baggio, Rodolfo/Cooper, Chris/Scott, Noel/Antonioli, Corigliano, Magda (2009): Advertising and word of mouth in tourism. a simulation study. In: *Fyall, Alan/Kozak, Metin/Andreu, Luisa/Gnoth, Juergen/Lebe, Sonja Sibila* (Hrsg.): Marketing Innovations for Sustainable Destinations. Oxford, S. 13-22

Butzer-Strothmann, Kristin (2012): Social Media im Customer Relationship Management. In: *Baaken, Thomas/Kesting, Tobias/Kliewe, Thorsten/Pörner, Roland* (Hrsg.): Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing. 2. Auflage, Berlin, S. 283-300

Caliesch, David/Liebrich, Andreas (2012): Organisational Challenges of Using Social Media Marketing: The Case of two Network Carriers. In: *Keller, Peter/Laesser, Christian* (Hrsg.):

New Challenges for Tourism Promotion. Tackling High Competition and Multimedia Changes. Berlin, S. 71-84

Dams, Colja M. (2011): Hybrid Events. In: *Luppold, Stefan* (Hrsg.): Event-Marketing: Trends und Entwicklungen. Sternenfels, S. 111-116

Díaz, Estrella/Martín-Consuegra, David/Esteban, Águeda/Blázquez, Juan José (2009): European tourist destinations in internet search engines: a comparison. In: *Fyall, Alan/Kozak, Metin/Andreu, Luisa/Gnoth, Juergen/Lebe, Sonja Sibila* (Hrsg.): Marketing Innovations for Sustainable Destinations. Oxford, S. 34-53

Egger, Roman/Jooss, Mario (2010): Die Zukunft im mTourism – Ausblick auf Technologie und Dienstentwicklung. In: *Egger, Roman/Jooss, Mario* (Hrsg.): mTourism. Mobile Dienste im Tourismus. Wiesbaden, S. 11-26

Ferla, Michael (2012): The Growing Importance of E-Promotion: The Example of Switzerland Tourism. In: *Keller, Peter/Laesser, Christian* (Hrsg.): New Challenges for Tourism Promotion. Tackling High Competition and Multimedia Changes. Berlin, S. 15-22

Flick, Uwe (2011): Das Episodische Interview. In: *Oelerich, Gertrud/Otto, Hans Uwe* (Hrsg.): Empirische Forschung und soziale Arbeit. Ein Studienbuch. Wiesbaden, S. 273-280

Fuchs, Wolfgang (2012): Instrumente der B-to-B-Kommunikation. In: *Baaken, Thomas/Kesting, Tobias/Kliewe, Thorsten/Pörner, Roland* (Hrsg.): Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing. 2. Auflage, Berlin, S. 13-35

Godefroid, Patrick (2012): Mobile Medien in der B-to-B-Kommunikation. In: *Baaken, Thomas/Kesting, Tobias/Kliewe, Thorsten/Pörner, Roland* (Hrsg.): Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing. 2. Auflage, Berlin, S. 205-218

Göll, Nicolas/Lassnig, Markus/Rehrl, Karl (2010): Location-Based Services im mTourismus – Quo Vadis? In: *Egger, Roman/Jooss, Mario* (Hrsg.): mTourismus. Mobile Dienste im Tourismus. Wiesbaden, S. 27-44

Hartmann, Dagobert (2011a): Live plus virtual. Die Evolution der Live Communication im Digitalzeitalter. In: *Luppold, Stefan* (Hrsg.): Event-Marketing: Trends und Entwicklungen. Sternenfels, S. 19-28

Höft, Uwe (2012): Multimedia- und Online-Kommunikation im B-to-B-Marketing. In: *Baaken, Thomas/Kesting, Tobias/Kliewe, Thorsten/Pörner, Roland* (Hrsg.): Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing. 2. Auflage, Berlin, S. 257-282

Kliewe, Thorsten/Deoyeh Leonardi, Jean-Manuel (2012): Viral Marketing in der B-to-B-Kommunikation. In: *Baaken, Thomas/Kesting, Tobias/Kliewe, Thorsten/Pörner, Roland* (Hrsg.): Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing. 2. Auflage, Berlin, S. 347-362

Luppold, Stefan (2011): Keytrends und Entwicklungen im Event-Marketing. In: *Luppold, Stefan* (Hrsg.): Event-Marketing: Trends und Entwicklungen. Sternenfels, S. 9-18

Möhlenbruch, Dirk/Dölling, Steffen/Ritschel, Falk (2010): Interaktive Instrumente des Kundenbindungsmanagements im mobilen Tourismus-Marketing. In: *Egger, Roman/Jooss, Mario* (Hrsg.): mTourismus. Mobile Dienste im Tourismus. Wiesbaden, S. 59-74

Pörner, Ronald/Schneider, Susanne (2012): Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation eines Industrieverbandes im Web 2.0. In: *Baaken, Thomas/Kesting, Tobias/Kliewe, Thorsten/Pörner, Roland* (Hrsg.): Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing. 2. Auflage, Berlin, S. 239-256

Prüser, Sven (2012): Social Media in der B-to-B-Kommunikation. In: *Baaken, Thomas/Kesting, Tobias/Kliewe, Thorsten/Pörner, Roland* (Hrsg.): Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing. 2. Auflage, Berlin, S. 219-238

Seabra, Cláudia/Lages, Luís Filipe/Abrantes, José Luís (2009): Infosource scale: a measure to assess external tourism information sources' importance. In: *Fyall, Alan/Kozak, Metin/Andreu, Luisa/Gnoth, Juergen/Lebe, Sonja Sibila* (Hrsg.): Marketing Innovations for Sustainable Destinations. Oxford, S. 23-33

Volo, Serena (2012): The Emerging Role of Social Media in Tourism Marketing Promotion. In: *Keller, Peter/Laesser, Christian* (Hrsg): New Challenges for Tourism Promotion. Tackling High Competition and Multimedia Changes. Berlin, S. 23-36

Journals

André, Paul/Bernstein, Michael/Luther, Kurt (2012): Gekonnt zwitschern. In: Harvard Business Manager. 2012/07, 34. Jg., S. 22-23

Baldauf, Monika (2012): Kommunikations- und Interaktionsmuster der Menschen im Internet. Digital Types. In: Kommunikationsmanager. 2012/09, S. 74-78

Fuchs, Matthias/Höpken, Wolfram/Rasinger, Jörg (2012): Behavioral intention to use mobile information services in tourism: the case of the tourist guide Dolomitsuperski.mobi. In: Informationen Technology & Tourism. Vol 13, Number 4, S. 285-307

Funk, Christian (2012): Trendthema Webinar. In: CIM. Conference & Incentive Management. 2012/02, S. 78-80

Gaida, Hansjürgen (2012): Future Trends. Wie wird die MICE-Zukunft aussehen? In: events, 2012/01, S. 16-21

Hartmann, Dagobert (2011b): Social Media. Live Communication und Social Media – die perfekte Symbiose. In: Marketing Review St. Gallen. 2011/02, S. 34-39

Jan, Benedikt/Brudler, Benjamin/Meyer, Anton (2011): Members only! – Nutzen von geschlossenen Social Networking Sites aus Nutzer- und Betreibersicht. In: Marketing – ZFP- Journal of Research and Management. 2011/04, 33. Jg., S. 317-328

Kwak, Hyokjin (2012): Self-disclosure in online media. An active audience perspective. In: International Journal of Advertising. 2012/03, Volume 31, S. 485-510

Major, Margaret (Hrsg.) (2012): How is the Event Industry Using Social Networks? In: Association Management, Volume 12, Edition 4, S. 26-27

Möhring, Wiebke (2012): Onlinepublikationen – Wer publiziert was und für wen? Weitreichende Veränderungen im Corporate Publishing. In: Kommunikationsmanager. 2012/09, S. 70-72

Rück, Hans (2012): Der Hybrid-Hype. Seifenblasen? Von Hybrid Events, MoSoLo und Social Media. In: events. 2012/01, S. 26-28

Rück, Hans (2011): Elektronische Vertrauenskiller. Endlich nachgewiesen: Videopräsenz kann reale Meetings nicht ersetzen. In: events. 2011/02, S. 28-30

Schulze, Gabriele (2012): Die Chancen hybrider Tagungen. Drei Erfahrungsberichte. In: TW TagungsWirtschaft. 36th volume, No. 3, S. 16-19

Waser, Gregor (2012): Die Website rückt dank SEA und SEO in eine optimale Position. In: Marketing & Kommunikation, 2012/01, 40. Jahrgang, S. 36- 37

Webseiten

Balengo, Sergio/Clarke, Tad/Tornquist, Stefan (2009): Marketing Sherpa's B2B Marketing Benchmark Report. Excerpt [WWW],

<http://www.marketingsherpa.com/B2BMarketingExcerpt2010.pdf> [Stand: 04.10.2012], (2009)

Vok Dams Consulting (2011): Hybrid Events. Innovation trend in live-marketing [WWW],

http://www.derby.ac.uk/files/innovation_trend_in_live_marketing_vok_dams_-_march_2011.pdf, [Stand: 03.03.2013], (März 2011)

Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research. Volume 1, No. 1, Art. 22, [WWW] www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519, [Stand 13.05.2012]

www.cimhk.org.hk: The Chartered Institute of Marketing,

<http://www.cimhk.org.hk/Marketing> [Stand: 15.09.2012], (Jänner 2005)

www.marketingpower.com: American Marketing Association,

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [Stand: 15.09.2012], (Jänner 2012)

www.prva.at: Public Relations Verband Austria, <http://www.prva.at/ueberuns/grundlagen/leitbild/> [Stand: 02.04.2013]

VI Anhang

Interviewpartner/innen

(in alphabetischer Reihenfolge)

- CB, Chefredakteur und Veranstalter, Branchenmedium, 05. November 2012
- CL, FH-Lektor und Unternehmer, Kongress-Technikpartner, 12. Dezember 2012
- CM, Leiter, Convention Bureau, 09. Jänner 2013
- EZ, Sales-Departement Kongresse, Transportunternehmen, 19. Dezember 2012
- FP, Leiter Kongressabteilung, Kongresszentrum (Venue), PCO und Veranstalter
22. Jänner 2013
- KS, E-Marketing-Expertin im Tourismus und Kongresswesen,
26. September 2012
- MA, FH-Lektor und Unternehmer, Kongress-Technikpartner, 9. Jänner 2013
- MB, Veranstalterin, Corporate-Tagung und Branchenmedium, 27. November 2012
- MD, Leiterin, Kongressabteilung, PCO, 20. Jänner 2013
- NL, E-Marketing-Expertin und E-Marketing-Trainerin, 03. Oktober 2012
- PB, Veranstalter, Association-Kongress, 29. Oktober 2012
- PBZ, Geschäftsführerin, Convention Bureau und Veranstalterin Association-Kongress,
22. Oktober 2012
- RD, Geschäftsführerin, Kongresszentrum (Venue), 4./5. April 2013
- RDJ, Leiterin Kongressabteilung, Kongresszentrum (Venue), 20. November 2012
- SW, Leiter Kongressabteilung, PCO, 17. Dezember 2012
- TR, Vorstand, Kongresszentrum (Venue), 24. Oktober 2013

Teilstrukturierter Fragebogen

Themenblock 1 – E-Marketing und Rolle im Tourismus

- Was verstehen Sie unter E-Marketing?
- Welche Besonderheiten hat für Sie E-Marketing im B2B-Kongresswesen bzw. im B2B-Tourismus?
- Welche Rolle spielt für Sie E-Marketing im Allgemeinen im Kongresswesen bzw. im Kongresstourismus?

Themenblock 2 – Instrumente E-Marketing

Allgemein

- Welche Instrumente gehören für Sie zu E-Marketing?
- Welche dieser E-Marketing-Instrumente, denken Sie, werden im Kongresswesen derzeit eingesetzt?
- Welche E-Marketing-Instrumente wären zudem sinnvoll im Kongresswesen und warum?

Detailliert

- In der Fachliteratur wird oft **Internet Advertising** als ein Instrument genannt. Wie schätzen Sie die Relevanz von Internet Advertising wie Search Marketing, Banner-Werbung, E-Mail-Werbung und Mobile Werbung im Allgemeinen und im Besonderen für das Kongresswesen ein?
- Wie schätzen Sie die Relevanz von **E-Marketing PR** wie Websites, Online Events und Social Media im Allgemeinen und im Besonderen für das Kongresswesen ein?

- Wie schätzen Sie die Relevanz von **Direct Marketing** wie E-Mails, Newsletter, Viral Marketing, SMS, Location-based Marketing und Augmented-Reality im Allgemeinen und im Besonderen für das Kongresswesen ein?

Themenblock 3 - Kombination Online-Instrumente

- Wie würden Sie die **einzelnen E-Marketing-Instrumente** im Kongresswesen kombinieren?
- Wie würden Sie die E-Marketing-Instrumente **mit anderen Marketing-Instrumenten** im Kongresswesen kombinieren? (*Beispiel Kombination Online-Offline-Welt*)
- Wie schätzen Sie die Relevanz von **Hybrid Meetings** – also wenn Kongresse vor, während und/oder nach dem Kongress mit E-Marketing-Instrumenten begleitet werden – ein?

Themenblock 4 – Chancen und Risiken von E-Marketing

Welche Chancen sehen Sie durch das E-Marketing im Kongressmanagement?

- Wie sehr und auf welche Art und Weise unterstützt Sie das E-Marketing im **Monitoring** Ihrer Kunden/Kundinnen und des Kongressmarktes? (*Beispiel Web-Analysen, Suchmaschinen, CRM*)
- Die **unternehmenseigene Website** wird oft als „Tor zum internationalen Markt gesehen“. Welche Rolle spielt für Sie die Unternehmens-Website im Kongressmanagement?
- Mit E-Mails, Newslettern und Viral Marketing können sehr **kostengünstig** viele Menschen erreicht werden. Wie wichtig ist dies im Kongresswesen?
- Location-based Services helfen dem User, sich vor **Ort mobil leichter zu orientieren**. Wie wichtig schätzen Sie dieses Service für den Kongressgast?

Welche Risiken sehen Sie durch das E-Marketing im Kongressmanagement?

- Sind für Sie Online-Events wie **Webinare** und **Telekonferenz** ein Ersatz oder eine sinnvolle Ergänzung zu realen Konferenzen? Warum?
- Das Social Web bietet mit seinen Blogs, Online Communities, **Bewertungsplattformen** und Netzwerken dem einzelnen Kongressgast öffentliche Möglichkeiten, seine Meinung zu äußern. Welche Bedeutung hat dies für das B2B-Kongresswesen Ihrer Meinung nach?

Themenblock 5 – Offene Themen, die noch nicht angesprochen wurden

Auswertungsbeispiel

Im Folgenden wird ein Ausschnitt des **Transkriptes** „KS, E-Marketing-Expertin im Tourismus und Kongresswesen, 26. September 2012“ als Auswertungsbeispiel herangezogen und die **Bearbeitung des Datenmaterials** durch das interpretativ-reduktive Verfahren von *Mayring* (vgl. 2010) dargestellt.

- 54 **CR:** Also fokussiert wäre es mir natürlich lieber vom Kongress...
- 55 **KS:** Das Thema Kongress ist jetzt für mich, wie wir schon einmal besprochen haben, aus
56 zwei Seiten zu betrachten. Spreche ich jetzt die Veranstalter eines Kongresses an oder spreche
57 ich die Teilnehmer an. Für mich sind beide Seiten wichtig, aber unterschiedlich. Ich fange
58 jetzt bewusst mit den Teilnehmern an. Wenn ich jetzt eine Location hernehme, die weiß ja im
59 Vorfeld nicht, wer die Teilnehmer sind. In dem Moment, wo sie da sind, könnte man oder
60 sollte man aus meiner Sicht mit dem Veranstalter schauen, dass man, auch ohne die
61 Datenschutzgeschichten zu verletzen, an Veranstalterlisten kommt. Da gibt es sicher ein
62 Agreement, dass man im Nachgang sagt: „Schön, dass Sie da waren, Ihr Location-Center.“
63 Man möchte sich bei Ihnen noch einmal bedanken...
- 64 Also früher, die Anschreiben waren unmöglich. Aber jetzt könnte man basierend auf E- oder
65 Digitalmöglichkeiten nachfassen, dem Kunden quasi ein digitales Bild schicken. „Da waren
66 Sie“...ein Reminder als Erinnerung. Es gibt, glaube ich auch, ganz andere Möglichkeiten, um
67 mit den Leuten in Kontakt zu bleiben, kostengünstige Möglichkeiten. Natürlich ist es
68 wunderschön, dass man zu bestimmten Momenten etwas Handgeschriebenes bekommt, da
69 freue ich mich selber auch und ich verwende das auch ganz bewusst, aber das ist dann schon
70 die Auszeichnung. Und dann sollte es aber nicht ein Serienbrief, sondern wirklich etwas
71 Schönes sein. Im Gegensatz dazu habe ich beim digitalen Marketing die Möglichkeit
72 personalisiert zu sagen und zu schauen, wer sind die Leute, was könnte sie interessieren. Ich
73 kann viel stärker Targeting betreiben. Und ich kann vor allem auf eine sehr kostengünstige
74 Art und Weise mit den Leuten in Kontakt bleiben. Ich muss aber natürlich auch bedenken,
75 dass dieser Rückkanal vielleicht auch bespielt wird, dass die Leute schon auch etwas anderes
76 haben oder wissen wollen. Das wird dann mehr zur Auskunftsgeschichte.
- 77 **CR:** Das heißt wir haben jetzt die Teilnehmer angeschaut, wie sieht es denn beim
78 Veranstalter aus?

79 **KS:** Das ist dann sowieso im Viralen, weil Veranstalter kann ich ja mit digitalem Marketing
80 gut bespielen. Ich bin ja sehr an Neuerungen – wenn ich jetzt eine Location hernehme -
81 interessiert. Was wird Neues gebaut oder Neues dazu gemacht? Wenn ich jetzt weiß, die
82 haben, weiß ich nicht, vor 3 Jahren den letzten Kongress bei uns gemacht...aus
83 irgendwelchen Gründen hatten sie Feedback gegeben, das hätten sie noch haben wollen. Wir
84 haben das in der Zwischenzeit. Dann kann ich in einem Brief schreiben, oder ich kann das
85 gleich mitschicken. Schau mal das sind die Bilder. So schaut es jetzt für uns aus. Es gab
86 früher vielleicht zu wenig Räume für Science-Gespräche, die haben wir jetzt. Also diese
87 digitalen Visualisierungsmöglichkeiten sind völlig kostengünstig, einfach ein Link. Früher hat
88 man ganz viele Hochglanzbroschüren drucken müssen, viel Papier verwendet, einen Haufen
89 Kosten gehabt. Dann konnte ich es jemandem schicken. Dieser jemand kriegt das jetzt digital
90 und kann das weiterleiten innerhalb der Company, wenn er selber nicht der Entscheidungs-
91 träger ist oder andere es interessiert.

92 **CR:** Das heißt, es ist sowohl im B2C-Kontakt als auch beim B2B-Kontakt jetzt nicht mehr
93 wegzudenken. Gilt das nur für ein Kongresszentrum oder wie sieht das bei anderen wie
94 Destinations aus?

95 **KS:** Für mich ist das in der Zwischenzeit ein nicht mehr weg zu denkender Bestandteil der
96 Kommunikation, der wahrscheinlich aus meiner Sicht sogar wichtiger und relevanter ist als
97 die klassische Kommunikation, wie Papier und Print.

98 **CR:** Und schätzen Sie, ist das schon in den Köpfen der Menschen?

99 **KS:** Das ist eine Generationsfrage. Also das merke ich wirklich, dass es eine
100 Generationsfrage ist und dass es auch eine Kulturfrage ist. Also das heißt, es gibt Länder, die
101 sind diesen Dingen viel aufgeschlossener oder wie aus welcher Generation ganz offen gesagt
102 jetzt, kommt das Gegenüber. Wenn das Gegenüber um die 50 ist und klassisch geschult ist,

103 kommst du da, hast du da überhaupt keine Meter. Bei den Jüngeren, die wollen gar kein
104 Papier mehr haben.

105 **CR:** Die Mediengenerationenverschiebungen...

106 **KS:** Wie sie aufwachsen. Sie wollen gar kein Papier mehr haben. Es ist jedem klar, dass du
107 eine schriftliche Bestätigung ganz zum Schluss zum Signen brauchst, aber davor ist eher
108 überhaupt nichts schriftlich. Also ich erlebe es bei mir, dass sehr viele Dinge, die früher in der
109 Beauftragungsform alle in Papier waren, heute nur mehr über ein eingescanntes Angebot
110 passieren. Also da passiert nichts anderes als E-Mail. Ich schreibe ein Angebot, hänge meine
111 Signatur darauf und ich scanne das Ding ein und da macht jetzt kein Papier mehr irgendwas.

112 **CR:** Jetzt schauen wir uns noch ein bisschen detailliert die verschiedenen Tools vom digitalen
113 Marketing an, wir haben jetzt schon gesagt, es gibt PR mit Social Media oder direkt
114 Marketing mit Homepages und E-Mails, aber auch Internet-Werbung. Sind alle diese
115 verschiedenen Tools, die es gibt, jetzt gleich wichtig zum Einsetzen?

116 **KS:** Also im B2B ist für mich Social Media nicht das PR-Tool der Wahl für einen Kongress.
117 Es ist wichtig, um zu zeigen, ich bin auch dabei. Es geht vor allem auch darum, das den
118 Teilnehmern zeigen zu können, aber der Veranstalter wird nicht im Social Web suchen, wo er
119 hingehen könnte, oder wo seine Location ist. Wenn du es aber nicht mehr hast, quasi
120 aufbereitet in allen Spielvarianten der Modern Media - ich sage auch nicht mehr New Media,
121 sondern ich sage eher Future Media oder Modern Media...weil, ob das noch neu ist, ist es
122 nicht mehr – bist du sofort weg vom Fenster, insofern, dass die das Gefühl haben, na schau
123 mal, die sind nicht mehr drauf oder nicht mehr dabei. Die verstehen es nicht. Aber auch hier
124 gilt, wenn du mit Amerikanern arbeitest, die brauchen das. Wenn du bei uns im Traditionellen
125 - wie schon gesagt, ich war gestern in der Steiermark - also da tickt auch der Tourismus auch
126 teilweise noch ganz anders und da tickt sicher auch der Kongresstourismus noch vollkommen
127 anders. Das ist eine Frage des Alters, des Zugangs generell ...und zurückzukommen...auch
128 Social Media brauchst im B2B nicht, eher im B2C...was im B2B schon immer mehr kommt,

Zeile Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
55	1 Phänomen von zwei Seiten betrachten	Phänomen hat 2 Seiten	K1 zweiseitiges Phänomen:
56	2 spreche ich Veranstalter oder Teilnehmer eines Kongresses an	Veranstalter - Teilnehmer von Kongressen	- Veranstalter/Teilnehmer
58	3 Location hat keinen direkten Kontakt zu den Teilnehmern, sollte sich trotzdem im Nachgang bei ihnen bedanken	Location ist ohne direkten Kontakt zum Teilnehmer, sollte ihn suchen	- auch wenn Fokus auf Veranstalter liegt, Teilnehmer mitbedenken & bedienen
64	4 Anschreiben waren früher unmöglich, jetzt kann man mit E-Marketing-Möglichkeiten nachfassen & digitales Bild oder Reminder schicken	gutes interaktives Nachfassen mit E-Marketing möglich	
66	5 E-Marketing gibt andere Möglichkeiten um mit Leuten in Kontakt zu bleiben	E-Marketing zum Kontakt-Halten	K2 E-Marketing ermöglicht:
67	6 kostengünstige Möglichkeiten, um mit Teilnehmern in Kontakt zu bleiben	kostengünstig	- interaktive Kommunikation
71	7 digitales Marketing bietet personalisierte Ansprachemöglichkeit	personalisierte Ansprache möglich	- Beziehungspflege
72	8 verstärktes Targeting ist möglich	verstärktes Targeting möglich	- kostengünstige Kommunikation
73	9 kann auf kostengünstige Art & Weise mit Leuten in Kontakt bleiben	kostengünstige Kontaktmöglichkeit	- personalisierte Kommunikation
75	10 muss bedenken, dass der Rückkanal auch bespielt werden muss	Rückkanal muss bespielt werden	- gezielte Kommunikation
76	11 digitales Marketing kann zu Auskunftsgeschichte werden	Auskunftsplattform	- Informationsweitergabe
79	12 Teilnehmer können gut viral erreicht werden, wenn ich den Veranstalter bespiele	virales Marketing über Veranstalter	- virales Marketing
80	13 Neuerungen sind interessant	Neuerungen kommunizieren	
81	14 vor 3 Jahren gab es vom Kongress ein bestimmtes Feedback, das Tool habe ich in der Zwischenzeit und kann den Kunden nun interaktiv darüber informieren	direkte interaktive Reaktion auf Feedback	K3 Bedeutung von E-Marketing:
87	15 früher teure Hochglanzbroschüren, die man nur einer Person schicken konnte	Printbroschüren sind teuer	- ist nicht mehr wegzudenken
89	16 kriegt er das digital, kann er es innerhalb der Community weiterleiten	digitales Marketing ermöglicht leichtes Weiterleiten an Community	- wichtiger als klassische Kanäle
95	17 E-Marketing ist in der Zwischenzeit nicht mehr wegzudenken	E-Marketing ist nicht mehr wegzudenken	- ist eine Generationsfrage
96	18 E-Marketing ist sogar wichtiger und relevanter als klassische Kommunikation wie Print	E-Marketing ist wichtiger als klassische Kommunikation	(50+ eher klassisch, jünger eher digital)
99	19 ob das in den Köpfen der Menschen ist, ist eine Generationsfrage	Nutzung von E-Marketing ist eine Generationsfrage	- ist eine Kultur- & Länderfrage
100	20 Verankerung in den Köpfen ist auch eine Kulturfrage	Nutzung von E-Marketing ist eine Kulturfrage	- ist eine Zugangsfrage
100	21 bestimmte Länder sind aufgeschlossener	nutzungsaffine Länder	
101	22 Generation ist wichtig	Nutzung von E-Marketing ist eine Generationsfrage	K4 Einsatz von Social Media:
102	23 Generation um die 50 ist klassisch geschult	50+ ist klassisch geprägt	- als PR-Tool
104	24 Jüngere wollen gar kein Papier mehr haben	jüngere Generation ist digital geprägt	- für das Reputationsmanagement
105	25 Mediengenerationsverschiebung	Mediengenerationsverschiebung	- kein Akquisewerkzeug
106	26 Bei Registrierung zum Signen brauchen sie Papier, davor wollen sie keines	Print nur mehr bei Vertragsabschluss relevant	
110	27 schreibe selbst Angebote via Mail, ohne Papier	Angebotserstellung erfolgt digital	
116	28 im B2B ist Social Media nicht das PR-Tool für die Wahl für einen Kongress	Social Media ist PR-Tool, nicht für Akquise gedacht	
117	29 Social Media zeigt, ich bin auch dabei	Social Media als Reputationsmanagement	
117	30 Veranstalter wird nicht auf Social Media Location suchen	keine Akquise durch Social Media	
120	31 Modern Media statt New Media, weil neu ist das nicht mehr	Modern Media statt New Media	
122	32 ohne Social Media bist du sofort weg vom Fenster - die sind nicht mehr drauf, die sind nicht mehr dabei, die verstehen das nicht mehr	wer kein Social Media beherrscht wird als rückständig betrachtet	
124	33 wenn du mit Amerikanern arbeitest, die brauchen das	in Amerika ist Social Media Usus	
125	34 in der Steiermark tickt der Tourismus noch anders	Österreich ist noch nicht so weit	
127	35 das ist eine Frage des Alters	Nutzung von E-Marketing ist eine Altersfrage	
127	36 das ist eine Frage des generellen Zugangs	Nutzung von E-Marketing ist eine Zugangsfrage	

Informationen zur Autorin

Mag. (FH) Claudia Michaela Reis arbeitet seit 2007 in der HOFBURG Vienna, einem internationalen Kongress- und Veranstaltungszentrum in Wien, als Kommunikationsmanagerin und Direktionsassistentin. Im Zuge dieser Tätigkeit hat sie viele praktische Branchenfachkenntnisse über E-Marketing – angefangen von der Homepage- und Newsletter-Redaktion über Planung und Umsetzung von Online-PR und E-Monitoring bis hin zum Aufbau von Social Media und Innovationsmanagement gewonnen. Zuvor sammelte sie Erfahrungen im Destinationenmarketing in Going (Tourismusverband Going) und Wien (WienTourismus).



Copyright: Foto Weiwurm

Neben diesen praktischen Fähigkeiten fundiert diese Arbeit auf Erkenntnissen ihres bestehenden wirtschaftlichen Magisterstudiums Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement an der FHS Kufstein Tirol und ihres derzeitigen berufsbegleitenden Masterstudiums Kommunikationsmanagement an der FH Wien der WKW, Institut für Kommunikation, Marketing & Sales.

Kontakt:

Mag. (FH) Claudia Michaela Reis

claudia.michaela.reis@gmail.com

XING: www.xing.com/profile/Claudia_Reis3

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/pub/claudia-reis/2b/a08/22b>

Facebook-Dialogseite zur Masterarbeit:

<http://www.facebook.com/pages/EMarketing-im-B2BKongresswesen/336818233107089>