

LERNEN LEICHT GEMACHT

Cvent Sonderausgabe

Eventmanagement- Technologie

für
dummies[®]



Best Practices
für das Eventmanagement

Den Event-ROI mit Metriken und
KPIs nachweisen

Mit Event-Technologie die
Durchführung von
Veranstaltungen
optimieren

Präsentiert
von

cvent

Hinweis für den Leser

Liebe Berufskollegen,

wir haben das Glück, in einem Beruf zu arbeiten, der schnelllebig und bereichernd ist und sich ständig weiterentwickelt. Unsere Arbeit kann aber auch anstrengend, chaotisch und manchmal sogar langweilig sein.

Cvent führt jedes Jahr über 1.000 eigene Meetings und Events durch und kennt das nur zu gut. Wir haben vieles erlebt, viele Fehler gemacht und eine Menge daraus gelernt. Eines ist klar: Ohne Eventtechnologie wäre kein Wachstum für unser Programm möglich.

Eventtechnologie erleichtert die Planung, macht uns effizienter und hilft uns, den Wert unserer Events nachzuweisen. Unsere Lösungen haben unser Team dazu befähigt, noch mehr und noch Besseres zu leisten.

In dieses Buch sind unsere eigenen Erfahrungen aus unserer fast zwanzigjährigen Geschichte und die Erfahrungen unserer Kunden eingeflossen, denen Cvent bei der Durchführung von über 2,7 Millionen eigener Events geholfen hat. Wir hoffen, dass Sie in diesem Buch konkrete Ideen zur Verbesserung Ihres eigenen Event-Programms finden werden.

Das Event-Planungsteam von Cvent

Event- management- Technologie

für
dummies[®]



Event- management- Technologie

Event Sonderausgabe

für
dummies[®]

Eventmanagement-Technologie für Dummies® , Cvent Sonderausgabe

Veröffentlicht von

John Wiley & Sons, Inc.

111 River St., Hoboken, NJ 07030-5774

www.wiley.com

Copyright © 2018 John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Kein Teil dieser Publikation darf ohne die vorherige schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form oder auf irgendeine Weise – sei es elektronisch, mechanisch, in Form einer Fotokopie oder Aufnahme, durch Scannen oder anderweitig – reproduziert, auf einem Datenträger gespeichert oder übertragen werden, außer dies ist unter Artikel 107 oder 108 des Copyright Act 1976 der Vereinigten Staaten zulässig. Genehmigungs-anfragen an den Verlag sind an die Abteilung für Rechte und Lizenzen zu richten: Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, (201) 748-6011, Fax (201) 748-6008 oder online unter <http://www.wiley.com/go/permissions>.

Marken: Wiley, die Bezeichnung „Für Dummies“, das Dummies-Mann-Logo, Dummies.com und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc. und/oder seiner Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten oder anderen Ländern und dürfen nicht ohne schriftliche Genehmigung verwendet werden. Cvent und das Cvent-Logo sind Marken oder eingetragene Marken von Cvent, Inc. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. John Wiley & Sons, Inc. steht mit keinem in diesem Buch genannten Produkt oder Anbieter in Beziehung.

HAFTUNGSBESCHRÄNKUNG/GEWÄHRLEISTUNGSAUSSCHLUSS: DER VERLAG UND DER AUTOR GEBEN KEINE ZUSICHERUNGEN ODER GEWÄHRLEISTUNGEN IN BEZUG AUF DIE INHALTLICHE RICHTIGKEIT UND VOLLSTÄNDIGKEIT DIESES WERKES UND LEHNEN AUSDRÜCKLICH ALLE GEWÄHRLEISTUNGEN AB, INSBESONDERE GEWÄHRLEISTUNGEN HINSICHTLICH DER EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK. GEWÄHRLEISTUNGEN KÖNNEN NICHT DURCH VERKAUFS- ODER WERBEMATERIALIEN BEGRÜNDET ODER VERLÄNGERT WERDEN. DIE HIERIN ENTHALTENEN EMPFEHLUNGEN UND STRATEGIEN SIND UNTER UMSTÄNDEN NICHT IN JEDER SITUATION GEEIGNET. DIESES WERK WIRD MIT DEM AUSDRÜCKLICHEN HINWEIS VERKAUFT, DASS DER VERLAG KEINE RECHTLICHEN DIENSTLEISTUNGEN, KEINE DIENSTLEISTUNGEN IM BEREICH DES RECHNUNGSWESENS UND KEINE ANDEREN PROFESSIONELLEN DIENSTLEISTUNGEN ERBRINGT. FALLS PROFESSIONELLE HILFE BENÖTIGT WIRD, SOLLTE DIE HILFE EINES PROFESSIONELLEN DIENSTLEISTERS IN ANSPRUCH GENOMMEN WERDEN. WEDER DER VERLAG NOCH DER AUTOR SIND FÜR HIERAUS ENTSTEHENDE SCHÄDEN HAFTBAR. DIE TATSACHE, DASS IN DIESEM WERK AUF EINE ORGANISATION ODER INTERNETSEITE IN FORM EINES ZITATS UND/ODER EINER MÖGLICHEN QUELLE FÜR WEITERE INFORMATIONEN BEZUG GENOMMEN WIRD, BEDEUTET NICHT, DASS DER AUTOR ODER DER VERLAG DEN VON DIESER ORGANISATION ODER DEN AUF DIESER INTERNETSEITE ZUR VERFÜGUNG GESTELLTEN INFORMATIONEN BZW. DEN VON IHNEN GEBEBENEN EMPFEHLUNGEN ZUSTIMMEN. AUSSERDEM SOLLTE DER LESER BEDENKEN, DASS SICH DIE IN DIESEM WERK AUFGEFÜHRTEN INTERNETSEITEN IN DEM ZEITRAUM ZWISCHEN DER ENTSTEHUNG DIESES WERKES UND DEM ZEITPUNKT DES LESENS MÖGLICHERWEISE GEÄNDERT HABEN ODER GAR NICHT MEHR EXISTIEREN.

Allgemeine Informationen zu unseren sonstigen Produkten und Dienstleistungen oder zur Erstellung eines individuellen *Für-Dummies*-Buches für Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation erhalten Sie von unserer Abteilung Business Development in den USA unter Tel. 877-409-4177, E-Mail: info@dummies.biz oder besuchen Sie www.wiley.com/go/custompub. Für Informationen zur Lizenzierung der *Für-Dummies*-Marke für Produkte oder Dienstleistungen kontaktieren Sie bitte: BrandedRights&Licenses@Wiley.com.

ISBN 978-1-119-51680-4 (pbk); ISBN 978-1-119-51708-5 (ebk)

In den Vereinigten Staaten hergestellt

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Danksagung des Verlags

Wir sind stolz auf dieses Buch und die Menschen, die daran mitgewirkt haben. Für Informationen zur Erstellung eines individuellen *Für-Dummies*-Buches für Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation kontaktieren Sie bitte info@dummies.biz oder besuchen Sie www.wiley.com/go/custompub. Für Informationen zur Lizenzierung der *Für-Dummies*-Marke für Produkte oder Dienstleistungen kontaktieren Sie bitte: BrandedRights&Licenses@Wiley.com.

Die folgenden Personen haben dabei geholfen, dieses Buch auf den Markt zu bringen:

Development Editor: Barbara Boyd

Editorial Manager: Rev Mengle

Project Editor: Martin V. Minner

Business Development Representative:

Senior Acquisitions Editor:

Ashley Barth

Amy Fandrei

Production Editor: Magesh Elangovan

Der Inhalt auf einen Blick

Einführung	1
KAPITEL 1: Eventmanagement-Technologie: ein Überblick.....	3
KAPITEL 2: Eine Eventstrategie entwickeln.....	11
KAPITEL 3: Budgetmanagement.....	17
KAPITEL 4: Die besten Veranstaltungsorte.....	25
KAPITEL 5: Eine erfolgreiche Eventmarketing-Strategie.....	33
KAPITEL 6: Die Event-Website erstellen.....	43
KAPITEL 7: Das Erlebnis vor Ort.....	51
KAPITEL 8: Teilnehmereinbindung.....	55
KAPITEL 9: Die Wirkung des Events nachweisen und verbessern.....	61
KAPITEL 10: Zehn Fragen, die Sie einem Technologiepartner für Ihre Eventmanagement-Lösung stellen sollten.....	69

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG	1
Über dieses Buch	2
In diesem Buch verwendete Symbole	2
KAPITEL 1: Eventmanagement-Technologie: ein Überblick	3
Eventmanagement auf die althergebrachte Weise.....	4
Das ist nun Vergangenheit.....	4
Technologie vor dem Event	6
Technologie während des Events	7
Technologie nach dem Event	7
Dem Planer das Leben erleichtern.....	8
Ihre Aufgabe erfüllen – nur noch besser	8
Zeit und Geld sparen	8
Eine tolle Erfahrung.....	9
Kundenbedürfnisse verstehen	10
Verstärkt profitieren	10
KAPITEL 2: Eine Eventstrategie entwickeln	11
Unternehmenswachstum durch optimierte Events	12
Events in den Marketing-Mix aufnehmen.....	12
Zielgerichtet Events planen	13
Erfolg definieren	14
Erstellen eines Eventprogramms	15
Publikum, Inhalt, Veranstaltungsort und Zeitplan	15
Sichtbarkeit über alle Events und Kanäle hinweg.....	16
KAPITEL 3: Budgetmanagement	17
Ein Budget aufstellen	17
Ziele aufstellen	18
Kosten kategorisieren	18
Kosten ausgleichen	19
Sponsoren finden	19
Verkauf von Ausstellungsfläche	20
Preisansätze	21
Kostenvermeidung	21
Genehmigung für Ihr Budget bekommen.....	21

	Gespräche mit Stakeholdern.....	22
	Die C-Suite überzeugen.....	23
	ROI aufzeigen	24
KAPITEL 4:	Die besten Veranstaltungsorte.....	25
	Die Grundlagen prüfen.....	25
	Im Nu die perfekte Destination finden	26
	Elektronische RFP	27
	Ihre Geschichte erzählen	27
	Das Ziel definieren.....	28
	Angebote von Veranstaltungsorten bewerten	28
	Ein Spreadsheet mit Bewertungskriterien erstellen.....	29
	Qualitative Faktoren	29
	Tagungsräume sind wichtig.....	29
	Gute Zusammenarbeit	29
	Vor-Ort-Besuche optimal nutzen	30
	Mit dem Veranstaltungsort verhandeln	31
KAPITEL 5:	Eine erfolgreiche Eventmarketing-Strategie.....	33
	Herausforderungen des modernen Eventmarketing	34
	Ihre Marketingstrategie entwickeln	34
	Die 5 W-Fragen beantworten	35
	Event und Marke abstimmen	35
	Ihre Zielgruppe erreichen.....	37
	E-Mail an jedem Touchpoint personalisieren.....	37
	Die richtige Zeit für Ihre Nachrichten	38
	Ihr Zielpublikum erreichen.....	38
	Organische und bezahlte Suche	38
	Social Media.....	39
	Unterstützung von Ihrem Vertriebsteam.....	39
	Marketing während des Events	40
	Mobilgeräte	40
	Teilnehmer als Verstärker Ihrer Botschaft.....	40
	Gespräche in Gang halten.....	41
	Nachbetreuung nach dem Event	41
	Ihr Event online bringen.....	41
KAPITEL 6:	Die Event-Website erstellen.....	43
	Art der Website.....	43
	Auswahl eines Hosting-Anbieters.....	44
	Wesentliche Elemente	45
	Abstimmung von Unternehmens- und Eventmarke	45

	Relevante Informationen bereitstellen	45
	Benutzerfreundlichkeit.....	46
	Gestaltung einer Marketing-Website	46
	Der Registrierungsprozess.....	49
	Automatisierung und Personalisierung des Erlebnisses	49
	Sichere Zahlungsabwicklung.....	50
	Unterkunft und Anreise	50
	Feinabstimmung Ihrer Website	50
KAPITEL 7:	Das Erlebnis vor Ort.....	51
	Der erste Eindruck	51
	Die Teilnehmerreise verfolgen	52
	Dezent und unaufdringlich.....	53
	Teilnehmerinformationen erfassen	53
	Verwendung der Daten.....	53
	Wert für Aussteller und Sponsoren	54
KAPITEL 8:	Teilnehmereinbindung.....	55
	Die Bedürfnisse des Teilnehmers verstehen	55
	Mobilgeräte nutzen	56
	Teilnehmer auf Kurs halten.....	57
	Teilnehmer aktiv einbinden.....	57
	Teilnehmer informieren	58
	Kurzfristige Änderungen.....	58
	Teilnehmern bei der Navigation helfen	58
	Interaktive Tools.....	59
	Teilnehmer dazu anregen, miteinander in Kontakt zu treten	59
	Echtzeit-Metriken	60
KAPITEL 9:	Die Wirkung des Events nachweisen und verbessern	61
	Was war Ihr ursprüngliches Ziel?	62
	Event-Daten und Teilnehmer-Feedback prüfen	62
	Grundlagen der Berichterstattung	63
	Ihre Teilnehmer besser verstehen.....	63
	Der Wert für Aussteller und Sponsoren.....	65
	Eventdaten in Vertriebs- und Marketingsysteme integrieren	65
	Die Wirkung Ihres Events nachweisen.....	66
	Nutzung von Daten zur Verbesserung zukünftiger Events.....	67

KAPITEL 10: Zehn Fragen, die Sie einem Technologiepartner für Ihre Eventmanagement-Lösung stellen sollten 69

Einführung

Sicherlich ist Ihnen aufgefallen, dass Meetings und Events heute ganz anders aussehen als noch vor einigen Jahren. Technologie hat starke Auswirkungen auf die meisten Bereiche und Branchen, so auch auf die Eventplanung und -durchführung. Sie werden in diesem Buch die Best Practice der Eventplanung und -durchführung kennenlernen. Wir lüften das Geheimnis um Eventtechnologie und zeigen, wie sie sich organisch in jede Phase des Event-Lebenszyklus einfügt.

Eventtechnologie vereinfacht, integriert und automatisiert viele manuelle Prozesse und Einzellösungen, sodass sich alle Aspekte eines Events effizienter abwickeln lassen. Mit technologischer Hilfe werden Sie Teilnehmer besser einbinden, Ausstellern und Sponsoren mehr Vorteile bieten, Ihre Kosten im Griff halten und die Rentabilität (Return on Investment, ROI) des Events belegen können. Sie haben die Möglichkeit, an jedem Teilnehmer-Touchpoint Daten als Grundlage für fundierte Entscheidungen zu erfassen. In der Analyse der Daten zeigt sich der Erfolg des Events – Sie sind nicht länger auf Mutmaßungen angewiesen.

Auch die Erwartungen der Teilnehmer an ein Event haben sich – nicht zuletzt aufgrund dieser neuen Technologien – verändert. Eventteilnehmer nehmen moderne und nahtlose Erfahrungen vor, während und nach dem Event inzwischen als gegeben hin. Die Eventlandschaft hat sich radikal verändert und Eventplaner, die mit der Entwicklung der Eventtechnologie Schritt halten, haben die besten Voraussetzungen für Erfolg und langfristiges Wachstum.

Organisationen setzen Eventtechnologie ein, um ihr Veranstaltungsprogramm zu organisieren, durch E-Mail-Marketing Teilnehmer zu gewinnen, individuell zugeschnittene und dynamische Registrierungsverfahren zu erstellen, eine sichere Zahlungsabwicklung zu gewährleisten, eigene Event-Websites einzurichten und live zu schalten, in Social-Media-Kanälen aktiv zu werden und vor Ort verschiedenste Daten zu erheben, z. B. wie viele Menschen eine Eröffnungsveranstaltung besucht haben oder wie viele Liter Kaffee getrunken wurden – und das alles in einer zentralen Plattform.

In einem Bericht von Frost & Sullivan heißt es: „Eventtechnologie kann dazu beitragen, die Teilnahme an Veranstaltungen um 20 % zu erhöhen, die Produktivität um 27 % zu steigern und die Kosten um 20–30 % zu senken.“ Diese beeindruckenden Zahlen werden Sie sicherlich davon überzeugen, dass Eventtechnologie eine wesentliche Rolle bei Ihrer Eventplanung spielen kann.

Über dieses Buch

Eventmanagement-Technologie für Dummies, Cvent Sonderausgabe erleichtert die erfolgreiche Eventplanung. Das Buch beschreibt die Best Practice der Eventplanung und -durchführung und zeigt Ihnen, wie sich Eventmanagement-Technologie während des gesamten Event-Lebenszyklus einsetzen lässt. Sie erfahren, wie Sie mithilfe von Technologie viele manuelle Prozesse und Aufgaben automatisieren können, um Zeit und Geld zu sparen und die Qualität Ihrer Events insgesamt zu verbessern. Sie erkennen, wie Eventtechnologie die Teilnahme an einem Event unkomplizierter machen und so zu höherer Beteiligung führen kann. Und Sie sehen, wie Sie mit Messungen und Metriken die Rentabilität Ihres Events für Ihre Organisation nachweisen können. Kurz und gut – in diesem Buch finden Sie alles, was Sie brauchen, um mit Eventtechnologie alle Aspekte des Event-Lebenszyklus effizienter und rentabler zu gestalten.

In diesem Buch verwendete Symbole

Sie werden in diesem Buch immer wieder auf Symbole stoßen, die darauf hinweisen, dass bestimmtes Material für Sie von besonderem Interesse sein könnte. Diese Symbole haben die folgenden Bedeutungen:



ERINNERUNG

Die mit diesem Symbol gekennzeichneten Informationen sind besonders wichtig und werden daher wiederholt, um ihnen Nachdruck zu verleihen. So finden Sie beachtenswerte Informationen schnell wieder, wenn Sie das Buch erneut zur Hand nehmen.



TECHNISCHES

Dieses Symbol weist auf technische Themen hin, besonders auf ausführlichere Informationen über Eventtechnologie.



TIPP

Tipps sind Ideen und Empfehlungen, um Zeit zu sparen und das Eventerlebnis zu verbessern. Sie haben nicht unbedingt mit Eventtechnologie zu tun.



HINWEIS

Mit dem Warnsymbol gekennzeichnete Abschnitte sollen Ihre Aufmerksamkeit auf häufig auftretende Stolperfallen oder riskante Situationen lenken, denen Sie begegnen können.

- » Ein Blick in die Zukunft
- » Technologie für alle Phasen Ihres Events
- » Technologie zur Erleichterung Ihrer Arbeit
- » Die Aufwertung Ihres Event-Programmes

Kapitel **1**

Eventmanagement- Technologie: ein Überblick

Ganz gleich, ob Sie Vollzeit-Eventplaner sind, Events als Marketing-Aktivität einsetzen oder im Personalbereich Schulungsseminare für Mitarbeiter entwickeln – Sie werden viele Ihrer Aufgaben in der Eventplanung und -durchführung von Hand erledigen: Exceltabellen ausfüllen, um Ausgaben und Besucherzahlen zu erfassen, Namensschilder beschriften oder drucken und vielleicht sogar Briefmarken selbst anlecken! Bestimmt denken Sie manchmal: „Dafür muss es doch eine bessere Lösung geben.“ Ja, die gibt es ... und sie heißt *Eventmanagement-Technologie*.

In den letzten Jahren hat Technologie die Planung, Durchführung und Messung von Events grundlegend verändert. Wir befinden uns im Zeitalter der Eventmanagement-Technologie und ihre Verwendung wird immer mehr zu einer Schlüsselkompetenz für Eventprofis.

Eventmanagement auf die althergebrachte Weise

Sehen wir uns einmal an, wie Events früher abliefen – oder bei Ihnen vielleicht immer noch ablaufen. Der Vertriebsleiter klopft an die Tür und fragt: „Guten Morgen, können Sie mir ein Seminar für unsere wichtigsten Kunden organisieren? Wir wollen ihnen vor der Markteinführung die neuen Merkmale unseres Produkts vorstellen.“

Sobald er weg ist, beginnen Sie, Ideen aufzuschreiben, E-Mails zu verschicken, Google-Recherchen anzustellen, mögliche Veranstaltungsorte anzurufen und ein Spreadsheet für die Kostenplanung anzulegen. Sie kennen die Routine. Selbst im Zeitalter der gemeinsam genutzten Dokumente, E-Mails und des Internet gibt es immer noch manuelle Prozesse zur Abwicklung und Nachverfolgung jeder Phase des Event-Lebenszyklus – Teilnehmer einzuladen, ihre Antworten zu verwalten, sie vor Ort einzuchecken und letztendlich herauszufinden, ob sich das alles gelohnt hat!

Viele Organisationen wickeln ihre internen Veranstaltungen auf dieselbe Weise ab. Vielleicht bittet Sie ein Abteilungsleiter, eine dreitägige Schulungsveranstaltung für 100 Mitarbeiter zu organisieren. Die Veranstaltung wird zwar keine Einnahmen generieren, ist aber trotzdem sehr wichtig für das Unternehmen. Sie beginnen mit der bekannten Routine: ein Budget erstellen, einen Veranstaltungsort finden und die Mitarbeiter einladen. Und am Tag des Events selbst sind Sie mit Anmeldungen, Namensschildern und Informationsmaterial beschäftigt.

Trotz all Ihrer Bemühungen haben Sie wahrscheinlich nie die vollständige Kontrolle über das Event. Vielleicht bitten Sie Ihre Kollegen aus der IT-Abteilung, ein Online-Anmeldeformular zu erstellen, oder Ihr Marketingteam hilft Ihnen dabei, E-Mails zu verfassen und auszusenden, um mehr potenzielle Teilnehmer zu erreichen. Sie sind für den Erfolg des Events verantwortlich, müssen sich aber auf andere verlassen und haben keinen vollständigen Überblick über die Planung und Durchführung.

Das ist nun Vergangenheit

Es gibt eine bessere Art, um den gesamten Event-Lebenszyklus zu verwalten und zu steuern. Stellen Sie sich das Eventmanagement wie eine Pyramide vor, wie in Abbildung 1-1 dargestellt. Der breite untere Teil der Pyramide stellt die Logistik dar, die im Vorfeld der Veranstaltung

erforderlich ist. Wahrscheinlich investieren Sie in dieser Phase viel zu viel Zeit und Energie in die Logistik und ihre Abwicklung. Dabei handelt es sich um die wichtigen, doch oft repetitiven Aufgaben, die notwendig sind, um ein Event auf die Beine zu stellen und zu bewerben. Event-technologie automatisiert und vereinfacht diese manuellen Aufgaben, reduziert das Fehlerrisiko und lässt Ihnen mehr Zeit für jene Elemente Ihres Events, die einen größeren Wert schaffen.

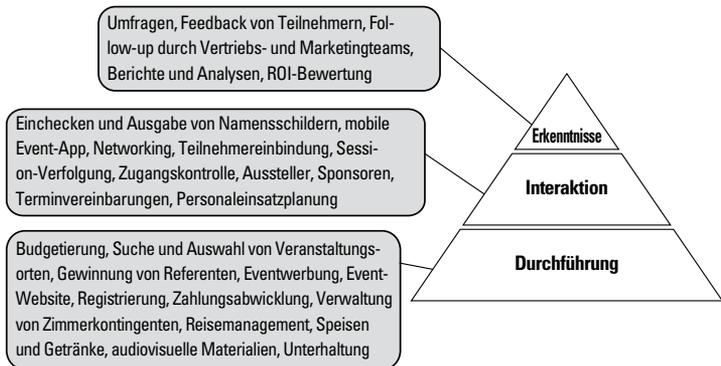


ABBILDUNG 1-1: Navigieren des Event-Lebenszyklus.

In der Mitte – an der Stelle, wo die Pyramide schlanker wird – beginnt das Event. Darum geht es uns ja schließlich! Es ist durchaus möglich, dass Sie weniger Energie für die tatsächliche Durchführung der Veranstaltung aufwenden, als Sie eigentlich sollten. Doch hier wird der Mehrwert für Ihre Teilnehmer, für Sie und für Ihre Aussteller (falls Sie welche haben) geschaffen und erfasst. Technologie kann Ihnen in dieser Phase helfen, Teilnehmer am Veranstaltungsort besser einzubinden und zu verstehen. Als Planer oder Marketingexperte erfassen sie den „Fußabdruck“ Ihrer Teilnehmer, also das, was Sie aus deren Teilnahme an Sessions, deren Umfragebeantwortungen, deren Twitter-Nachrichten oder Posts und deren Besuch von Messeständen herauslesen können.

Wenn Sie die Spitze der Pyramide erreicht haben, ist Ihr Teilnehmer schon wieder zuhause. Ihre Aufmerksamkeit richtet sich jetzt darauf, Ergebnisse zu auswerten und weiterzugeben, um Bereiche mit Verbesserungspotenzial zu erkennen. Wahrscheinlich haben Sie Unmengen von Daten erfasst, die jedoch weit gestreut und schwer zusammenzuführen, also kaum zu interpretieren sind. Sie können also trotz all Ihrer Bemühungen in den ersten beiden Phasen auf wenig greifbaren Mehrwert verweisen. Eventmanagement-Technologie hilft

Ihnen dabei, alle diese Daten zu analysieren, zu interpretieren und sie nutzbringend einzusetzen, um mit Ihren Teilnehmern in Kontakt zu bleiben und Ihr nächstes Event besser abzuwickeln.

Manchmal laden Sie auch andere Zielgruppen wie Sponsoren und Aussteller zur Teilnahme ein. Eventmanagement-Technologie schafft Mehrwert für diese Sponsoren und Aussteller, denn sie

- » erhöht deren Sichtbarkeit für die Eventteilnehmer
- » schafft mehr Berührungspunkte zwischen ihnen und den Teilnehmern, die zu potenziellen Neukunden und Käufern werden können
- » gibt ihnen Tools in die Hand, um auf effiziente und wirksame Weise Daten potenzieller Interessenten zu erfassen, die sie vor Ort treffen



Die beste derzeit verfügbare Eventmanagement-Technologie verbindet zahlreiche nützliche Software-Features wie Tools für die Auswahl von Veranstaltungsorten, für Registrierung und Marketing sowie mobile Event-Apps miteinander, um Ihre Aufgaben im gesamten Event-Lebenszyklus zu automatisieren. Eventmanagement-Technologie hilft Ihnen, Zeit und Geld zu sparen, nimmt Ihnen Kleinarbeit ab und lässt Ihnen mehr Zeit für Wesentliches. Im nächsten Abschnitt sehen wir uns an, welche Aufgaben mithilfe von Technologie automatisiert werden können.

Technologie vor dem Event

Tools für die Automatisierung und Vereinfachung gibt es schon für die allererste Phase, ab dem Moment, in dem Ihnen die Idee für ein Event in den Sinn – oder auf den Schreibtisch – kommt. In der Eventvorbereitung bewährt sich Eventmanagement-Technologie für Folgendes:

- » Finanzplanung
- » Suche, Beurteilung und Auswahl des Veranstaltungsortes
- » Auswahl und Koordinierung von Inhalten und Referenten
- » Erstellung einer Website für die Eventpromotion
- » Bewerbung des Events bei Teilnehmern, Sponsoren und Ausstellern
- » Abwicklung von Registerierung und Zahlungsvorgängen
- » Organisation der Unterbringung und Anreise für die Teilnehmer

Technologie während des Events

Es gibt leistungsstarke Tools für die optimale Einbindung der Teilnehmer, die Ihnen gleichzeitig nützliche Einblicke in deren Interessen und Präferenzen erlauben. Eventmanagement-Technologie kann das Eventerlebnis der Teilnehmer und Sponsoren verbessern, wenn Tools:

- » den Check-in-Vorgang und die Ausgabe der Namensschilder beschleunigen
- » das Networking fördern und vereinfachen
- » Teilnehmer über mobile Event-Apps aktiver miteinbeziehen und ihnen Zugang zu wichtigen Eventinformationen gewähren
- » für mehr Sichtbarkeit über Sponsoring-Möglichkeiten sorgen
- » Aussteller mit geeigneten Käufern zusammenbringen
- » wertvolles Feedback und andere Teilnehmerdaten erfassen

Technologie nach dem Event

Der Nutzen der Technologie endet nicht mit dem Event. Es gibt Tools, mit denen Sie die Daten Ihrer Teilnehmer ansehen und analysieren können, um mehr über deren Interessen, Bedürfnisse und Präferenzen zu erfahren und so Ihre Events fortlaufend zu verbessern und Ihren Stakeholdern handfeste Zahlen über den Wert Ihrer Events vorlegen zu können. Nach dem Event ermöglicht Technologie:

- » die Weitergabe von Teilnehmerdaten an Vertriebs- und Marketingteams zur gezielteren Nachbearbeitung und Ertragssteigerung
- » die Weitergabe von Teilnehmerdaten an Sponsoren und Aussteller, um sie für eine Teilnahme am nächsten Event zu gewinnen
- » Erkenntnisse darüber, was sich bewährt hat und was nicht, damit Sie Ihren Teilnehmern beim nächsten Mal ein besseres Erlebnis bieten können
- » die Messung des Erfolgs und des ROI, damit Sie gegenüber Stakeholdern den Wert des Events – und Ihrer Arbeit – nachweisen können

Dem Planer das Leben erleichtern

Mit Eventtechnologie können Sie Ihre Prozesse standardisieren und mit einer Multi-Event-Strategie arbeiten. Sie sparen Zeit, weil Sie Ihre Eventplanung und -durchführung mit diesen Lösungen an wechselnde Anforderungen anpassen und automatisierte Handlungsabläufe für bewährte Praktiken entwickeln, die Sie für zukünftige Events nutzen können.

Ihre Aufgabe erfüllen – nur noch besser

Sie haben viele Stakeholder. Sie arbeiten vermutlich mit dem Vertriebsteam zusammen, um bestehenden oder potenziellen Kunden Events anzubieten; mit dem Management, um Events zu finden, die das Unternehmen in der Erreichung seiner Ziele unterstützen können; mit der Personalabteilung, um Veranstaltungen für die Mitarbeiter zu planen. Und Sie erbringen Leistungen für die Teilnehmer, Referenten, Sponsoren oder Aussteller. Außerdem halten Sie gute Beziehungen zu Veranstaltungsorten und Dienstleistungsanbietern aufrecht. Eventtechnologie liefert Ihnen entscheidende Daten und Berichte, damit Sie die Fragen *aller* Ihrer wichtigen Stakeholder beantworten können.

Zeit und Geld sparen

Im Zusammenspiel sorgen diese Tools für eine Straffung Ihrer Aufgaben und ermöglichen Ihnen so eine effiziente und effektive Planung und Durchführung Ihrer Events. Wenn Sie Ihre Eventplanung technologisch aufrüsten, werden Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Stakeholder so gut wie unentbehrlich.

Nehmen wir an, Sie müssen einen Veranstaltungsort für ein Event finden. Wahrscheinlich senden Sie E-Mails an verschiedene Veranstaltungsorte, mit denen Sie in der Vergangenheit zusammengearbeitet haben. Soll das Event an einem bisher unbekanntem Ort stattfinden, starten Sie wahrscheinlich eine Internet-Suche und durchforsten unzählige Websites, um einen geeigneten Veranstaltungsort zu finden. Es kann mehrere Tage oder sogar Wochen dauern, bis die engere Auswahl steht – und dann haben Sie noch gar nicht damit begonnen, RFPs (Requests for Proposal, Angebotsanfragen) zu erstellen und zu versenden oder Besichtigungen zu planen.



TECHNISCHES

Mit Eventmanagement-Technologie können Sie den perfekten Veranstaltungsort wie von Zauberhand finden. Sie geben Ihre Anforderungen ins System ein und geeignete Veranstaltungsorte werden automatisch ermittelt. Dann schreiben Sie unter Verwendung einer bestehenden

Vorlage eine elektronischen RFP und müssen nur noch auf „Senden“ klicken. Veranstaltungsorte reagieren auf diese Anfrage mit Angeboten. Diese werden so präsentiert, dass Sie einen sinnvollen Angebotsvergleich durchführen können – Sie vergleichen so Äpfel mit Äpfeln und nicht Birnen mit Orangen. Und das ist nur ein Beispiel dafür, wie Sie mit Eventtechnologie Zeit sparen!

Eine tolle Erfahrung

Vielleicht fragen Sie sich, wie die Teilnehmer Eventmanagement-Technologie im Verlauf des Event-Lebenszyklus erleben. Sehen Sie im folgenden Beispiel, wie reibungslos ein Event für den Teilnehmer mithilfe der Technologie ablaufen kann, und vergleichen Sie es mit früher. Der Teilnehmer

1. wird persönlich per E-Mail zur Teilnahme an der Veranstaltung eingeladen
2. klickt auf einen Link, der ihn zur Website führt, und findet dort alles, was er über das Event wissen möchte
3. meldet sich an, nachdem ihn eine automatisch generierte Nachricht an den Preisnachlass für Frühmelder erinnert hat
4. erhält vor dem Event regelmäßig relevante Informationen, damit er die Zeit während des Events optimal nutzen kann
5. lädt die mobile Event-App einige Wochen vor dem Event herunter, um mit dem Networking zu beginnen
6. checkt bei der Ankunft nahtlos ein
7. holt sich sein Namensschild ab und geht zur ersten Session
8. verabredet sich über die mobile Event-App mit Kollegen und Ausstellern
9. sieht sein Foto auf der Social-Media-Seite des Events

Kundenbedürfnisse verstehen

Da Sie während des gesamten Event-Lebenszyklus Daten über potenzielle Interessenten und Teilnehmer erfassen, haben Sie eine Fülle von Informationen, die Ihnen dabei helfen, das Event ganz nach *deren* Bedürfnissen zu gestalten. Aus der Werbung für Ihre Events erhalten Sie Erkenntnisse darüber, welche E-Mail-Kampagne am erfolgreichsten war, wo und warum ein Besucher Ihre Event-Website verlässt, welche Sessions am beliebtesten waren und was die Teilnehmer gern sehen würden.

Verstärkt profitieren

In Kapitel 9 gehen wir näher darauf ein, warum die Erfassung von Event- und Teilnehmerdaten so wichtig für das Erzielen und Nachweisen des finanziellen Wertes Ihres Events ist. Mit den von Ihnen erfassten Daten können Sie aber auch beweisen, dass es einen ROI über die rein finanzielle Rentabilität hinaus gibt. Zum Gewinn gehören auch ein gesteigertes Markenansetzen Ihres Unternehmens, bessere Kundenbindung und Teilnehmer, die Ihre Veranstaltung als wertvoll einschätzen.

Nicht zuletzt kann die Eventmanagement-Technologie an sich neue Einnahmequellen generieren, wie beispielsweise:

- » höhere Teilnehmerzahlen und Einnahmen aus Registrierungsgebühren
- » neue Möglichkeiten zur Bewerbung von Sponsoren und Ausstellern
- » Upselling an Kunden
- » Leadgenerierung
- » Verkaufsbeschleunigung
- » Geschäftsabschlüsse

- » Nutzung von Events zum Erreichen Ihrer Unternehmensziele
- » Ihre Definition des Erfolgs
- » Unterschiedliche Arten von Events
- » Planung eines Eventprogramms

Kapitel 2

Eine Eventstrategie entwickeln

Laut Forrester Research sind Fachmessen und Veranstaltungen nach der Unternehmenswebsite die effektivste Marketing-Taktik. Somit steht außer Frage, dass Ihre Eventstrategie sorgfältig geplant und umgesetzt werden muss, um Ihre Unternehmensziele zu fördern – Ziele wie die Gewinnung neuer Kunden, bessere Kundenzufriedenheit und -information, mehr registrierte Mitglieder oder sogar eine verbesserte Arbeitseinstellung. Es gibt zwei wesentliche Ansätze zur Entwicklung Ihrer Eventstrategie:

- » Ihr Eventprogramm als Gesamtstrategie, die unterschiedliche Arten von Events und Taktiken einsetzt, um die Ziele des Unternehmens in Bezug auf Wachstum, Einnahmen, Überzeugungsarbeit und Markenbekanntheit zu erfüllen.
- » Die Strategie für jedes einzelne Event. Die Strategie für einzelne Events ist in die Gesamtstrategie eingebunden.

Ganz gleich, ob Sie eine Führungskraft sind, die das Unternehmenswachstum ankurbeln will, ein Marketingexperte, der über Umsätze und die Erweiterung der Marke nachdenkt, oder der Eventplaner, der Teilnehmern ein großartiges Erlebnis bieten und einfach in kürzerer Zeit mehr schaffen will: Eventmanagement-Technologie kann Ihnen bei der Planung, Durchführung und Messung aller Meetings und Events Ihrer Organisation helfen.

Unternehmenswachstum durch optimierte Events

Es ist wichtig, ein auf die Unternehmensziele abgestimmtes Eventprogramm zu entwickeln, denn mit einem einzelnen Event lassen sich kaum alle Ziele erreichen. Idealerweise wird es mehrere Veranstaltungen pro Jahr und unterschiedliche Arten von Events geben – von Anwenderkonferenzen und Roadshows, die den Kontakt zu Kunden und Mitgliedern herstellen bis zum Besuch von Fachmessen und anderen Branchenevents, um neue Zielgruppen zu erreichen.

Events in den Marketing-Mix aufnehmen

Im Durchschnitt werden 25 – 33 % des Marketingbudgets für Events ausgegeben. 74 % der Teilnehmer haben nach dem Besuch eines Events eine positivere Wahrnehmung von einer Organisation (Quelle: *EventTrack, Event Marketing Institute*).

Die Event-Toolbox von heute besteht aus vielen Arten von Events, die Sie selbst veranstalten, oder die Sie besuchen. Selbst digitale Events wie Webcasts finden immer mehr Verbreitung. Wichtig ist, dass Sie jene Arten von Events auswählen, die den Zielen Ihrer Organisation am besten entsprechen. Das richtige Eventprogramm – und die Messung der Effektivität der Gesamtstrategie – können den entscheidenden Unterschied machen.

Denken Sie an die beiden wesentlichen Eventkategorien, wenn Sie Ihr Event auf Ihre Ziele ausrichten:

- » **Events, die Sie selbst veranstalten:** Veranstaltungen wie Anwenderkonferenzen, Roadshows, Executive Dinners, Webinare, Benefizveranstaltungen oder Fachmessen können Ihnen beim Erreichen der unterschiedlichsten Ziele helfen. So können Anwenderkonferenzen und Roadshows die Beziehung zu Ihren Kunden stärken und Umsätze verbessern, Seminare der Bewusstseinsbildung neuer Mitglieder dienen, und kostenlose Events bestehenden Kunden ein neues Produkt oder Angebot vorstellen. Vielleicht halten Sie auch interne Events ab, von der Schulung neuer Mitarbeiter bis zu Veranstaltungen zum Zeichen der Wertschätzung und Belohnung von Mitarbeitern. Events, die Sie selbst veranstalten, haben mehrere Vorteile: Sie allein entscheiden über Publikum (weil Sie die Teilnehmer selbst einladen) und Zielsetzung. Sie informieren und involvieren Ihr Publikum ganz nach Ihren eigenen Vorstellungen (und legen

sogar die Tischordnung beim Abendessen fest!). Da Sie das Teilnehmererlebnis steuern, können Sie den Fokus auf das Verhalten der Teilnehmer und dessen Messung richten. Sie können Ihre Marke erweitern und stärken.

- » **Events, die Sie besuchen:** Der Besuch wichtiger Events und Fachmessen in Ihrer Branche ist entscheidend, um die Markenbekanntheit bei neuen Zielgruppen zu steigern, neue Leads zu generieren, Konkurrenzanalysen durchzuführen („Competitive Intelligence“) und opportunistisch mit Kunden in Kontakt zu bleiben, die die Veranstaltung ebenfalls besuchen. Halten Sie bei den Events, die Sie besuchen, nach Hosting-Möglichkeiten wie Sponsoring, Dinners oder Empfängen Ausschau, die Ihre eigene Sichtbarkeit erhöhen. Dies ist eine hervorragende Art, um auf sich aufmerksam zu machen.

Nahezu alles, was man offline tun kann, ist jetzt auch online möglich. Hier sind einige Vorteile von Online-Events:

- » Sie können mehr Menschen erreichen – nicht nur jene, die die Möglichkeit haben, zum Veranstaltungsort zu reisen
- » Die erstellten Inhalte können das ganze Jahr über wiederverwendet werden
- » Online-Events bieten eine Quelle für zusätzliche Einnahmen durch Registrierungsgebühren oder Sponsoring



ERINNERUNG

Ihre Events erfordern eine beträchtliche Investition ... von Zeit und Geld. Sie müssen Ihre Live-Events messen und optimieren – genau, wie Sie es mit anderen Marketing-Kanälen, etwa Ihrer Website, tun. Mit Eventmanagement-Technologie können Sie dies tun – sowohl für einzelne Veranstaltungen als auch für die Gesamtheit Ihrer Events.

Zielgerichtet Events planen

Passen Sie die Art Ihrer Events an die Ziele an, die Sie erreichen wollen. Zu den häufigsten Eventzielen gehören:

- » **Wahrnehmung aufbauen:** Potenzielle Interessenten können sich nicht für Sie entscheiden, wenn sie Sie nicht kennen. Der Aufbau positiver Wahrnehmung ist für viele Organisationen eines der wichtigsten Ziele der Eventsstrategie. Sie wollen mit ihren Events neue Zielgruppen erreichen und neue Kunden oder Mitglieder gewinnen. Wählen Sie Ihre Fachmessen sorgfältig aus. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Zielgruppen anwesend sind und dass Ihre Botschaft die Interessen dieser Zielgruppen widerspiegelt.

- » **Kunden und Mitglieder ansprechen:** Sie müssen das Interesse Ihrer Kunden und Mitglieder wecken – und sie beeindrucken. Als Veranstalter können Sie an frühere Gespräche mit Kunden anknüpfen oder neue Gespräche anbahnen, Geschäfte vorantreiben und abschließen. Deshalb sollte Ihre Einladungsliste wichtige Akteure enthalten ... die dann wie VIPs behandelt werden müssen!
- » **Kundenwert erhöhen:** Es kostet deutlich weniger, einen bestehenden Kunden zu binden als einen neuen zu gewinnen. Events bieten eine hervorragende Möglichkeit, um Ihren Kunden oder Mitgliedern zu zeigen, dass Ihre Organisation eine langfristige Vision hat und über die entsprechenden Fähigkeiten verfügt ... und dass es richtig war, mit Ihnen zusammenzuarbeiten (oder dies in Zukunft zu tun).
- » **Mitarbeiter schulen und inspirieren:** Nicht bei allen Events geht es nur um das Geschäftsergebnis. Zufriedene, motivierte Mitarbeiter sind Voraussetzung für zufriedene, treue Kunden. Teil Ihrer Eventstrategie sollten daher interne Veranstaltungen wie Verkaufstraining, Produktschulungen und Motivationsveranstaltungen sein.

Erfolg definieren

Wie sieht der Erfolg eines Events für Sie aus? *Erfolg definieren* ist zu einem Schlagwort geworden. Es ist in der Tat wichtig festzulegen, was genau man unter dem Erfolg eines einzelnen Events oder des gesamten Eventprogramms versteht. Wie können Sie sonst wissen, ob es sich gelohnt hat, so viel Zeit, Kosten und Mühe in das Event zu investieren? Wenn Sie wissen, welchen Wert Sie erzielen wollten, können Sie den ROI Ihres Events bestimmen. Die Messung des ROI Ihres Events hat einige entscheidende Vorteile:

- » Sie sehen, welche Art von Event Sie öfter durchführen sollten und welche nicht so oft.
- » Sie können die Human- und Kapitalinvestitionen in Ihrem Eventprogramm richtig dimensionieren.
- » Sie können den Wert Ihres Events und Ihrer Bemühungen klar kommunizieren.
- » Sie können insgesamt bessere, fundiertere Entscheidungen treffen.

Die Frage ist nur, *wie* man den Event-ROI messen soll. Es beginnt damit, die Ausgaben für das Event – das „I“ in „ROI“ steht für

„Investition“ – genau zu erfassen. Das gilt für all Ihre Events. Die „Rendite“ (Return), das „R“, ist der Wert, den das Event bringen muss und der oft in Teilnehmerzahlen, Teilnehmerzufriedenheit und so weiter ausgedrückt wird. Immer häufiger muss die Rendite jedoch in „Euro“ aufgezeigt werden. Dazu müssen Sie genau erfassen, was mit Ihren Teilnehmern passiert und welchen Niederschlag es in den Einnahmen findet.



TECHNISCHES

Events müssen heutzutage keine „Offline“-Aktivitäten mehr sein. Mit einer Eventmanagement-Plattform, die Event- und Teilnehmerdaten integriert, ist es einfacher, Daten zu analysieren und den ROI nachzuweisen, da die Informationen in einem einzigen System erfasst und gespeichert werden.



ERINNERUNG

Sie müssen Ihre Events im gesamten Unternehmen koordinieren und einen Plan für das nächste Jahr und darüber hinaus aufstellen. Die leistungsstarken Reporting-Funktionen Ihrer Eventtechnologie liefern entscheidende Erkenntnisse über all Ihre Events; die Daten sind konsolidiert und vollständig und es ist einfach, sie zu analysieren und Berichte zu erstellen. Sie können sehen, wie jedes einzelne Event abschneidet, und erhalten eventübergreifende Berichte. Sie wissen, ob Sie Ihre KPIs erfüllen, und können kontinuierlich an der Verbesserung Ihrer Eventstrategie arbeiten.

Erstellen eines Eventprogramms

Wenn Ziel und Art des Events feststehen, können Sie ein ganz spezielles Eventprogramm erstellen. Eventmanagement-Technologie kann Ihnen dabei helfen, fundiertere Entscheidungen zu treffen und die Einzelheiten Ihrer Events zu planen – denn es wird oft vorkommen, dass Sie mehrere Events gleichzeitig organisieren und durchführen müssen.

Publikum, Inhalt, Veranstaltungsort und Zeitplan

Wie beim Verfassen eines anspruchsvollen Schriftstücks sollten Sie über das Wer, Was, Wann, Wo und Warum Ihres Events nachdenken und diese Antworten mit dem Ziel Ihres Event und der Frage verknüpfen, wie sich das Event in die allgemeine Eventstrategie Ihrer Organisation einfügt. Betrachten Sie dabei Folgendes:

- » **Wer: Ihr Publikum.** Werden Ihre Teilnehmer neue potenzielle Interessenten, bestehende Kunden oder Mitarbeiter sein? Mit wie vielen Teilnehmern rechnen Sie?

- » **Was: Ihr Inhalt.** Welche Botschaft wollen Sie Ihrem Publikum vermitteln? Auf welche Call-to-Action (Handlungsaufforderung) sollen die Teilnehmer während oder nach dem Event reagieren? Mit welchem Eindruck von Ihrer Organisation sollen die Teilnehmer das Event verlassen?
- » **Wann: Zeitplanung.** Ist Ihr Event an eine Saison, eine Produktankündigung oder an ein anderes Event gebunden? Welches Datum verursacht die geringsten Probleme im Terminkalender Ihrer Teilnehmer?
- » **Wo: Der Veranstaltungsort.** Wie viel Platz benötigen Sie für Meetings? Welche Stadt zieht die meisten Teilnehmer an? Ist der Veranstaltungsort leicht vom Flughafen aus erreichbar?
- » **Warum: Ihr Ziel.** Welchen ROI wollen Sie erzielen? Wie sieht der Erfolg für dieses Event aus? Wie fügt sich dieses Event in die allgemeine Eventstrategie Ihrer Organisation ein?

Sichtbarkeit über alle Events und Kanäle hinweg

Da jedes einzelne Event Teil der allgemeinen Eventstrategie ist, darf kein Event isoliert betrachtet werden. Halten Sie beim Erstellen des Gesamtplans für viele verschiedene Arten von Events nach Möglichkeiten für Cross-Event- und Cross-Channel-Promotions Ausschau. Welche Teilnehmer kommen zu mehreren Events? Und wie können Sie das wissen, wenn Sie ihre Anwesenheit und Interessen nicht bei allen Ihren Events „verfolgen“ können?

Eventmanagement-Technologie erfasst alle Interaktionen des Teilnehmers mit Ihnen und Ihren Events nahezu in Echtzeit. Wird diese Fülle von Teilnehmerdaten mit modernen Marketing-Automatisierungssystemen integriert, haben Sie die Möglichkeit, Teilnehmern personalisierte Nachrichten über weitere für sie interessante Events zu schicken und sie in die richtigen Marketing-Kampagnen einzubeziehen.

Durch die Integration mit Ihrem CRM-System (Customer Relationship Management) ist Ihr Vertriebsteam mit besseren Informationen über Teilnehmer ausgestattet und kann produktivere Gespräche mit Interessenten und Kunden führen. Sie sehen genau, wie Ihre Events wirken – von dem Moment, in dem Sie einen Kontakt knüpfen, bis zu dem Augenblick, in dem daraus ein Kunde wird und darüber hinaus.



ERINNERUNG

Ein gutes Eventprogramm besteht aus vielen Arten von Events, und jedes Event hat seine eigenen KPIs, die erfüllt und gemessen werden müssen.

- » Budgetziele aufstellen
- » Kosten identifizieren
- » Zusatzeinnahmen generieren
- » Obere Führungskräfte überzeugen

Kapitel 3

Budgetmanagement

Letztendlich dreht sich alles um Geld. Ein robustes und zuverlässiges Budgetmanagement-Tool in Ihrem Eventmanagement-System ist der Schlüssel dafür, Budgetinformationen akkurat zu erfassen, Einsparpotenziale zu erschließen, den Event-ROI aufzuzeigen und bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen.

In der Vergangenheit waren Budgetmanagement und Ausgabenverfolgung für Meetings und Events meist kompliziert, oft ungenau und immer zeitraubend. Wie Sie wissen, ist die Verwaltung Ihres Budgets entscheidend und unvermeidlich. Jüngste Forschungen haben aber gezeigt, dass Eventplaner die Budgetierung als den schwierigsten Teil der Eventplanung und -durchführung betrachten (Quelle: Cvent „2. Global Event Industry Benchmarks-Studie“).

Ein Budget aufstellen

Ein gut durchdachtes Budget erspart Ihnen Zeit, Geld und Kopfschmerzen. Event-Technologie kann Ihnen dabei helfen, Ihr Budget aufzustellen, vorausdenkend potenzielle Budgetüberschreitungen zu identifizieren und Ihnen Möglichkeiten aufzeigen, wie Sie durch Sponsoren, Aussteller und Werbung – und nicht nur durch Registrierungsgebühren – mit Ihrem Event Einnahmen generieren können.

Ziele aufstellen

Die Zieldefinition sollte der erste Schritt in der Erstellung Ihres Eventbudgets sein. Möchten Sie 100 neue Leads fürs Verkaufsteam generieren? Führen Sie eine Schulung fürs Kundendienstpersonal durch? Wollen Sie neue Mitglieder für Ihren Verband gewinnen? Jedes dieser Events kann so einfach oder pompös sein wie es Ihre Vorstellungskraft und Ihr Budget zulassen.



ERINNERUNG

Behalten Sie die allgemeine Eventstrategie Ihres Unternehmens im Fokus und denken Sie darüber nach, wie sich das einzelne Event in die Gesamtplanung einfügt. Achten Sie darauf, dass dieses Event mit den kurz- und langfristigen Zielen sowie der Marke Ihrer Organisation übereinstimmt. Beachten Sie ebenso, wie Ihre Wahl der Referenten in Ihr Budget und zu Ihren Zielen passt. Ein bekannter Keynote-Speaker kann zwar potenzielle Teilnehmer anziehen, gleichzeitig aber auch einen großen Kostenfaktor darstellen.

Kosten kategorisieren

Jede Organisation verwaltet Kosten und Erträge etwas anders. Das Marketing für Ihr Event kann zum Beispiel als Teil des Gesamtbudgets der Marketing-Abteilung oder des Budgets für jedes einzelne Event verbucht werden.

Hier sind einige der Kategorien, die Sie in Betracht ziehen sollten:

- » **Mietkosten für den Veranstaltungsort:** Je nach Größe Ihres Events können Sie die Kosten unter den verschiedenen Bereichen wie Versammlungsräumen und Ausstellungsflächen aufteilen.
- » **Audiovisuelle Materialien (AV):** Diese Kosten können in den Gesamtkosten für den Veranstaltungsort enthalten, oder aber je nach Produktions- und Ausrüstungsanforderungen auch getrennt aufgeführt sein.
- » **Tagungspaket:** Denken Sie daran, Namensschilder, Tragetaschen und einprägsame Werbegeschenke, die Ihre Teilnehmer mit nach Hause nehmen sollen, im Budget einzuplanen.
- » **Referentenkosten:** Dies kann Honorare sowie Transport-, Verpflegungs- und Unterkunftskosten umfassen.
- » **Speisen und Getränke:** Dies kann Mahlzeiten und Snacks für Teilnehmer sowie Abendveranstaltungen wie einen Begrüßungsempfang oder ein abschließendes Abendessen beinhalten.
- » **Unterhaltung:** Dies kann ein Moderator oder ein bekannter Sänger sein.

- » **Transport und Unterkunft:** Dies beinhaltet Reise- und Hotelkosten für das Eventpersonal.
- » **Arbeitskosten oder Servicegebühren:** Einige Veranstaltungsorte verlangen, dass Sie mit lokalen Verbänden oder Gewerkschaften zusammenarbeiten.

STRATEGISCHES MEETINGSMANAGEMENT

Wenn Sie Meetings und Events für mehrere Abteilungen planen und Transparenz über die gesamten Eventausgaben in der ganzen Organisation benötigen, oder wenn Sie eine zentralisierte Genehmigung für das Budget, den Termin oder das Ziel Ihres Events brauchen, kann ein SMM-Programm (Strategic Meetings Management-Programm) genau das Richtige für Sie sein. Eine SMM-Lösung optimiert den Anfrage- und Genehmigungsprozess für Meetings, erfasst und verfolgt Budgetdaten und schafft eine zentralisierte Sicht auf Events in der gesamten Organisation.

Unternehmen mit einem SMM-Programm sparen allein im ersten Jahr bis zu 25 % an Meetingausgaben (Quelle: Worldview Travel Corporate Services).



ERINNERUNG

Wenn Sie eine Vorstellung davon haben, wie viel Sie ausgeben möchten, können Sie bestimmen, in welchen Bereichen es Verhandlungsmöglichkeiten mit dem Veranstaltungsort gibt (wenn Sie mehr erfahren wollen, gehen Sie zu Kapitel 4).

Kosten ausgleichen

Werden Sie kreativ und finden Sie Möglichkeiten um sicherzustellen, dass Ihr Budget schwarze Zahlen aufweist. Sie können Kosten durch Sponsoring und die richtige Preisstrategie ausgleichen und die Ausgaben für bestimmte Bereiche Ihres Events reduzieren oder ganz vermeiden.

Sponsoren finden

Wenn Sie sich an andere Organisationen wenden mit der Bitte, Ihr Event auf irgendeine Art zu sponsern, ermöglichen Sie ihnen Zugang zu

Ihrem Netzwerk und Treffen mit Ihren Teilnehmern – gewöhnlich für eine Gebühr oder einen Austausch. Um den Wert zu maximieren, den Sponsoren von Ihren Events erhalten, müssen Sie die Werbevorteile an mehreren Event-Touchpoints hervorheben und messen. Sponsoring-Möglichkeiten sind u. a.

- » Nennung in E-Mail-Einladungen
- » Präsenz auf Ihrer Event-Website
- » Spezielle Beiträge auf Social Media
- » Logo auf Namensschildern
- » Anzeige in Ihrer mobilen Event-App, einschließlich Splash-Seiten, Bannerwerbung und Sponsored Listings
- » Fragen in Umfragen und Abstimmungen
- » Networking-Erlebnis vor Ort
- » Sponsoring einer Session, einer Mahlzeit oder eines Werbegeschenks
- » Branding oder Beschilderung vor Ort

Verkauf von Ausstellungsfläche

Aussteller sind der Lebensnerv vieler Konferenzen und Fachmessen und können ein bedeutender Umsatztreiber für Ihre Organisation sein. Sorgen Sie dafür, dass Aussteller bei Ihren Events das Gefühl haben, mit geeigneten Käufern in Kontakt gekommen zu sein und neue Beziehungen aufgebaut zu haben. So steht eine erneute Teilnahme an Ihrem nächsten Event sicher außer Frage.



TIPP

Technologie kann Ihren Ausstellern helfen, Leads zu erfassen, die richtigen Informationen zu sammeln, Leads zu bewerten, mit Notizen zu versehen und zur Nachverfolgung an ihr Verkaufsteam weiterzuleiten. So sorgen Sie dafür, dass Ihre Aussteller sich darauf freuen, Ihr nächstes Event zu sponsern.

Darüber hinaus kann Ihr Eventteam mit Technologie in Echtzeit sehen, wie viele Leads Aussteller generiert haben, welche Stände die Teilnehmer besuchen und wie sich Besucherströme bewegen. Mithilfe dieser Informationen können Sie sicherstellen, dass Aussteller den benötigten Zustrom von Leads erhalten und unmittelbar nachbearbeiten können, um ihren ROI zu sichern.

Preisansätze

Sie können Ihren Endgewinn durch höhere Gebühren verbessern. Möglichkeiten dazu sind:

- » **Registrierungsgebühren:** Durch die Erhöhung der Registrierungsgebühr um 5-10 Euro erhalten Sie zusätzliche Einnahmen zum Ausgleich Ihrer Kosten.
- » **Zusatzartikel:** Bieten Sie zusätzliche Artikel oder Erlebnisse an, welche die Teilnehmer zusätzlich zur Registrierungsgebühr erwerben können.

Kostenvermeidung

Die Alternative zur Erhebung höherer Gebühren ist eine Reduktion der Ausgaben. Erwägen Sie z. B.:

- » **Eine mobile Event-App:** Druckkosten summieren sich schnell, ganz zu schweigen von den Versandkosten für das gedruckte Eventmaterial. Sie können erhebliche Kosten einsparen und gleichzeitig der Umwelt helfen, indem Sie Informationen wie Veranstaltungsprogramme und Anfahrtspläne in einer mobilen Event-App erstellen und Aufzeichnungen sowie Folien von Präsentationen nach dem Event online verfügbar machen.
- » **Check-in-Technologie vor Ort:** Mit dieser Technologie benötigen Sie weniger Personal an den Check-in-Schaltern.
- » **Ausdruck von Namensschildern auf Abruf:** Dies reduziert die Anzahl der benötigten Arbeitsstunden, um Namensschilder vor dem Event zu drucken, in Hüllen zu stecken und zu organisieren.
- » **Anwesenheit bei Mahlzeiten nachverfolgen:** Nutzen Sie diese Daten, um bei zukünftigen Events Budgetüberschreitungen für Speisen und Getränke zu vermeiden.
- » **Anwesenheitserfassung bei Sessions:** Verwenden Sie diese Informationen, um Ihren Platzbedarf für zukünftige Events besser einschätzen zu können.

Genehmigung für Ihr Budget bekommen

Um Ihr Eventbudget abzuschließen, benötigen Sie meist die Genehmigung von Marketingdirektor, CMO oder CEO. Ein solides Budget, das den ROI aufzeigt, vereinfacht Ihnen dieses Gespräch. Auch hier kann Ihnen Event-Technologie helfen.

Gespräche mit Stakeholdern

Ihre Gespräche mit Stakeholdern zielen darauf ab, alle an Bord zu holen. Sie möchten, dass sich alle Ihre Eventübersicht genau anhören, Ihr Budget verstehen und Sie vollumfänglich unterstützen. Tatsächlich geben sie Ihnen wahrscheinlich Feedback und Sie müssen einige Punkte auf Ihrer Liste mit ihnen verhandeln. Denken Sie in Gesprächen mit Stakeholdern an Folgendes:

- » **Dieselbe Sprache sprechen.** Führungskräfte befassen sich mit ROI, Umsätzen, Risiken, Kostensenkung, Arbeitersparnis, Vertriebs-Pipeline, Lead-Generierung und praktisch umsetzbaren Erkenntnissen.
- » **Kunden-/Mitgliedergewinnung.** Neue Kunden oder Mitglieder zu gewinnen ist für die meisten Organisationen sehr wichtig; zeigen Sie, wie Ihr Event neue Kunden anziehen und Loyalität stärken kann. Vorsitzende von Verbänden schätzen es zum Beispiel sehr, neue Mitglieder zu finden und bestehende Mitglieder zu binden.
- » **Umsatz und Kosten.** Umsatzfördernde Events sind bei Stakeholdern gern gesehen. Schwieriger ist es jedoch, sie von Events mit einem geringeren Einnahmepotenzial und anderem Fokus wie z. B. persönlichem Austausch mit Kunden oder Steigerung der Markenbekanntheit zu überzeugen. Stellen Sie für alle Events - besonders für die etwas schwieriger fassbaren - einen Year-Over-Year-Plan auf, der sie zum Break-Even-Point bringt und Ihnen hoffentlich sogar Gewinn bringt – das ultimative Ziel.
- » **ROI.** Schließlich stehen Sie wieder am Anfang. Alles dreht sich meistens um Geld und eine gute Rendite, ganz gleich, wie Sie diese definieren: Einnahmen, Leads, Lead-Conversion oder Markenbekanntheit.

In den Verhandlungen mit Ihren Stakeholdern dürfen Sie nicht vergessen, dass Sie alle unterschiedliche Prioritäten haben. Tabelle 3-1 zeigt, was Ihre Stakeholder wahrscheinlich sehen möchten.

TABELLE 3-1 Stakeholder-Ziele

Stakeholder	Ziele:
Führungskräfte	<ul style="list-style-type: none">Zugriff auf zuverlässige Daten für den Nachweis von ROISouveräne Zuteilung ihres Budgets und ihrer RessourcenEin effizientes, effektives TeamErreichung von UmsatzzielenStärkung der Marke und des Rufs der Organisation
Marketingleiter	<ul style="list-style-type: none">Fähigkeit, den Wert von Marketingaktivitäten nachzuweisen und KPIs zu erfüllenGenerierung von Leads und Pipeline für den VerkaufRichtiger Marketing-Mix und passende Live-EventstrategieSichtbarkeit des ROI ihres EventprogrammsZuverlässige und praktisch verwertbare Echtzeit-Daten
IT-Leiter, Marketing-Technologen oder Marketing Operations	<ul style="list-style-type: none">Reibungsloses Zusammenwirken aller TechnologienIntegration aller DatenPriorisierung der Datensicherheit und -integrität durch Ihre PartnerCompliance mit Unternehmensrichtlinien und anderen Vorschriften wie der Datenschutz-Grundverordnung
Event-Team	<ul style="list-style-type: none">Effiziente Planung und Verwaltung aller EventsEinfache Berichterstattung über den Erfolg ihrer EventsErfüllen der Erwartungen von Teilnehmern und internen Stakeholdern an Meetings und EventsSchaffung eines hervorragenden Teilnehmererlebnisses

Die C-Suite überzeugen

Der Vorstand oder die oberen Führungskräfte Ihrer Organisation betrachten Ihr Event oft im Großen Ganzen nicht als kritisch. Stimmen Sie Ihr Event auf die allgemeine Eventstrategie ab, welche die Ziele und Strategie der Organisation unterstützt, können Sie bei den „hohen Tieren“ Pluspunkte sammeln.



ERINNERUNG

Führungskräfte wollen sicher sein, dass Ihr Event die Organisation in ein gutes Licht rückt, die Markenbekanntheit steigert und der Marke zusätzlichen Glanz verleiht. Sie können die C-Suite eher für sich gewinnen, wenn Sie aufzeigen können, dass Ihr Event hochwertige Leads liefert, die Vertriebs-Pipeline beschleunigt und Einnahmen schafft. Die Führungskräfte möchten in die Programme investieren, die der Organisation bei der Erreichung ihrer Wachstumsziele helfen.

ROI aufzeigen

In einer Welt, in der 80 % aller Eventprozesse manuell verwaltet werden (*Frost & Sullivan*), kann es schwierig sein, den ROI nachzuweisen. Es gibt jedoch eine Lösung für dieses Problem. Dies ist einer der Bereiche, in denen Event-Technologie wirklich eine Schlüsselrolle spielt!

Zentralisiertes Reporting stellt Eventplanern, Marketingexperten und Stakeholdern Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators) wie Anmeldequote, durchschnittliche Kosten pro Teilnehmer, No-Show-Rate u. a. zur Verfügung und bietet einen transparenten Überblick über ihre Events, um ihnen bei der Entscheidungsfindung zu helfen. Sie können problemlos diejenigen Daten finden und in Berichte zusammenfassen, die am wichtigsten für jeden Ihrer Stakeholder sind – einschließlich Ihrer Führungskräfte.

„Beste Schätzungen“ und manuelle Prozesse werden durch konkrete Daten ersetzt, was allen Sicherheit und innere Ruhe bietet.

- » Den perfekten Veranstaltungsort auswählen
- » Genaue Angebotsanforderungen erstellen
- » Potenzielle Veranstaltungsorte besuchen
- » Das beste Angebot aushandeln

Kapitel 4

Die besten Veranstaltungsorte

Die Kosten für den Veranstaltungsort sind gewöhnlich die größte Kostenposition Ihrer Meetings oder Events. Für einen Planer ist die Suche nach dem geeigneten Veranstaltungsort relativ zeitaufwändig, aber erfolgskritisch.

Event-Technologie kann Ihnen dabei helfen, in kürzester Zeit den besten Veranstaltungsort zum besten Preis zu finden. Es war nie einfacher, ein Angebot von mehreren Veranstaltungsorten anzufordern und Preise zu vergleichen, um die vorhandenen Mittel möglichst sinnvoll einzusetzen.

Die Grundlagen prüfen

Sie haben den Auftrag erhalten, die nächste Konferenz Ihrer Organisation zu planen. Die Stakeholder in Ihrem Unternehmen haben Sie gebeten, auch unbekannte Destinationen und Hotels in Betracht zu ziehen. Sie sollen etwas ganz Neues machen und mit dem Planungsprozess bei Null anfangen. Nun sind Sie ein wenig verunsichert: Wo soll man mit der Suche nach einem neuen Veranstaltungsort beginnen?

Ihr Event sollte die Ziele und die Kultur Ihrer Organisation geschlossen darstellen. Überlegen Sie Folgendes, wenn Sie die Art von Veranstaltungsort und Destination definieren, die Ihren Anforderungen am besten entspricht:

- » **Welche Art von Event planen Sie?** Eine Schulungsveranstaltung mit gleichgesinnten Kollegen hat andere Anforderungen als ein Offsite-Meeting von Führungskräften.
- » **Wo soll das Event stattfinden?** Sie können sich die Stadt und den Veranstaltungsort zunutze machen, um die Teilnehmerzahlen in die Höhe zu treiben, zum Beispiel indem Sie das Event in einer Stadt abhalten, in der viele Ihrer Kunden oder Mitglieder leben. Die Auswahl eines attraktiven Ortes kann ebenfalls die Teilnehmerzahlen steigern.
- » **Wie gelangen die Teilnehmer zum Veranstaltungsort?** Bedenken Sie: Die Zeit, die nicht am Arbeitsplatz verbracht wird, gehört zu den größten Kosten eines Veranstaltungsbesuchs. Hat der Ort oder die Stadt eine hohe Anziehungskraft?
- » **Welche Art von Veranstaltungsort brauchen Sie?** Überlegen Sie, wie viele und welche Schlaf- und Meetingräume Sie brauchen werden.
- » **Wie viel können Sie ausgeben?** Denken Sie an Ihr Budget und an das Budget Ihrer Teilnehmer. Berücksichtigen Sie dabei Flug-, Hotel-, Transport- und Verpflegungskosten.



TIPP

Ein Event, das niemand besucht, ist kein Event. Durch die richtige Auswahl der Destination und des Veranstaltungsortes zeigen Sie Ihren Teilnehmern, dass sie für Sie im Mittelpunkt stehen. Befragungen zu früheren Veranstaltungen sind eine einfache Möglichkeit, um an diese Informationen zu gelangen. Sie können auch eine neue Online-Umfrage erstellen und an alle früheren und potenziellen Teilnehmer schicken. Lesen Sie sich das Feedback sorgfältig durch, bevor Sie mit einem neuen Event beginnen.



ERINNERUNG

Mit Eventmanagement-Technologie sind die Ergebnisse dieser Umfragen jederzeit für Sie griffbereit, damit Sie Ihre Events jedes Jahr verbessern können.

Im Nu die perfekte Destination finden

Anstatt Stunden mit Internet-Recherchen zu verbringen, geben Sie, sobald die Kriterien festgelegt wurden, bei einem Venue-Sourcing-Tool wie dem Cvent Supplier Network einfach ein paar Fakten über Ihr Event ins System ein. Eine umfassende Datenbank erledigt den Rest und findet potenzielle Veranstaltungsorte für Sie. Zu den gefundenen Destinationen werden die wichtigsten Informationen angezeigt:

- » Meetingflächen
- » Anzahl der Tagungsräume
- » Kapazität der Tagungsräume
- » Größe der Tagungsräume
- » Durchschnittliche Hotelzimmerpreise
- » Durchschnittliche tägliche Verpflegungskosten
- » Gesamtzahl der Hotelzimmer
- » Aktivitäten und Unterhaltung
- » Sternebewertung
- » Promotionen
- » Bilder von Veranstaltungsorten



ERINNERUNG

Auch wenn Sie Technologie für die Suche des Veranstaltungsortes verwenden, können Sie weiterhin mit Veranstaltungspartnern (NSOs/GSOs) zusammenarbeiten, zu denen Sie bereits Beziehungen aufgebaut haben. Technologie zwingt Sie nicht, wieder ganz von vorn anzufangen.

Elektronische RFP

Sobald die Ergebnisse der Datenbanksuche vorliegen, können Sie das Angebot der einzelnen Veranstaltungsorte vergleichen. Treffen Sie eine Auswahl und fordern Sie Angebote an. Das Einholen von Angeboten mehrerer Veranstaltungsorte ist Best Practice, denn nur so erhalten Sie den besten Preis. Technologie vereinfacht und beschleunigt diesen Prozess erheblich. Sie müssen nur eine eRFP erstellen, das Sie an alle ausgewählten Veranstaltungsorte senden. Die Angebote treffen im selben Format ein, sodass Sie Äpfel mit Äpfeln vergleichen können.



TIPP

Verwenden Sie eine Technologie, die Ihren Beschaffungsprozess auf einem einzigen Kanal konsolidiert, sodass Sie Angebote von neuen Veranstaltungsorten einholen und gleichzeitig mit Einrichtungen zusammenarbeiten können, bei denen Sie bereits Ansprechpartner haben oder die Ihrem Programm bevorzugter Anbieter angehören.

Ihre Geschichte erzählen

Nehmen Sie sich Zeit, dem Empfänger Ihrer RFP einen umfassenden Überblick über Ihr Unternehmen und das Meeting zu geben, für das sie ein Angebot abgeben sollen. Sorgen Sie dafür, dass der Anbieter Ihre Anforderungen versteht und weiß, was unverzichtbar ist („Must-haves“), z. B. dass Sie Ihren eigenen Anbieter für audiovisuelle Dienstleistungen (AV) verwenden wollen, und was ein Bonus wäre („Nice-to-haves“), z. B. kostenloses Parken.

Wenn Sie dasselbe Event schon einmal veranstaltet haben, können Sie dem Veranstaltungsort einen Eindruck davon vermitteln, wie es damals abgelaufen ist. Das hilft Veranstaltungsorten dabei, Ihre früheren Ausgaben und Istzahlen zu verstehen, um zu sehen, ob sie Ihnen entgegenkommen können.

Das Angebot von einem Veranstaltungsort ist nur so gut wie die Informationen, die Sie zur Verfügung stellen. eRFP-Vorlagen helfen, Lücken zu vermeiden. Machen Sie ausführliche Angaben zu

- » Ihrem Event und den Teilnehmern
- » dem Bedarf an Tagungsräumen, Hotelzimmern und Ausstellungsräumen
- » Ihren Budgetvorgaben
- » Terminen und Kontaktpersonen

Das Ziel definieren

Beschreiben Sie die Ziele Ihres Events – die drei bis fünf Ergebnisse, die Ihre Organisation mit dem Event erreichen will und wie der Veranstaltungsort dabei helfen kann. Kommunizieren Sie klar und prägnant, was Sie vom Veranstaltungsort erwarten. Sollte die Möglichkeit bestehen, dass Sie regelmäßig Meetings an diesem Veranstaltungsort abhalten werden, sollten Sie im Voraus darauf hinweisen. Die Möglichkeit zukünftiger Geschäfte könnte sich positiv auf das Angebot auswirken.

Angebote von Veranstaltungsorten bewerten

Jetzt kommt der schwierige Teil: Sie müssen die einzelnen Angebote bewerten. Dieser Prozess ist zeitaufwändig und umfasst mehrere Schritte. Destinationen und Veranstaltungsorte müssen sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht bewertet werden. Die quantitative Analyse hilft Ihnen dabei, Veranstaltungsorte und Destinationen auszusondern, die einfach ungeeignet sind. Mithilfe qualitativer Daten können Sie entscheiden, ob Veranstaltungsorte Ihrer Gruppendynamik entsprechen.



ERINNERUNG

Wenn Sie kein eRFP-Tool verwenden, erhalten Sie Hotelangebote in vielen unterschiedlichen Formaten, von denen einige leichter zu lesen sind als andere. Diese Angebote müssen dann erst in vergleichbarer Form zusammengestellt werden. Eine digitale Lösung kann diese Aufgabe erleichtern, da Sie ein einheitliches Format für den Empfang von Angeboten erhalten, mit dessen Hilfe Sie schnellere und fundiertere Entscheidungen treffen können.

Ein Spreadsheet mit Bewertungskriterien erstellen

Bevor das erste Angebot in Ihrer Mailbox landet, müssen Sie festlegen, was unverzichtbar ist („Must-have“) und was Sie gerne hätten („Nice-to-have“). Tragen Sie diese Kriterien senkrecht in die erste Spalte ein, die Hotels und Destinationen waagrecht in die erste Zeile. Die „Nice-to-haves“ müssen auch gewichtet werden – kostenloses Wi-Fi wird Ihnen vielleicht wichtiger sein als die Anzahl der nahegelegenen Restaurants.

Die Angebote, die alle Ihre „Must-haves“ erfüllen, haben es in die engere Wahl geschafft. Jetzt ist es an der Zeit, sich mit den „Nice-to-haves“, also den qualitativen Faktoren, auseinanderzusetzen. Vermutlich werden sich dabei fünf oder sechs Veranstaltungsorte als interessant herausstellen und das ist durchaus eine brauchbare Auswahl.

Qualitative Faktoren

Nachdem Sie Ihre Destinationen und Veranstaltungsorte eingegrenzt haben, ist es an der Zeit, zu den qualitativen Kennzahlen überzugehen. Sehen Sie sich Aspekte wie die Sternebewertung, die Annehmlichkeiten, Nähe zu Restaurants und Sehenswürdigkeiten an.

Tagungsräume sind wichtig

Laut einer von der International Special Events Society durchgeführten Studie sind Angaben zu den Tagungsräumen der wichtigste Faktor bei der Auswahl eines Veranstaltungsortes. Das ist verständlich, da Ihre Teilnehmer einen großen Teil ihrer Zeit dort verbringen.



TIPP

Analysieren Sie die Grundrisse der Tagungsräume, deren Kapazität und Fotos online und suchen Sie nach Angaben wie

- » **Deckenhöhe:** Sie kann Sicht und Akustik beeinflussen.
- » **Layout:** Wird die Sicht der Teilnehmer beispielsweise durch Säulen behindert oder hat der Raum eine ungünstige Form?
- » **Nähe:** Befindet sich der Raum in der Nähe anderer Tagungsräume und Gästezimmer?

Gute Zusammenarbeit

Sie werden oft mit dem Personal des Veranstaltungsortes zu tun haben. Ob eine gute Zusammenarbeit möglich ist, erscheint daher sehr wichtig. Sprechen Sie mit dem Personal und achten Sie darauf, wie es auf Ihre Anfragen reagiert. Aus dem Entgegenkommen der Mitarbeiter

können Sie ablesen, wie aufmerksam man auf ihre Wünsche eingehen wird, wenn der Auftrag erst erteilt ist.

Vor-Ort-Besuche optimal nutzen

Bis jetzt haben Sie und Ihre Mitarbeiter mehr oder weniger für sich gearbeitet – abgesehen von einigen Berichten an Ihren Vorgesetzten. Jetzt ist es an der Zeit, Ihre Recherchen mit Ihrem Managementteam, dem Veranstaltungsausschuss und einigen Teilnehmern, Ausstellern und Sponsoren zu besprechen und um Feedback zu bitten, das Ihnen beim Eingrenzen Ihrer Auswahl hilft. Dieser Schritt ist sehr wichtig, denn Sie wollen Ihre Zeit und Ressourcen nicht mit der Besichtigung von Veranstaltungsorten verschwenden, die für Ihre Organisation nicht in Frage kommen.



TIPP

Halten Sie, wenn möglich, eine persönliche Besprechung mit allen Beteiligten ab. Binden Sie all jene, die nicht vor Ort anwesend sein können, über Videokonferenz mit ein.

Es ist durchaus vernünftig, ein Hotel um einen Termin für einen Vor-Ort-Besuch zu bitten. Dabei haben Sie die Möglichkeit, sich alles anzusehen und es aus Sicht Ihrer Teilnehmer zu betrachten.

Venue-Sourcing-Technologie hilft Ihnen dabei, sich auf Ihren Besuch vorzubereiten. Wenn Sie sich die Hotelinformationen vor Ihrem Besuch ansehen, wissen Sie, wann das Hotel gebaut oder renoviert wurde, wie viele Tagungsräume es gibt und welche Sehenswürdigkeiten sich in der Nähe befinden.

Bedenken Sie vor und während Ihres Besuchs vor Ort die folgenden Punkte:

- » Planen Sie mindestens einen halben Tag an einem Veranstaltungsort ein und verbringen Sie möglichst eine Nacht dort, um die Anlage gut kennenzulernen – die Check-in/Check-out-Erfahrung, Restaurants, das Serviceniveau, die Qualität der Gästezimmer und die Annehmlichkeiten des Hotels wie Wellness-Bereiche, Swimmingpool oder Fitnesscenter.
- » Verbringen Sie Zeit mit dem Catering- oder Konferenzmanager. Probieren Sie das Essen, besuchen Sie jeden Bereich des Hotels, überzeugen Sie sich, dass die Tagungsräume für Ihre Pläne geeignet sind, bewerten Sie die Akustik, den optischen Eindruck und fragen Sie nach Wi-Fi und AV-Support. Können Sie sich vorstellen, Ihr Event hier abzuhalten?

- » Sammeln Sie während des gesamten Vor-Ort-Besuchs Eindrücke – vom Flughafen bis zum Hotelzimmer. Prüfen Sie die im RFP angegebenen Preise und achten Sie darauf, dass darin alle Gebühren und Steuern enthalten sind. So vermeiden Sie eine unangenehme Überraschung bei der Endabrechnung!



TIPP

Berufen Sie nach Ihrem Vor-Ort-Besuch ein weiteres Meeting ein. Ihr Ziel ist klar: Die Veranstaltungsorte müssen in eine Rangfolge gebracht werden. Bringen Sie die Erkenntnisse aus Ihrem Vor-Ort-Besuch in die Reihung der Veranstaltungsorte ein. Meist wird sehr schnell deutlich, welcher Veranstaltungsort am besten geeignet ist.



HINWEIS

Fragen Sie sich, ob der Veranstaltungsort angemessen ist. Sie wollen nicht, dass Ihre Teilnehmer ihn als „zu billig“ oder „zu teuer“ einschätzen.

Mit dem Veranstaltungsort verhandeln

Jetzt, da der physische oder virtuelle Auswahlprozess des Veranstaltungsortes abgeschlossen ist, müssen Sie die Ärmel hochkrempeln und ein faires Paket für Ihre Organisation aushandeln. Für viele Planer ist dies der unangenehmste Teil des Prozesses, da sie nach Rabatten und unentgeltlichen Zusatzleistungen fragen müssen. Das muss nicht unangenehm werden.



ERINNERUNG

Verhandlungen zielen letztlich auf einen synchronisierten Wert ab. Mit anderen Worten: Sie haben, was der Veranstaltungsort will (einen Bedarf an Gästezimmern sowie Budget für Tagungsräume, Speisen und Getränke) und der Veranstaltungsort hat, was Sie wollen (ein gutes Hotel an einem attraktiven Ort). Führen Sie Ihre Verhandlungen möglichst persönlich oder über Video-Chat und denken Sie an Folgendes:

- » **Handeln Sie zuerst die vier großen Hauptthemen aus:** Besprechen Sie die Preise für Hotelzimmer, Speisen und Getränke, Tagungsräume und Technologie wie AV und Wi-Fi. Die anderen Bereiche sind im Vergleich zu den „vier großen“ nicht ganz so wichtig.
- » **Technologieanforderungen:** Fragen Sie, ob überall kostenloses Wi-Fi verfügbar ist. Entfernen Sie Anbieter von der Liste, die dies nicht zur Verfügung stellen können. Veranstaltungsorte setzen oft voraus, dass ihre AV- (und Catering-) Partner zum Zug kommen; das muss jedoch nicht sein. Sie können Ihr eigenes Team mitbringen.
- » **Gesamtwert für den Veranstaltungsort:** Schätzen Sie den wirtschaftlichen Gesamtwert ein, den Ihr Event dem Veranstaltungsort bringen wird. Sehen Sie sich auch die geschätzten Gesamtausgaben

für jeden einzelnen Bereich an. Berechnen Sie den Gesamtbetrag der Ausgaben und greifen Sie auf diesen Wert zurück, wenn die Verhandlungen stagnieren.

- » **Ihre Bewertungskriterien verwenden:** Denken Sie an Ihre Must-haves und Ihre Nice-to-haves. Wenn Sie bereit sind, Zugeständnisse zu machen, wird der Veranstaltungsort wahrscheinlich auch flexibel sein.
- » **Historische Daten nutzen:** Dies ist Best Practice und stärkt Sie in den Verhandlungen. Argumentieren Sie mit Preisen, die Veranstaltungsorte Ihnen in der Vergangenheit angeboten haben. Oder machen Sie deutlich, welches Geschäft der Veranstaltungsort mit Ihnen machen wird, wenn es sich um die Buchung mehrerer Events handelt.
- » Durch die Verwendung von Venue-Sourcing-Technologie können Sie sicherstellen, dass alle historischen Daten in einem System gespeichert sind.

BEGRIFFSERKLÄRUNG

Request for Proposal (RFP): Eine Anfrage, um Preis- und Verfügbarkeitsangaben (ein Angebot) von einem Veranstaltungsort zu erhalten und zu entscheiden, ob Ihr Event an diesem Veranstaltungsort gut aufgehoben ist.

National/Global Sales Offices (NSOs/GSOs): Diese Verkaufsbüros haben die Aufgabe, die besten Aufträge für ihre Kette oder ihre Markenhotels einzuholen und sicherzustellen, dass alle Hotelzimmer und Meetingräume belegt sind.

Zimmerkontingent: Ein Planer bucht ein „Kontingent“ von Zimmern für ein Event, damit diese nicht an die Öffentlichkeit verkauft werden. Die Zimmer haben meist einen reduzierten Preis, da eine größere Anzahl von Räumen gleichzeitig gebucht wird. Der Planer ist verpflichtet, die Zimmer zu belegen.

Zimmernächte: Die Gesamtzahl der Zimmer in einem Hotel, zu deren Belegung sich ein Planer gegen Gewährung eines vertraglich vereinbarten Preises verpflichtet. Die Anzahl der Zimmernächte entspricht nicht zwingendermaßen der Anzahl der Teilnehmer.

- » Vorsprung auf einem hart umkämpften Markt
- » Ihre Marketingstrategie entwickeln
- » Inhalt erstellen
- » Teilnehmer über E-Mail erreichen
- » Social Media

Kapitel 5

Eine erfolgreiche Eventmarketing-Strategie

Als Eventplaner oder Marketingexperte müssen Sie die richtigen Teilnehmer zu den richtigen Events bringen. Dies wird allerdings immer schwieriger, da der Eventmarkt hart umkämpft ist. Jüngste Forschungen belegen, dass Eventpromotion und -werbung für Eventplaner eine der drei größten Herausforderungen darstellt (Quelle: Cvent „Global Event Industry Benchmarks-Studie“).

Um sich abzuheben, müssen Sie die Zielgruppen kennen, die Sie erreichen wollen, und dann geeignete Marketing-Maßnahmen einleiten, um diese Zielgruppen anzusprechen. Mit der richtigen Eventmarketing-Strategie können Sie die Teilnahme an Ihrem Event um bis zu 20 % steigern (Quelle: Frost & Sullivan).

Eine effektive Marketingstrategie, die die personalisierte Kommunikation vor, während und nach dem Event koordiniert, macht das Event spannend, erhöht die Loyalität der Teilnehmer und eröffnet neue Geschäftsmöglichkeiten.

Herausforderungen des modernen Eventmarketing

Seien Sie kreativ und verwenden Sie digitale und Offline-Taktiken als Alternative zum herkömmlichen Modell, die Mailbox potenzieller Interessenten mit generischer Werbung zu überschwemmen. Sprechen Sie Kunden, Mitglieder oder Teilnehmer so an, dass ihr Interesse geweckt und auf individuelle Bedürfnisse eingegangen wird.

Allerdings ist es sehr zeitaufwändig, jeden einzelnen Teilnehmer persönlich anzusprechen. Technologie hilft Ihnen dabei, Ihre Marketing-Aktivitäten im Großen zu personalisieren: Sie können Ihr Publikum leicht segmentieren und unterschiedliche Nachrichten an unterschiedliche Arten von Einladungsempfängern verschicken. Neben Segmentierung und personalisierten Nachrichten ist es mit Eventtechnologie möglich,

- » auf potenzielle Teilnehmer zuzugehen, wenn Sie Ihre Kanäle auf Ihre Zielgruppen ausrichten.
- » potenzielle Teilnehmer über die von ihnen verwendeten Geräte (z. B. Telefon, Tablet oder Laptop) zu erreichen.

Mit der richtigen Strategie zur Eventpromotion können Sie sicherstellen, dass Ihr Event bekannt wird und möglichst viele Teilnehmer anzieht. Ihr Eventmarketing ist damit allerdings noch nicht erledigt. Versuchen Sie, möglichst viel Interesse und Begeisterung für Ihr Event zu erzeugen, damit Ihre angemeldeten Teilnehmer bereits lange vor Beginn der Veranstaltung darüber sprechen. Halten Sie diese Dynamik auch nach dem Event aufrecht.

Ihre Marketingstrategie entwickeln

Strategie ist nicht gleich Strategie, Event ist nicht gleich Event. Die Eventziele — was Sie erreichen wollen, sehen zum Beispiel bei einer Anwenderkonferenz ganz anders aus als bei einer Benefizveranstaltung. Bei einer Anwenderkonferenz wollen Sie Kunden gewinnen, die Ihre Anwenderschulung durchlaufen, und Interesse und Begeisterung für Ihre Produkt-Roadmap wecken. Bei einer Benefizveranstaltung wollen Sie dagegen vermitteln, wie Ihr Event Ihren gemeinnützigen Zweck fördert.

Ihre Taktiken, also wie Sie Ihre Strategie umsetzen, können zeitgenaue E-Mail-Ankündigungen, Werbung auf Social Media und eine Event-Website umfassen. Internet und Mobilgeräte haben zu einer explosionsartigen Zunahme potenzieller Kanäle und Taktiken geführt. Sie wählen die richtigen aus und vermarkten Ihre Events.

Die 5 W-Fragen beantworten

Stützen Sie sich bei der Planung Ihrer Marketingstrategie für Ihr Event auf die fünf „W-Fragen“:

- »» Wen wollen Sie erreichen?
- »» Was wollen diese Personen lernen? Welches Problem lösen Sie für sie? Wozu wollen Sie sie veranlassen?
- »» Wann erreichen Sie sie am besten?
- »» Wo sind sie – virtuell – anzutreffen?
- »» Warum sollten sie sich für Ihr Event interessieren?

Die Antworten auf diese Fragen helfen Ihnen, Ihre Strategie zu definieren.

Event und Marke abstimmen

Ihr Event ist eine von vielen Arten, die Markenbekanntheit Ihrer Organisation zu steigern. Das richtige Branding sollte bei der Erstellung Ihrer Marketingstrategie im Mittelpunkt stehen. Jeder Touchpoint, mit dem die Teilnehmer interagieren, ist eine Möglichkeit zur Stärkung des Markenimages Ihrer Organisation. Überlegen Sie, wie oft Ihre Teilnehmer während des Event-Lebenszyklus mit Ihrer Marke interagieren. Zum Beispiel:

- »» E-Mail-Einladungen
- »» E-Mail-Kommunikation im Vorfeld eines Events
- »» Event-Website
- »» Registrierungsprozess
- »» Namensschilder
- »» Schilder am Veranstaltungsort
- »» Mobile Event-App
- »» Social-Media-Posts über das Event

Technologie macht einheitliches Branding leichter.

INTERESSANTE PROGRAMMINHALTE

Teilnehmer erwarten relevante und überzeugende Inhalte, die ihre Abwesenheit vom Büro und die Teilnahmekosten rechtfertigen. Erheben Sie in Umfragen die Herausforderungen und Interessen Ihrer Teilnehmer und stimmen Sie das Programm auf deren Bedürfnisse ab. Ein gutes inhaltliches Angebot erhöht die Teilnehmerzahlen, wie Sie wissen.

Natürlich sollen diese Inhalte von überzeugenden Referenten vorgebracht werden. Heutzutage ist es einfacher denn je, gute Referenten zu finden. Immer mehr Menschen sind bereit, ihr Wissen und ihre Fachkenntnisse mit anderen zu teilen. Je nach Art des Events können Personen aus den unterschiedlichsten Bereichen als Referenten in Frage kommen, z. B.:

- jemand aus Ihrer Organisation, der Interessantes zu berichten hat
- Kunden oder Mitglieder von Vereinigungen
- Fachleute aus Ihrer Branche oder aus einem anderen Sektor
- Personen aus dem Netzwerk Ihrer oberen Führungskräfte
- Vordenker in Gemeinschaften
- ein Keynote-Speaker, der Ihr Publikum motiviert und Teilnehmerzahlen in die Höhe treibt

Eventtechnologie kann den CFP-Prozess (Call for Papers, Aufruf zur Beitragseinreichung) erleichtern, damit Sie bei Ihrem Event interessante Inhalte bieten können. Eine CFP-Lösung kann das Erfassen von Beiträgen, das Überprüfen von Referenten, Abstimmungen zu deren Relevanz und die Verwaltung der Deliverables der Referenten erheblich erleichtern. Verwenden Sie E-Mail, Ihre Website und Social Media, um Experten auf Ihrem Fachgebiet darüber zu informieren, dass Sie Referenten für ein bevorstehendes Event suchen.

Nachdem Sie die Beiträge von potenziellen Referenten erhalten haben, können Sie diese zur Prüfung und Bewertung elektronisch an Ihre Teammitglieder verteilen. Mit Eventtechnologie können Sie den gesamten Prozess – von der Annahme oder Ablehnung eingereicherter Beiträge bis zur Benachrichtigung der Autoren – rationalisieren und konsolidieren. Die Titel der angenommenen Beiträge können dann in Ihrem Veranstaltungsprogramm veröffentlicht werden.

Ihre Zielgruppe erreichen

Sie lernen Ihre Zielgruppe durch Kontaktinformationen kennen, besonders Namen und E-Mail-Adressen, und Daten, die Ihnen dabei helfen, sie nach Demografie zu segmentieren.



ERINNERUNG

Die Segmentierung Ihrer Zielgruppe ist eine bewährte Praxis, durch die Sie Ihre Marketing-Aktivitäten personalisieren und Ihre Kommunikation für jeden einzelnen Teilnehmer relevant machen können.

Mit Technologie kann dieser Prozess automatisiert und leicht auf große Gruppen angewendet werden. Eine gute Kontakt-Datenbank ermöglicht es Ihnen, Ihre Zielgruppe nach Funktion, Position, Unternehmen, Branche, früherer Teilnahme an Ihren Veranstaltungen und anderen Kriterien zu segmentieren.

E-Mail an jedem Touchpoint personalisieren

E-Mail ist ein fantastisches Marketingtool, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Nur eine saubere Kontaktliste ist wirklich effektiv.



TECHNISCHES

Wenn Sie Ihre Liste einem Excel-Sheet oder Ihrem CRM entnehmen, müssen Sie wahrscheinlich etwas Arbeit in die Bereinigung investieren. Dies wird Ihnen jedoch bei der Bewerbung zukünftiger Events zugutekommen und Ihnen die Arbeit langfristig erleichtern. Mit dem richtigen E-Mail-Tool können Sie Ihre Liste fortlaufend verwalten, aktualisieren und pflegen.

Sie wissen, wenn Sie eine E-Mail-Marketingkampagne für Ihr Event planen, müssen Sie die lokalen Vorschriften des Landes beachten, in dem sich Ihre Zielgruppe befindet. In einigen Ländern benötigen Sie für Mailing die Einwilligung der Kontaktpersonen (dies wird als *Opt-in* bezeichnet). In vielen Ländern müssen Kontaktpersonen die Möglichkeit haben, sich von den E-Mails abzumelden (*Opt-out*). Sehen Sie sich die Vorschriften an, bevor Sie Nachrichten versenden!

Eventmanagement-Technologie kann Ihnen nicht nur dabei helfen, Ihre Liste zu segmentieren. Sie können auch verfolgen, wer auf Ihre Einladung reagiert oder sie abgelehnt und wer sich noch nicht gemeldet hat. Sie hilft Ihnen zu dokumentieren, welche Kontakte sich abgemeldet haben, und sicherzustellen, dass sie keine unerwünschten E-Mails mehr erhalten. Eventmanagement-Technologie bietet effektive Möglichkeiten zur Personalisierung, sodass Sie potenzielle Teilnehmer ansprechen, zur Teilnahme motivieren und verwalten können. Mit gezielten, personalisierten und automatisierten E-Mail-Kampagnen

können Sie Kontakte wirkungsvoll erreichen und Beteiligungsquote sowie Teilnehmerzahlen steigern.

Mögliche E-Mail-Inhalte sind zum Beispiel Hintergrundinformationen zu wichtigen Tagungsthemen, Branchenstudien oder Podcasts mit Referenten. Senden Sie jedem Teilnehmer die Informationen, die er am nützlichsten findet.



ERINNERUNG

Testen, perfektionieren und verfolgen Sie Ihre E-Mails, um zu sehen, was funktioniert und was nicht, und um Ihre Kampagnen so ständig verbessern zu können.

Die richtige Zeit für Ihre Nachrichten

Die „Attendee Journey“ (Teilnehmerreise) beginnt, sobald Ihr Event angekündigt wird, und setzt sich während des gesamten Events fort. Gutes E-Mail-Marketing – oder Direct-Mailing – sieht professionell aus und wird systematisch eingesetzt. Mithilfe von Eventmanagement-Technologie können Sie E-Mails, Updates und Bestätigungen automatisieren. Setzen Sie die Kommunikation fort, wenn sich die eingeladene Person bereits für Ihr Event angemeldet hat. Senden Sie weitere Informationen, kündigen Sie Sprecher an und schüren Sie Interesse und Begeisterung.



TIPP

Durch das Einbinden angemeldeter Teilnehmer vor dem Event können Marketingexperten erwünschtes Verhalten fördern, z. B. den Upgrade auf eine gebührenpflichtige Registrierung, die Auswahl bestimmter Sessions oder Kurse, die Teilnahme an One-on-One-Meetings, das Herunterladen der mobilen Event-App und das Teilen in Social Media. Wenn Sie Interesse und Einbindung der Teilnehmer im Vorfeld des Events aufrecht erhalten, werden mehr Teilnehmer auch wirklich kommen und oft andere zur Teilnahme motivieren.

Ihr Zielpublikum erreichen

Machen Sie sich unterschiedliche Kanäle zunutze, um Ihr Zielpublikum zu erreichen, egal ob es sich um ein neues Event oder eine Folgeveranstaltung handelt, deren Teilnehmerzahl Sie steigern möchten.

Organische und bezahlte Suche

Die bezahlte Suche ist eine hervorragende Methode, um potenzielle Teilnehmer anzuziehen, die sich für Ihre Botschaft interessieren, aber Sie möglicherweise noch nicht kennen.

Denken Sie an organische Suchen, wenn Sie Material erstellen, das Sie online veröffentlichen wollen. Verwenden Sie Metatags zum Optimieren Ihrer Ergebnisse in den Suchmaschinen.



TIPP

Sie können eine Liste von E-Mail-Adressen erwerben, die der Demografie Ihrer Zielgruppe entspricht.

Social Media

Soziale Medien sind ein jederzeit verfügbarer Eventmarketing-Kanal, der Teilnehmer weiter einbindet und Ihre Reichweite erhöht. Sie können Ihre Teilnehmer leicht dazu bringen, in ihren Netzwerken über den Besuch Ihres Events zu berichten. Die „Angst, etwas zu verpassen“, kann ebenfalls zur Erhöhung der Teilnehmerzahlen beitragen.



ERINNERUNG

Verwenden Sie mehrere Kanäle, um Ihr Event zu vermarkten und Ihr Publikum zu erreichen. Sie müssen die Online- und Offline-Kanäle kennen, die Ihre Teilnehmer nutzen, um effektiv für Ihr Event werben zu können.



TIPP

Erstellen Sie einen speziellen Hashtag für Ihr Event, um Social-Posts von mehreren Personen zum selben Thema zu verbinden. Denken Sie daran, vor, während und nach dem Event auf Ihrer Event-Website, in Marketing-Materialien und Blogs für diesen Hashtag zu werben und seine Nutzung zu empfehlen.

Besonders schnell und effektiv können Sie mithilfe von Meinungsführern auf Ihre Events aufmerksam machen und sie validieren. Regen Sie diese zum Teilen oder Tweeten von Beiträgen über Ihr Event an. Finden Sie heraus, wer die wichtigsten Meinungsführer in Ihrem Sektor sind, und treten Sie frühzeitig im Eventprozess mit ihnen in Kontakt. Ihr potenzielles Publikum hört auf diese Personen und befolgt oft ihren Rat.

Unterstützung von Ihrem Vertriebsteam

Ein Vertriebsteam kann Sie bestens in Ihrer Eventpromotion unterstützen. Sorgen Sie dafür, dass alle im Team über Ihr Event Bescheid wissen, und bitten Sie sie, in Gesprächen mit Kunden fürs Event zu werben. Überlegen Sie, mit welchen Anreizen Sie das Team dazu motivieren können.

Marketing während des Events

Es ist Best Practice, Ihr Publikum vor, während und nach dem Event in Marketing-Aktivitäten einzubinden. Neben Eventmanagement-Technologie bieten die neuesten Innovationen in sozialer und mobiler Technologie zahlreiche Möglichkeiten, Ihre Teilnehmer zu begeistern.

Mobilgeräte

Mit Smartphones und Tablets können Sie eine direkte und enge Verbindung zu Ihrem Publikum herstellen. Mit einer mobilen Event-App können Sie Teile Ihres Events selbst während der Veranstaltung vermarkten, indem Sie Teilnehmern Push-Benachrichtigungen über bevorstehende Sessions, neu hinzugekommene Sessions oder Teile des Events senden, die sie sich ansehen sollten. Regen Sie Teilnehmer dazu an, in ihren sozialen Netzwerken über Ihr Event zu schreiben, damit Sie Ihre Reichweite und Ihr Publikum vergrößern können.

Teilnehmer als Verstärker Ihrer Botschaft

Verwenden Sie mehrere Formate, um Ihre Botschaft zu verstärken. Sie können zum Beispiel einige der Sessions online streamen, während des Events Webcasts zeigen oder sogar einen Digital-Track bieten.

Organisationen haben die Möglichkeit, die sozialen Inhalte von Teilnehmern in Echtzeit zusammenzutragen und anzuzeigen und gleichzeitig ihre eigenen, individuellen Posts einzufügen, um Begeisterung bei ihrem Publikum zu wecken. Mit Eventmanagement-Technologie können Sie ein virtuelles Eventerlebnis schaffen, das Ihre sozialen Netzwerke und Eventinhalte mit Leben erfüllt – live auf Ihrem Event. Verwenden Sie eine Social Wall für Ankündigungen, Spiele und Wettbewerbe, die den Austausch zwischen den Teilnehmern fördert.



ERINNERUNG

Mithilfe von Eventmanagement-Technologie wie Registrierungssystemen, mobilen Event-Apps und Umfragen nach dem Event können die unterschiedlichsten personenbezogenen Daten erfasst werden, z. B. Namen, Anschriften, E-Mail-Adressen, Computer-IP-Adressen, Teilnahme an Sessions, Informationen über Vielflieger, bevorzugte Speisen usw. Datensicherheit und Datenschutz werden für Einzelpersonen und Organisationen immer wichtiger. Regierungen und andere Regulierungsbehörden stellen daher Vorschriften auf, wie persönliche Daten erfasst, gespeichert und abgerufen werden können. In einigen Fällen kann die Nichteinhaltung dieser Richtlinien erhebliche finanzielle Konsequenzen haben und dem Ruf schaden. Die sichere Verwaltung von

Teilnehmerdaten ist daher nicht nur gutes Marketing – sie ist eine Notwendigkeit.

Gespräche in Gang halten

Mit Eventmanagement-Technologie können Sie den „Fußabdruck“ Ihres Teilnehmers erfassen und verfolgen, wie er sich durch die Ausstellungsräume bewegt und welche Sessions er besucht. Je mehr Daten Sie über seine Bewegungen und Interessen erhalten, desto besser können Sie alle folgenden Nachrichten personalisieren, die Sie ihm während oder nach dem Event schicken. Diese Daten helfen Ihnen auch dabei, im nächsten Jahr relevantere Inhalte und ein besseres Event zu bieten.

Nachbetreuung nach dem Event

Planen Sie nach dem Event eine Folgekampagne, mit der Sie sich bei den Teilnehmern dafür bedanken, dass sie zu Ihrem Event gekommen sind. Bitten Sie dabei um Feedback und Empfehlungen für zukünftige Events. Sie können auch Infomaterialien oder Ankündigungen bevorstehender Events verschicken und Teilnehmern die Möglichkeiten bieten, mit Ihnen in Kontakt zu bleiben.



TIPP

Versuchen Sie, Aussteller und Teilnehmer für zukünftige Events zu gewinnen, indem Sie ihnen das ganze Jahr über Nachrichten schicken, die ihre während der Veranstaltung gezeigten Interessen widerspiegeln.

Ihr Event online bringen

Auch wenn das Event vorbei ist, haben Sie noch viele Möglichkeiten zum Markenaufbau und zur Teilnehmereinbindung. Fassen Sie für Mitglieder Ihrer Zielgruppe, die das Event nicht besuchen konnten, die wichtigsten Punkte auf Ihrer Event-Website zusammen. Verwenden Sie dabei möglichst Videos, Fotos und Zitate von Teilnehmern. Nutzen Sie dieselben Methoden und Kanäle, die Sie zur Werbung verwendet haben, damit Ihr Publikum zu Ihrem nächsten Event kommt und Ihre Website besucht. Ihr Ziel ist es, eine möglichst große Nachfrage für das nächste Event zu schaffen.

- » Das Registrierungserlebnis
- » Website-Design
- » Registrieren der Teilnehmer

Kapitel 6

Die Event-Website erstellen

Ihre Event-Website ist Ihr größtes Werbemittel und die zentrale Stelle, an der Ihre Teilnehmer Informationen über Ihr Event erhalten, sich anmelden, Sessions auswählen und sich über den Ort der Veranstaltung und seine Sehenswürdigkeiten informieren können. Mit Eventmanagement-Technologie ist es einfach, eine individuelle Website zu erstellen, die dem Look & Feel Ihres Events entspricht – sei es ein Charity-Dinner, eine Vorstandssitzung oder eine große, mehrtägige Branchenkonferenz mit zahlreichen Sessions.

Art der Website

Wahrscheinlich möchten Sie sofort damit beginnen, Ihr eigenes Website-Design zu entwerfen, die Bilder und die Farbpalette auszuwählen und den Text zu verfassen. Nicht so schnell! Erst müssen Sie entscheiden, welchen Zweck Ihre Event-Website erfüllen soll.

Sie können zwei unterschiedliche Formen der Online-Registrierung anbieten, je nachdem, um welche Art von Event es sich handelt, wie umfangreich der Inhalt des Events sein wird und wie viel Nachfrage Sie generieren müssen. Wählen Sie zwischen den folgenden zwei Website-Arten:

- » **Registrierungswebsite:** Diese Art von Website dient lediglich dazu, sich für das Event anzumelden. Sie bewährt sich vor allem für Events, bei denen keine weiteren Informationen erforderlich sind, um Besucher davon zu überzeugen, dass sich der Besuch der Veranstaltung lohnt.
- » **Marketing- und Registrierungswebsites:** Wenn Sie ein Event veranstalten, bei dem die Entscheidung über die Teilnahme etwas weitreichender ist, sollten Sie eine Website erstellen, die gleichzeitig für das Event wirbt und einen reibungslosen Registrierungsprozess ermöglicht. Sie informieren über das Event, um Bewusstsein zu schaffen, und veranlassen den Besucher durch die Art der Formulierung, sich anzumelden. Diese Art von Website vermittelt dem Teilnehmer auch, was er beim Event erwarten kann. Wenn Sie einen komplizierten Registrierungsprozess oder facettenreiche Inhalte haben, ist dies die geeignete Art der Website.

Auswahl eines Hosting-Anbieters

Wie viele Events Sie jedes Jahr planen und wie gut Sie in Sachen Technik sind, entscheidet darüber, ob Sie Ihre Website auf Ihrer eigenen IT-Plattform hosten, eine Plattform eines Drittanbieters verwenden oder sich an einen Anbieter von Eventmanagement-Technologie wenden wollen:

- » **Selbst hosten:** Wenn Sie einer großen Organisation angehören, haben Sie wahrscheinlich eine selbst gehostete Website und einen Webmaster. Vielleicht können Sie diese Website nutzen und erhalten die Unterstützung des Webmasters für Ihre Event-Website. Es kann allerdings sein, dass Ihr Webteam Ihrer Event-Website geringere Priorität einräumt als seinen anderen Aufgaben.
- » **Einen Drittanbieter verwenden:** Ein Host wie Wordpress oder Squarespace macht das Erstellen einer Website mit Vorlagen relativ einfach. Die Integration von Website und Registrierungsprozess wird jedoch Einschränkungen unterliegen, da Benutzer zu einer anderen Website gehen müssen, um sich anzumelden.
- » **Mit einem Eventtechnologie-Anbieter zusammenarbeiten:** Dabei können Sie und Ihre Mitarbeiter Ihre Event-Website selbst einrichten und verwalten. Bei vielen Anbietern können Sie Ihre Website ohne HTML-Kenntnisse individuell anpassen. Manchmal benötigen Sie nicht einmal Grundkenntnisse in CSS oder Kodierung. Mit anpassbaren Vorlagen für Marketing, Registrierung, Referentenbiografien und Sessions können Sie eine robuste und vollständige Website mit Plug-and-Play-Fähigkeit erstellen.



TIPP

Einige Anbieter stellen benutzerfreundliche Drag-and-Drop-Designtools zur Verfügung, mit denen professionelle, markengesteuerte Event-Websites erstellt werden können. Behalten Sie das Teilnehmererlebnis bei der Interaktion mit Ihrer Event-Website und beim Registrierungsprozess im Auge. Achten Sie darauf, dass Sie mit dem gewählten Anbieter Zugänglichkeitsnormen erfüllen und eine Website mit responsivem Design erstellen können, die immer gut aussieht, ganz gleich, welche Art von Gerät Ihre Teilnehmer verwenden.

Wesentliche Elemente

Die Interaktion Ihres Eventpublikums mit Ihrer Marke findet wahrscheinlich hauptsächlich auf Ihrer Website und vor dem Event statt. Daher ist es wichtig, Ihr Publikum mit einer Website zu beeindrucken, die attraktiv, professionell, leicht zu navigieren und informativ ist.

Abstimmung von Unternehmens- und Eventmarke

Ein einheitlicher Markenauftritt in allen Event-Promotions und im Marketing ist unerlässlich, um während der gesamten Event-Journey Markenbewusstsein aufzubauen. Eventmanagement-Technologie ist speziell auf ein durchgängiges Markenerlebnis zugeschnitten. Ihre Event-Website und der Registrierungsprozess sollten eine Erweiterung Ihrer Marke sein. Wenn Website, E-Mails und Registrierung aufeinander abgestimmt sind, erscheint Ihr Event seriöser und professioneller. Mit Eventmanagement-Technologie können Sie aus einer Fülle professionell wirkender Vorlagen und Designthemen wählen, die individuell angepasst und mit dem Logo und Branding Ihrer Organisation versehen werden können.

Relevante Informationen bereitstellen

Tragen Sie vor Beginn des Designprozesses Inhalte zusammen, die Sie in Ihre Website aufnehmen wollen, z. B. Leistungsversprechen und allgemeine Angaben zu Datum, Uhrzeit, Ort und Preisen.



TIPP

Es kann sein, dass Sie Ihre Website während des Event-Lebenszyklus aktualisieren müssen. Mit Eventmanagement-Technologie sind diese Updates ein Kinderspiel. In den Tagen vor Beginn der Registrierung können Besucher einfach dazu aufgefordert werden, Namen und E-Mail-Adresse zu hinterlassen, um in die Mailingliste aufgenommen zu werden. Der Call-to-Action nach Beginn der Registrierung fordert dann zur Anmeldung für das Event auf. Und während des Events

können Besucher gebeten werden, Fotos zu posten oder Erlebnisse vom Event auf Social Media zu teilen.

Benutzerfreundlichkeit

Die meisten Besucher verlassen eine Website schnell wieder, wenn die Benutzung nicht einfach ist, die Seiten langsam geladen werden oder relevante Informationen schwer zu finden sind. Ihre Website muss benutzerfreundlich und leicht zu navigieren sein und sollte ein responsives Design aufweisen, damit sie auf jedem Gerät angesehen werden kann.



ERINNERUNG

Die Registrierung muss möglichst reibungslos erfolgen, ganz gleich, welches Gerät die Website-Besucher verwenden. Unabhängig von der ausgewählten Plattform sollte Ihre Website eine Version bieten, die für Mobilgeräte optimiert ist – immer mehr Menschen gehen über ihre Smartphones und Tablets ins Internet.

Gestaltung einer Marketing-Website

Oftmals nimmt die Planung die meiste Zeit in Anspruch. Wenn Sie erst einmal den Zweck und die Ziele Ihrer Website festgelegt und Inhalte zusammengetragen haben, ist die Erstellung der Website mithilfe von Eventmanagement-Technologie einfach. Dabei wird nach demselben Prinzip vorgegangen wie bei der Gestaltung jeder anderen Website:

- » **Recherchen anstellen:** Sehen Sie sich Umfragen früherer Events und Daten aus Online-Befragungen an, um herauszufinden, welche Informationen für den potenziellen Teilnehmer und Website-Besucher am nützlichsten sind. Findet er Sessions zu Themen, die für ihn relevant sind? Ist er sich nicht sicher, ob die Registrierungsgebühr dem wahrgenommenen Wert des Events nicht entspricht? Formulieren Sie Ihren Marketing-Text so, dass der Website-Besucher bedenkenlos „Ja“ zu Ihrem Event sagen kann.
- » **Sitemap erstellen:** Versetzen Sie sich bei der Gestaltung der Website in Ihren Besucher hinein. Sie wissen alles, was es über Ihr Event zu wissen gibt, der Besucher Ihrer Website jedoch nicht. Welche Informationen sind am wichtigsten für ihn? Das sind die Informationen, die Sie in den Mittelpunkt stellen müssen. Überlegen Sie, welche Seiten Ihre Website enthalten soll, zum Beispiel eine FAQ-Seite, eine Referenten-Seite und eine Seite, die Preise für Früh anmelder und Rabatte für Mitglieder anzeigt. Ihr Call-to-Action muss dem Website-Besucher eine klare Botschaft vermitteln.

» **Wireframe bauen:** Ein Wireframe ist sozusagen das Gerüst Ihrer Website, wie in Abbildung 6-1, dargestellt. Eventmanagement-Technologie hilft Ihnen dabei, die schematische Darstellung für jede einzelne Seite Ihrer Website zu erstellen. In dieser Phase können Sie mit verschiedenen Anordnungen der Elemente experimentieren, bis Sie das passende Layout für Ihren Zweck gefunden haben. Im Wireframe werden Sie keine Designelemente oder Inhalte sehen; Sie definieren nur die Funktionen und die Art der Inhalte, die jede Seite enthalten wird.

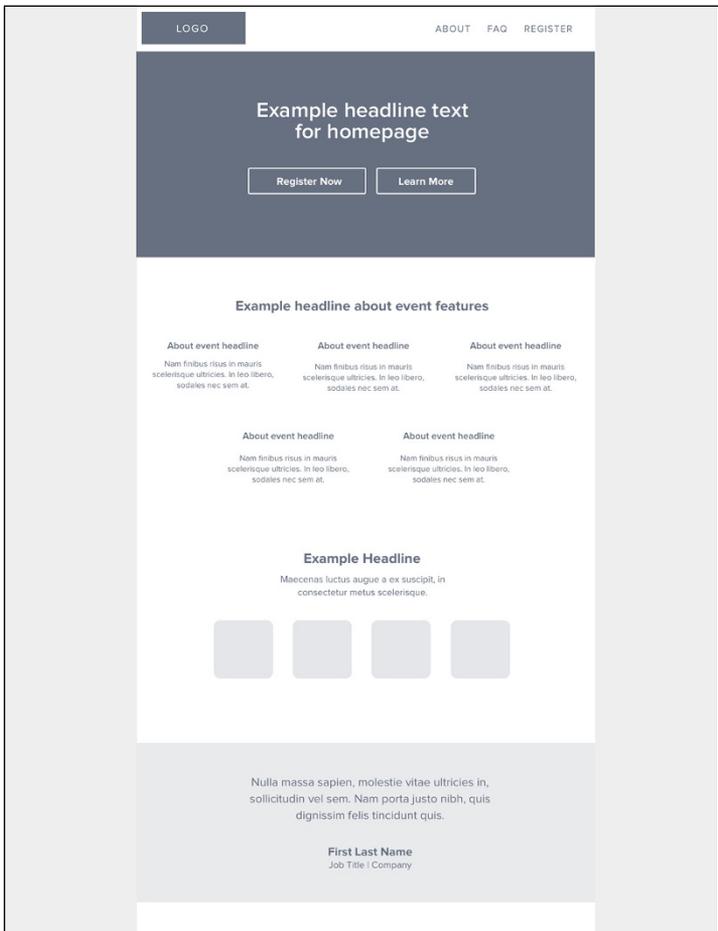


ABBILDUNG 6-1: Der Wireframe stellt den Plan für jede Seite Ihrer Website dar.



TECHNISCHES

- » **Inhalte verfassen:** Ihre Inhalte müssen zusammengetragen, in ein Dokument eingegeben und korrektur gelesen werden, bevor sie in den Wireframe eingefügt werden können. An diesem Punkt brauchen Sie die Eventbeschreibung. Sie können dann Informationen wie Biografien und Fotos von Referenten, Beschreibungen der Sessions und Lagepläne des Veranstaltungsortes hinzufügen, sobald Sie diese erhalten haben.

Ein weiteres Feature, das Sie in Ihre Event-Website aufnehmen können, ist ein Verzeichnis der Personen, die sich bereits für das Event angemeldet haben. So können andere Teilnehmer sehen, wer an der Veranstaltung teilnimmt, und schon vor dem Event damit beginnen, Kontakte zu knüpfen. Gleichzeitig kommt dadurch auch der Faktor „Angst, etwas zu verpassen“ ins Spiel.

- » **Alles zusammenbringen:** Wenn Sie mit Ihrem Wireframe zufrieden sind und alle Inhalte zusammengetragen haben, können Sie beide Elemente zusammenfügen. Eventtechnologie führt Sie durch diesen Prozess und macht es einfach, die Inhalte in die richtigen Felder des Wireframes einzufügen. An dieser Stelle wählen Sie auch die Farbpalette aus und fügen die Logos für Ihr Event und Ihre Organisation ein, damit die Website Ihre Markenidentität widerspiegelt.



HINWEIS

Achten Sie darauf, dass Ihre Bilder den Größen- und Auflösungsanforderungen der von Ihnen verwendeten Host-Plattform entsprechen, und denken Sie daran, dass hochauflösende Bilder die Website verlangsamen.

- » **Testen und wiederholen:** Bevor Sie die Website freischalten, sollten Sie so viele Fehler wie möglich ausbügeln. Eventmanagement-Technologie gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Website vor dem Go-Live zu testen. Schlüpfen Sie in die Rolle des Teilnehmers und gehen Sie alle Schritte durch, die ein Teilnehmer unternehmen würde, wenn er Ihre Website besucht. Noch besser: Bitten Sie eine Person, die nicht am Designprozess beteiligt war, die Website zu testen. So merken Sie, wenn etwas nicht funktioniert oder nicht intuitiv ist, und können es korrigieren, bevor die Website live geschaltet wird.



HINWEIS

Achten Sie besonders auf die Links, die Sie einfügen. Sie wollen nicht, dass Ihr Besucher auf einen Link zur Registrierungsseite oder zum Stadtplan klickt und die gefürchtete Fehlermeldung 404 erhält. Wenn Sie Eventmanagement-Technologie verwenden, ist dieses Risiko minimal.

- » **Website launchen:** Der Launch Ihrer Event-Website kann selbst zu einem Event werden. Senden Sie im Rahmen Ihrer koordinierten Marketing-Anstrengungen eine E-Mail mit einem Link zur

Event-Website an Ihre Mailingliste und veröffentlichen Sie Links auf Ihren Social-Media-Plattformen. Schaffen Sie Begeisterung für Ihr Event und regen Sie zu frühzeitiger Registrierung an.

Der Registrierungsprozess

Die Registrierung sollte für die Besucher Ihrer Website so einfach wie möglich sein. Sorgen Sie eingangs dafür, dass Ihre Event-Website durch einen in eine E-Mail-Nachricht eingebetteten Link oder einen Link auf der Homepage Ihrer Organisation leicht zu erreichen ist.



TECHNISCHES

Mit Eventmanagement-Technologie hat der Eventplaner die Kontrolle über alle Prozesse – die Teilnehmer zu registrieren, zu ändern, abzumelden, Zahlungen rückzuerstatten oder Teilnehmern selbst die Genehmigung dafür zu geben.

Automatisierung und Personalisierung des Erlebnisses

Die Registrierung sollte für jeden, der Ihre Website besucht, leicht möglich sein. Eventmanagement-Technologie gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Registrierungsformulare automatisch mit Teilnehmerinformationen zu füllen. Ein potenzieller Sponsor würde zum Beispiel Optionen für verschiedene Sponsoringpakete sehen, während ein normaler Teilnehmer Sessions auswählen und in sein Programm aufnehmen kann. Sie können die Registrierung so komplex wie das Event selbst gestalten und unterschiedliche Registrierungswege für verschiedene Arten von Teilnehmern sowie entsprechende Rabatte anbieten.



TIPP

Es ist Best Practice, das Publikum zu segmentieren, damit jeder Teilnehmer in einen für ihn relevanten Registrierungsweg geleitet wird. Technologie automatisiert diesen Prozess und macht es leicht, dies in größerem Umfang zu tun.

Ebenso ist es Best Practice, im Registrierungsprozess strategische Fragen zu stellen. Diese Fragen geben Ihnen wertvolle Informationen über Ihre Teilnehmer und helfen Ihnen dabei, ein besseres Event für sie zu planen. Mit Technologie ist es leicht, den richtigen Teilnehmern die richtigen Fragen zu stellen und diese Angaben automatisch in ihren Kontaktprofilen zu speichern.



ERINNERUNG

Ihre Teilnehmer können Ihnen dabei helfen, Ihr Event bekannt zu machen und in ihren Gemeinschaften und sozialen Netzwerken dafür werben. Sie können ein Dialogfeld mit Sharing-Optionen einrichten, das erscheint, wenn die Registrierung abgeschlossen ist. Dies gibt dem

Teilnehmer die Möglichkeit, Facebook, Twitter, LinkedIn und E-Mail zu verwenden, um andere zur Teilnahme am Event anzuregen.

Sichere Zahlungsabwicklung

Die manuelle Bearbeitung von Zahlungen und Rückerstattungen kann sehr mühsam sein und ist oft mit beträchtlichen Sicherheitslücken verbunden. Richten Sie Ihre Website so ein, dass Sie Dynamic Pricing (dynamische Preisgestaltung) anbieten können, die auf der Art des angemeldeten Teilnehmers, auf Frühbucherrabatten, Mengenrabatten und Coupons basiert. Mit Eventmanagement-Technologie können Sie Online-Zahlungen schnell und sicher über Services wie Stripe, PayPal und CyberSource entgegennehmen. Diese werden direkt auf Ihr Bankkonto eingezahlt.

Unterkunft und Anreise

Reise- und Unterkunftsdienstleistungen (sofern Sie diese anbieten) können und sollten Teil Ihres Registrierungsprozesses sein. Wenn Sie diese Daten schon bei der Registrierung erfassen, ist es leichter, alles an einem Ort zu speichern, ihr Zimmerkontingent zu verwalten und E-Mail-Bestätigungen mit Reiseinformationen zu verschicken. Es kann auch nützlich sein, ein Dashboard für Zimmerkontingente zu verwenden, um einen besseren Überblick über Belegungsrisiken und die Anzahl der tatsächlich belegten Zimmer zu erhalten. Die Zahlungen für diese Dienstleistungen werden zur gleichen Zeit wie jene der Registrierungsgebühr abgewickelt.

Feinabstimmung Ihrer Website

Analysieren Sie das Verhalten Ihrer Benutzer, damit Sie mit Ihrer Website die besten Ergebnisse erzielen. Stellen Sie fest, wie viel Zeit Besucher auf Ihrer Website verbringen, auf welcher Seite sie den Besuch abrechnen, ob sie den Registrierungsprozess starten und dann die Website verlassen oder ob sie gar nicht erst mit der Registrierung beginnen. Diese Daten helfen Ihnen dabei, Ihre Website zu optimieren, damit Sie die Bedürfnisse Ihres Publikums besser erfüllen können.

Ein weiteres bewährtes Verfahren, das Sie übernehmen sollten, ist das Einrichten von Trigger-E-Mails, die automatisch durch bestimmte Handlungen ausgelöst werden. Wenn ein Besucher zum Beispiel mit der Registrierung beginnt, den Prozess dann aber abbricht, kann man ihm eine freundliche Nachricht mit einem Link schicken, um ihn daran zu erinnern, den Registrierungsprozess abzuschließen.

- » Einchecken und Namensschilder
- » Erfassung und Verfolgung von Teilnehmerdaten
- » Die Teilnehmer verstehen
- » Leads für Sponsoren qualifizieren

Kapitel 7

Das Erlebnis vor Ort

Teilnehmer erwarten vor, während und nach Ihren Events ein nahtloses Erlebnis. Eventmanagement-Technologie sorgt dafür, dass Teilnehmer den Eincheckprozess schnell und problemlos durchlaufen und dass Ihr Event von Anfang an einen guten Eindruck bei ihnen hinterlässt.

Der erste Eindruck

Es ist Best Practice, das Einchecken so schnell wie möglich abzuwickeln, damit Ihre Teilnehmer möglichst viel Zeit für das Event selbst haben. Der Check-in ist für den Teilnehmer einer der ersten Berührungspunkte mit Ihrem Event. Ein einfacher Eincheckprozess gibt daher den Grundton für das gesamte Event vor. Technologie macht das gesamte Eventerlebnis modern, schnell, einfach und schmerzlos – von dem Moment, in dem der Teilnehmer zur Tür hereinkommt, bis zu dem Augenblick, in dem er die letzte Session verlässt. Hier einige Vorteile:

- » **Schnelleres Einchecken:** Teilnehmer können Touchscreen-Tablets verwenden, um einzuchecken und Namensschilder auf Abruf zu drucken. Ein Stapel nicht abgeholter Namensschilder wirkt alles andere als einladend.

Identitäts- und Signaturprüfungen bieten Ihnen und Ihren Teilnehmern zusätzliche Sicherheit, falls gewünscht. Sie können sich auch Benachrichtigungen schicken lassen, wenn VIPs eingchecked haben.



TECHNISCHES



TIPP

- » **Registrierung vor Ort:** Es ist auch kein Problem, noch nicht angemeldete Teilnehmer zu registrieren. Sie können ihre Zahlungen sofort bearbeiten und Namensschilder ausdrucken.
- » **Auf Abruf gedruckte Namensschilder:** Namensschilder vorab auszudrucken, kann zu einem unnötigen Aufwand werden. Badges müssen verteilt und per Hand korrigiert werden, wenn ein Teilnehmer einen Stellvertreter schickt oder nicht mehr derselben Organisation angehört. Durch das Ausdrucken der Namensschilder auf Abruf fallen Probleme wie falsch geschriebene Namen, fehlende Namensschilder und das Organisieren großer Mengen von Schildern weg.

Das Namensschild ist eine weitere Möglichkeit, um das Markenimage Ihrer Organisation und Ihres Events zu stärken. Achten Sie darauf, dass der Name des Teilnehmers aus einer Entfernung von etwa einer Armlänge lesbar ist, um das Networking zu erleichtern.
- » **Sichere Zahlungsabwicklung:** Wenn Sie Zahlungen vor Ort bearbeiten müssen, kann Ihnen Eventtechnologie ebenfalls dabei helfen. Sie können Zahlungen für Registrierungsgebühren, Spenden, Lose und Waren vor Ort entgegennehmen, wenn Sie spezielle Zahlungslösungen einiger Technologieanbieter nutzen.

Durch die Automatisierung der Eincheckphase wird der Personalbedarf am Empfang erheblich reduziert. Sie können einen Informationsschalter einrichten, um Teilnehmern mit Problemen behilflich zu sein oder Fragen ausführlicher zu beantworten, sodass Ihr Personal andere, wichtigere Aufgaben übernehmen kann.

Die Teilnehmerreise verfolgen

Wissen Sie genau, was Ihre Teilnehmer nach der Ankunft und dem Einchecken tun? Welche Stationen durchlaufen sie am Veranstaltungsort – oder werden sie etwa zu „unsichtbaren“ Teilnehmern? Wenn Sie vor Ort keine geeignete Technologie haben, um die Aktivitäten und Bewegungen Ihrer Teilnehmer zu verfolgen und zu verstehen, ist die Attendee Journey (dt. Teilnehmerreise) für Sie nicht sichtbar – und dies ist eine große verpasste Chance.

Während Ihres Events stimmen die Teilnehmer mit den Füßen ab. Sie zeigen Ihnen ausdrücklich, wie motiviert sie sind, und sagen Ihnen, welche Themen, Produkte und Dienstleistungen sie interessieren, worüber sie gern mehr erfahren würden und was sie stört.

Verwenden Sie daher Technologie um zu erfassen, an welchen Sessions die Besucher teilnehmen, welche Aussteller sie besuchen, wie sie sich

bei Abstimmungen entscheiden, welche Fragen sie stellen, welche Antworten sie bei Umfragen geben, wen sie treffen usw. Diese Daten sind für Ihre Vertriebs-, Marketing- und Führungsteams von unschätzbarem Wert.



TECHNISCHES

Mit Eventmanagement-Technologie können Sie die Teilnehmerreise verfolgen und sehen, welche Stationen der Teilnehmer bei Ihrem Event durchläuft. Dadurch erhalten Sie eine bessere Vorstellung von jedem einzelnen Teilnehmer und seinen Interessen. Wahrscheinlich verfolgen Sie bereits seine Interaktionen mit Ihren „digitalen Assets“ wie Ihrer Website oder E-Mail-Kommunikation. Der „Fußabdruck“, den Ihr Teilnehmer bei Ihrem Event hinterlässt, kann nun ebenso genau nachverfolgt werden.

Dezent und unaufdringlich

Eine besonders einfache und unauffällige Art, um den Weg Ihrer Teilnehmer zu erfassen, ist die Verwendung von RFID-Technologie (Radio Frequency Identification). RFID ist in die Namensschilder Ihrer Teilnehmer eingebettet. Sie können die Daten erfassen, während sich der Teilnehmer auf Ihrer Konferenz von einem Ort zum nächsten bewegt.

Teilnehmerinformationen erfassen

Mit RFID oder anderen Tracking-Optionen wie Session-Scanning oder Check-in-Kiosken bei den einzelnen Sessions können Sie die unterschiedlichsten Informationen erfassen:

- » Besuch von Sessions und Dauer der Anwesenheit
- » Publikumsverkehr bei Ausstellern
- » Anzahl und Dauer der Besuche an Ständen
- » Mahlzeiteinnahme und Zeiten
- » Besuch von Abend-/Networkingveranstaltungen und Empfängen
- » Session-Feedback



TECHNISCHES

Wenn Sie für Ihre Events Fortbildungspunkte anbieten, unterstützt die Nachverfolgung der Teilnehmerreise diesen Prozess; Ihre Teilnehmer müssen selbst keine Aufzeichnungen darüber machen, welche Sessions sie besucht haben, und Sie können ihnen Anwesenheitsnachweise schicken, sobald die Konferenz beendet ist.

Verwendung der Daten

Sie können die erfassten Daten für das Teilnehmer-Follow-up und die Analyse für zukünftige Events verwenden. Aufgrund der nahezu sofortigen Datenerfassung vor Ort können Sie Anpassungen in der

Veranstaltung vornehmen, wenn das Event bereits begonnen hat. Sollte eine Session so gefragt sein, dass nur noch Stehplätze vorhanden sind, kann sie wiederholt werden. Wenn Sie den Publikumsverkehr auf dem Ausstellungsgelände auswerten, können Sie eine Push-Benachrichtigung verschicken, um Teilnehmer zu den am wenigsten besuchten Bereichen zu lenken.



ERINNERUNG

Nach Ihrem Event helfen Ihnen die Daten dabei, den Wert Ihres Events aufzuzeigen und den ROI für die Stakeholder nachzuweisen. Sie können die Daten zum Beispiel für Folgendes verwenden (mehr dazu in Kapitel 9):

- » Ermitteln, welche Auswirkungen Ihr Event auf die Umsätze hat
- » Leads für Ihr Vertriebsteam priorisieren
- » Vollständige Teilnehmerprofile erstellen, damit Ihre Vertriebs- und Marketingteams gezieltere Botschaften aussenden können
- » Sicherstellen, dass Sie die richtigen Themen, Referenten und Sessionsformate haben
- » Verstehen, wer Ihre Teilnehmer sind, damit Sie Ihre Eventmarketing-Strategie auf sie abstimmen können

Wert für Aussteller und Sponsoren

Ihr Event ist ein Ort, an dem Aussteller und Sponsoren in Kontakt mit Ihrem Publikum treten. Für Teilnehmer ist Ihr Event ein One-Stop-Shop, um sich über neue Produkte zu informieren und neue Kontakte herzustellen. Technologietools helfen Ihren Ausstellern und Sponsoren:

- » **Die richtigen Teilnehmer zu erreichen:** Ein hervorragendes Merkmal der Eventtechnologie ist ihre Fähigkeit, Aussteller und Sponsoren mit Teilnehmern zusammen zu bringen, die sich für ihre Produkte oder Dienstleistungen interessieren. Sie können Ausstellern und Teilnehmern dabei helfen, bei Ihrem Event Termine miteinander zu vereinbaren.
- » **Qualifizierte Leads erfassen:** Bieten Sie eine Lead-Retrieval-Option an, bei der Aussteller mit einer mobilen Event-App die Namensschilder oder Visitenkarten von Teilnehmern scannen können. Die Kontakte können dann weiter qualifiziert, bewertet und mit Notizen versehen werden. Auf diese Weise ist es möglich, Leads sofort zu erfassen und Daten für eine schnelle und effektive Nachbearbeitung zu verwenden – unleserliches Gekritzel auf der Rückseite einer Visitenkarte gehört damit der Vergangenheit an!

- » Teilnehmern die Orientierung erleichtern
- » Event-Informationen bereitstellen
- » Menschen miteinander verbinden
- » Mobile Event-Apps
- » Interaktionsdaten erfassen

Kapitel 8

Teilnehmereinbindung

Sie haben die Teilnehmer davon überzeugt, dass es sich lohnt, zu Ihrem Event zu kommen. Jetzt geht es darum, ihnen ein erstklassiges Erlebnis zu bieten. Wie können Sie das erreichen? Die Teilnehmereinbindung kann selbst für den erfahrensten Eventprofi problematisch sein. Sie wollen, dass Ihre Teilnehmer die Zeit bei dem Event optimal nutzen können, bestens informiert sind und sich leicht zurechtfinden.

Wenn Sie Teilnehmer optimal einbinden wollen, müssen Sie ihnen die besten Tools und Möglichkeiten dafür anbieten. Mit mobilen Event-Apps können viele unvergessliche und personalisierte Eventerlebnisse geschaffen werden. Gedruckte Broschüren und Programme sind nicht mehr zeitgemäß, über Event-Apps hat der Teilnehmer sein persönlich auf ihn zugeschnittenes Programm, interaktive Event-Maps, Nachrichten, Networking, Social-Media-Feeds, Gamification, Abstimmungen und Feedback-Befragungen zur Verfügung. Es gibt sogar Tools, mit denen Social-Media-Aktivitäten bei einem Event live auf einem großen Bildschirm angezeigt werden können, um Teilnehmer noch stärker einzubeziehen und ihre Interaktion zu fördern.

Die Bedürfnisse des Teilnehmers verstehen

Events bieten oft eine Fülle an unterschiedlichen Möglichkeiten an, um die Bedürfnisse unterschiedlichster Teilnehmer und auch jener, die sich nur kurz einem Thema widmen, zu befriedigen. Eine große Auswahl kann zwar attraktiv, aber schnell auch überwältigend sein. Deshalb sollten Sie Ihren Teilnehmern die Möglichkeit geben, auf effiziente Weise Sessions auszuwählen, zu lernen, Kontakte zu knüpfen und

Aussteller und Sponsoren zu treffen. Eine mobile Event-App, die die Teilnehmer vor dem Besuch der Veranstaltung herunterladen können, erfüllt beide Anforderungen, denn:

- » sie geht auf die Interessen der Teilnehmer ein und informiert sie im Voraus über die Möglichkeiten und Optionen beim Event
- » sie sorgt dafür, dass sich Teilnehmer nicht überwältigt fühlen, und lässt sie die bei der Veranstaltung verbrachte Zeit optimal organisieren



ERINNERUNG

Dass Teilnehmer ihre Zeit optimal nutzen, jederzeit informiert sind und sich gut zurechtfinden, ist wichtig, denn das verbessert ihr Eventerlebnis. Nach einem positiven Eventerlebnis steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie im nächsten Jahr wiederkommen. Auch der Planer kann seine Eventziele, z. B. einen Verkauf abschließen, Mitglieder gewinnen, ein unvergessliches Erlebnis als Anreiz schaffen oder Spenden sammeln, dann leichter erreichen.

Mobilgeräte nutzen

Bei der Gestaltung des Eventerlebnisses sollten Sie immer Ihre Ziele vor Augen haben – hervorragende Inhalte anzubieten, Teilnehmer miteinander zu verbinden etc. Mit mobilen Event-Apps können Sie die Teilnehmer während des gesamten Events besser einbinden.

Die meisten Teilnehmer schauen ohnehin ständig auf ihr Telefon – machen Sie sich diesen Trend zunutze und gewinnen Sie auf diese Weise die Aufmerksamkeit der Teilnehmer. Forschungen zeigen, dass sich die Zeit, die Menschen mit mobilen Apps verbringen, jährlich um 69 % erhöht hat. Benutzer verbringen im Durchschnitt fünf Stunden pro Tag an ihren Mobilgeräten (Quelle: TechCrunch). Eine mobile Event-App kann Ihre Teilnehmer auf eine neue, tiefgreifendere Weise mit Ihrem Event verbinden – und erfordert nur einen geringen Mehraufwand.

Über eine personalisierte Event-App erhalten die richtigen Personen zur richtigen Zeit die richtigen Informationen. Ziehen Sie etwa folgende Möglichkeiten in Betracht:

- » Teilnehmer nach Interessen oder VIP-Status in Gruppen segmentieren
- » Spezielle Benachrichtigungen an eine Gruppe schicken, z. B. einen Sonderrabatt oder ein Event-Update
- » Teilnehmern personalisierte Programme anzeigen, die sie auch selbst ändern können



ERINNERUNG

Die Entwicklung einer Marketingstrategie für Ihre mobile Event-App mag zunächst nur wie ein weiterer Punkt auf Ihrer Aufgabenliste aussehen. Eine derartige Strategie ist jedoch sehr wichtig, da sie von Anfang an den richtigen Kurs vorgibt. Wenn Sie im Voraus genug Zeit investieren und planen, wie Sie Teilnehmer an die Verfügbarkeit und den Nutzen der App erinnern wollen, können Sie dafür sorgen, dass die App von möglichst vielen Teilnehmern genutzt wird, was wiederum zu einem höheren Event-ROI führt.

Teilnehmer auf Kurs halten

Wenn Sie Teilnehmer dazu auffordern, die App vor dem Event herunterzuladen, werden diese sich ganz von selbst schon vor Beginn mit Ihren Inhalten auseinandersetzen und erhalten alle Informationen, um effektiv zu planen, wohin sie wann gehen.

Mit einer mobilen Event-App erhalten Teilnehmer eine Vorschau auf die angebotenen Sessions. Sie können so leichter eine Auswahl treffen und einen personalisierten Plan aufstellen.



TIPP

Wenn Ihre Teilnehmer Informationen über die App erhalten, müssen Sie nicht ständig E-Mail-Updates schicken. Mit der App können Sie Teilnehmern auch hilfreiche Tipps geben – zum Beispiel, was sie mitbringen sollen und wo der Airport-Shuttle abfährt. Und falls es Änderungen geben sollte, informieren Sie Ihre Teilnehmer ganz einfach direkt über die App.

Teilnehmer aktiv einbinden

Bei bestimmten Events verbringen die Teilnehmer einen Großteil ihrer Zeit in Sessions. Die Präsentationen sollten daher nicht an langweilige Vorlesungen erinnern. Das macht die aktive Einbindung der Teilnehmer in die Sessions so besonders wichtig für den Erfolg Ihres Events.

Bieten Sie über die App Abstimmungen und Q&A-Funktionen an, um eine neue Ebene der Interaktivität einzuführen, anstatt den Teilnehmern lange Monologe zuzumuten. Referenten können die App auch verwenden, um Meinungsumfragen zu erstellen, Fragen ans Publikum zu stellen oder zu beantworten und alle Teilnehmer in die Präsentation miteinzubeziehen.



TECHNISCHES

Umfragen sind sehr nützlich, um die Bedürfnisse und Präferenzen der Teilnehmer zu verstehen. Umfragen in der App für einzelne Sessions führen zu höheren Teilnehmeraten. Sie können diese noch weiter erhöhen, wenn Sie die Teilnehmer durch Push-Benachrichtigungen daran erinnern, an der Umfrage teilzunehmen.

Teilnehmer informieren

Technologie bietet Ihnen viele Möglichkeiten, den Teilnehmern mitzuteilen, was bei Ihrem Event passiert. Verwenden Sie in erster Linie die mobile Event-App, um Änderungen bekanntzugeben. Achten Sie auch darauf, dass der Veranstaltungsort über elektronische Displays verfügt, die Sie von Ihrem Laptop oder Mobilgerät aus steuern können, und verwenden Sie diese Bildschirme, um kurzfristige Änderungen oder wichtige Informationen bekanntzugeben.

Kurzfristige Änderungen

Selbst wenn Sie viele Stunden mit der Planung des perfekten Events verbracht haben, sind Änderungen meist unvermeidlich. Mobile Event-Apps geben Ihnen die Möglichkeit, Ihre Teilnehmer auf schnelle und effiziente Weise über Änderungen zu informieren. Wenn ein Vortrag zum Beispiel in letzter Minute in einen anderen Raum verlegt wird, können Sie allen Teilnehmern, die diese Session in ihren Event-Plan aufgenommen haben, sofort eine Nachricht schicken. Es ist auch möglich, eine allgemeine Benachrichtigung zu verschicken, um alle Teilnehmer auf dem Laufenden zu halten.



TIPP

Push-Benachrichtigungen sind effektiver und direkter als E-Mail. Die meisten Teilnehmer schauen nicht ständig nach, ob sie neue E-Mails erhalten haben. Eine Push-Benachrichtigung hingegen erscheint sofort auf ihrem Smartphone.

Teilnehmern bei der Navigation helfen

Der Erfolg von Benachrichtigungen hängt in großem Maße davon ab, ob die richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt erreicht werden. Dabei können Beacons, im Deutschen wörtlich „Funkbaken“, helfen.



TECHNISCHES

Beacons sind kleine, preisgünstige Drahtlos-Geräte, die mittels Bluetooth-Niedrigenergie-Technologie Signale an Mobilgeräte senden. Wenn jemand mit Ihrer mobilen Event-App am Gerät vorbeigeht, wird eine Benachrichtigung oder Reaktion Ihrer Wahl ausgelöst.

Beacons könnten z. B. an den folgenden Orten angebracht werden, um die Navigation und Einbindung Ihrer Teilnehmer bei Ihrem Event zu unterstützen:

- » In der Empfangshalle, um Gäste willkommen zu heißen und auf dem Weg ins Event anzusprechen
- » Am Eingang von Sessionräumen, damit Teilnehmer vor der Präsentation Links zu Informationsmaterialien erhalten
- » In der Nähe von Ausstellungsständen, um auf Produkte, Wettbewerbe und Werbegeschenke des Ausstellers aufmerksam zu machen

- » Im Speisen- und Getränkebereich, um Teilnehmer an Networking-Sessions zu erinnern und sie anzuregen, einander auf Social Media zu folgen

Interaktive Tools

Ihre mobile Event-App kann eine interaktive Karte des Veranstaltungsortes anzeigen, die Teilnehmern dabei hilft, Konferenzräume und Aussteller zu finden.

Andere interaktive Tools sind z. B. Spiele, bei denen Teilnehmer auf unterhaltsame Weise miteinander interagieren und ins Gespräch kommen können. Teilnehmer können Punkte sammeln, wenn sie unterschiedliche Features der mobilen Event-App nutzen, z. B. durch die Interaktion mit Ihren Eventinhalten oder den Austausch von Nachrichten mit anderen Teilnehmern. Belohnen Sie Benutzer mit Rabattcodes oder Preisen von Sponsoren.

Teilnehmer dazu anregen, miteinander in Kontakt zu treten

Networking wird oft als einer der Hauptgründe für den Besuch einer Fachkonferenz angegeben. Ihre mobile Event-App kann das Networking durch verschiedene Features erleichtern, die alle mit einem in der App angezeigten Aktivitäten-Feed verbunden sind. Mit einem Aktivitäten-Feed können Benutzer die Kommentare und ausgewählte Social-Media-Posts anderer Teilnehmer sehen. Die mobile Event-App kann

- » **Networking-Möglichkeiten schaffen:** In der digitalen Welt von heute ist ein Social-Media-Profil das Äquivalent einer Visitenkarte. Ihre App fungiert selbst als ein soziales Netzwerk und ermöglicht es Teilnehmern, mit Menschen Kontakt aufzunehmen, mit denen sie bereits gemeinsame Interessen haben. Sie wiederum können Daten erfassen, die sonst einer anderen Plattform zugutekämen.
- » Die In-App-Kommunikation unter Fachkollegen vereinfacht die Interaktion der Teilnehmer und gibt ihnen die Möglichkeit, miteinander ins Gespräch zu kommen, bevor sie ggf. persönliche Informationen austauschen.
- » **Gleichgesinnte Teilnehmer miteinander verbinden:** Teilnehmer können über die App miteinander Kontakt aufnehmen, sich Nachrichten schicken und das Terminplanungstool verwenden, um sich während des Events zu treffen.
- » **Teilnehmer mit Ausstellern und Sponsoren verbinden:** Finden Sie durch Umfragen und mit der mobilen Event-App vor dem Event heraus, welche Interessen und Bedürfnisse Ihre Teilnehmer haben,



TECHNISCHES



HINWEIS



TIPP

und bringen Sie sie mit Sponsoren und Ausstellern zusammen, die ihnen bei ihren Problemen und Bedürfnissen helfen können.

Fragen Sie Ihre Teilnehmer während der Erstellung ihres Profils für die mobile Event-App, ob sie ihre Daten mit Ihren Partnern, Sponsoren und Ausstellern teilen möchten.

Sponsoren- und Ausstellerprofile können eine wertvolle Bereicherung Ihrer mobilen Event-App sein. Machen Sie Werbe- und Informationsmaterial in Ihrer App verfügbar. Ihre Teilnehmer können dann jederzeit auf das Material zurückgreifen, das sie besonders interessiert hat.

- » **Teilnehmer und Referenten miteinander verbinden:** Sicherlich haben Sie großartige Referenten zu Ihrem Event eingeladen, mit denen die Teilnehmer gern während oder nach den Sessions in Kontakt treten würden. Mit der mobilen Event-App ist das einfacher denn je: Ihre Teilnehmer können während der Session und über Social-Media-Profile nach dem Event mit Referenten kommunizieren.

Echtzeit-Metriken

Es ist zwar immer wichtig, die Teilnahme an einer Veranstaltung zu messen, doch mit Ihrer Event-App können Sie noch detailliertere Metriken verfolgen:

- » **Benutzer:** Die Anzahl der einmaligen Event-Downloads.
- » **Event-Start:** Wie oft die Event-App geöffnet wurde (dies beinhaltet erneute Besuche und Auffrischen).
- » **Check-ins:** Wie oft sich Teilnehmer bei Aktivitäten eing_checked haben.
- » **Durchschnittliche Nutzung:** Die durchschnittliche Zeit, die Benutzer beim Event in Ihrer App verbringen.
- » **Lesezeichen:** Wie oft Benutzer Organisationen, Aktivitäten und Referenten mit Lesezeichen versehen haben und die durchschnittliche Anzahl der verwendeten Lesezeichen pro Teilnehmer.
- » **Detailansichten:** Die Anzahl der Detailseiten, die von allen Teilnehmern besucht wurden, und die durchschnittliche Anzahl pro Teilnehmer.
- » **Geplante Aktivitäten:** Die Gesamtzahl der Aktivitäten, die in alle persönlichen Programme aufgenommen wurden, und die durchschnittliche Anzahl der Aktivitäten pro Teilnehmer.
- » **Aufzeichnungen:** Die Gesamtzahl der Notizen, die von allen Teilnehmern gemacht wurden, und die durchschnittliche Anzahl der Notizen pro Teilnehmer.

- » KPIs – Leistungskennzahlen
- » Teilnehmerdaten und Feedback nutzen
- » Daten mit Stakeholdern im Vertriebs- und Marketingteam teilen
- » Den Wert Ihres Events nachweisen
- » Zukünftige Events verbessern

Kapitel 9

Die Wirkung des Events nachweisen und verbessern

Für viele Eventprofis und Marketingexperten spiegelt sich der Erfolg eines Events in der Anzahl der Teilnehmer oder in der Zufriedenheitsnote wider, die aus einer nach dem Event durchgeführten Umfrage hervorgeht.

Diese Metriken sind zweifellos wichtig. Durch die Digitalisierung Ihres Events gewinnen Sie jedoch noch weit aufschlussreichere Einblicke in die Wirkung Ihres Events. Mit Eventmanagement-Technologie können Sie Ihre Live-Events genau wie andere, digitale Elemente des Marketing-Mix, z. B. Ihre Website und E-Mail-Kommunikation, messen und optimieren. Organisationen müssen ihre Investitionen in Events – und alle Marketing-Aktivitäten – in zunehmendem Maße mit konkreten Daten rechtfertigen. Eventmanagement-Technologie gibt Ihnen Zugriff auf eine größere Menge besserer Teilnehmer- und Eventdaten. Sie bietet Ihnen die Möglichkeit, Daten zu visualisieren, Muster zu erkennen und intelligentere Entscheidungen zu treffen. Alle diese Funktionen können Ihnen helfen, den Wert Ihrer Events nachzuweisen und Ihren Beitrag zum Endgewinn der Organisation aufzuzeigen.

Was war Ihr ursprüngliches Ziel?

Jetzt ist es an der Zeit, die Key Performance Indicators (KPIs), die Sie ursprünglich für Ihr Event aufgestellt haben, mit den Istdaten Ihrer Veranstaltung zu vergleichen, um zu sehen, ob Ihr Event ein Erfolg war! Event- und Teilnehmerdaten helfen Ihnen bei der Beantwortung der folgenden Fragen:

- » Haben Sie Ihre Ziele in Bezug auf Einnahmen, Teilnehmerzahlen und Kundeninteraktionen erfüllt?
- » Hat Ihr Event die erwarteten Leads generiert, Verkaufsmöglichkeiten geschaffen und Geschäftsabschlüsse gebracht?
- » Haben Sie Daten über Ihre Teilnehmer erfasst, die Ihrem Vertriebs- und Marketingteam helfen, eine erfolgreiche Follow-up-Kommunikation mit Teilnehmern einzuleiten?
- » Wie helfen Ihnen die erfassten Daten, Ihre Kunden besser zu verstehen?
- » Hat Ihre Botschaft Anklang beim Publikum gefunden? Gab es ein Lieblingsthema? Ist ein Thema überhaupt nicht gut angekommen?

In dieser Phase des Prozesses bestehen Ihre Ziele darin,

- » zu sehen, ob Ihr Event seine KPIs erfüllt hat
- » herauszufinden, ob Ihr gesamtes Event-Programm – die Summe aller einzelnen Events – zu den Gesamtzielen Ihrer Organisation beigetragen hat



TIPP

Eventmanagement-Technologie eignet sich bestens, den ROI von einem einzigen Event zu sehen. Sie ist jedoch unerlässlich, wenn Sie den ROI eines ganzen Eventprogramms untersuchen wollen.

Event-Daten und Teilnehmer-Feedback prüfen

Teilnehmer-Feedback gibt Ihnen tiefgründige, wertvolle Einblicke in die Interessen und den Zufriedenheitsgrad Ihrer Teilnehmer – und die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu weiteren Events kommen. Sie können auch Ihre Sponsoren um Feedback bitten, um zu erfahren, was sie von Ihrem Event gehalten haben.



ERINNERUNG

Behalten Sie beim Vergleich des gegenwärtigen Events mit vergangenen Veranstaltungen stets die Dinge im Auge, die Sie verändert haben. Lesen Sie sich die Kommentare der Teilnehmer mit Blick auf Trends durch, die zeigen, was ihnen gefallen hat und was sie als frustrierend empfunden haben.



HINWEIS

Wenn Sie Ihr Programm aufgrund von Feedback ändern, bedenken Sie, dass sich Fragen oder Umfrage-Feedback aus verschiedenen Jahren nicht unbedingt miteinander vergleichen lassen. Achten Sie darauf, dass einige Fragen jedes Jahr gleichbleiben, damit Sie die Zufriedenheit Ihrer Teilnehmer im Jahresvergleich ermitteln können.

Grundlagen der Berichterstattung

Mit Eventtechnologie können Sie Daten in zahlreichen Formaten abrufen und präsentieren, darunter anschauliche Datenformate wie Diagramme und Schaubilder. Schlüsselmetriken und Trends können Entscheidungsgrundlage für Verbesserungen sein, die Ihr Team für zukünftige Events erarbeitet. Stellen Sie Berichte zusammen, aus denen unter anderem Folgendes hervorgeht:

- » Registrierungseinnahmen
- » Anzahl der Teilnehmer nach Art
- » Status der eingeladenen Teilnehmer
- » Teilnehmer pro Session
- » Besuche an Ständen
- » Zufriedenheit nach dem Event

Ihre Teilnehmer besser verstehen

Das Bild, das Sie sich vom Erfolg Ihres Events machen, ist nur so aussagekräftig, wie die Daten, die Sie erfassen, und die Analysen, die Sie durchführen. Events bieten wertvolle Möglichkeiten, die Teilnehmer besser kennenzulernen – was sie sich wünschen und wie sie nachhaltig beeindruckt werden können. Neben den Informationen, die Ihre Teilnehmer Ihnen während des Registrierungsprozesses geben, und den Daten, die Sie beim Event erfasst haben, sind Umfragen eine bewährte Methode, um nützliche Informationen zu erhalten. Verwenden Sie Eventmanagement-Technologie zum Erfassen der folgenden Arten von Informationen:

- » **Vor dem Event:** Stellen Sie den eingeladenen Personen während des Registrierungsvorgangs Fragen, z. B. für welche Themen sie sich interessieren und wie die Inhalte angeboten werden sollen.

- » **Während des Events:** Erfassen Sie Daten wie die Zahl der Eventteilnehmer, Sessienteilnehmer, Bewertungen, Besuche an Ständen, eingehaltene Termine, Shares auf Social Media und Teilnahme an Produkt-Demos.
- » **Nach dem Event:** Fragen Sie die Teilnehmer nach ihrer allgemeinen Zufriedenheit mit dem Event und der Wahrscheinlichkeit ihrer Teilnahme an zukünftigen Events. Fragen Sie außerdem nach der
 - Zufriedenheit mit einzelnen Programmpunkten, Sessions und Referenten
 - Lage und Qualität des Ortes bzw. Veranstaltungsortes
 - Qualität und Zugänglichkeit von Ausstellern
 - Nützlichkeit der Event-App und Networking-Tools

Formulieren Sie die Fragen in Ihren Erhebungen und Umfragen so, dass sich während der gesamten Teilnehmerreise nützliche Informationen ergeben. Überlegen Sie sorgfältig, wie Sie um Feedback bitten:

- » **Ja-/Nein-Fragen:** Verwenden Sie Ja-/Nein-Fragen, um bestimmte Informationen zu erhalten.
- » **Bewertung:** Verwenden Sie ein Skalensystem, um die Zufriedenheit der Teilnehmer zu ermitteln – zum Beispiel eine Skala von 1 bis 10, wobei 1 schlecht und 10 sehr gut ist. Es ist auch möglich, bestimmte Teile des Events einzustufen. Mit konkreten Zahlen können Sie Trends bewerten und Ergebnisse leicht miteinander vergleichen.
- » **Mehrfachauswahl:** Geben Sie Teilnehmern die Möglichkeit, aus mehreren Optionen auszuwählen, damit sie keine binäre Auswahl treffen müssen.



TIPP

Fragen Sie die Teilnehmer, was für sie funktioniert hat und was nicht, damit Sie zukünftige Events verbessern können.

Die Auswertung von Feedback kann eine zeitaufwändige Aufgabe sein, die sich jedoch langfristig lohnt, wenn Sie zukünftige Events planen – und Ihr Budget dafür rechtfertigen müssen. Mit Eventmanagement-Technologie können Sie das gesamte Feedback an einem Ort zusammenfassen und aufschlussreiche Analysen durchführen. Sie haben dafür die bei der Registrierung durchgeführten Befragungen, Live-Q&A-Sessions, Publikumsmeinungen und die nach dem Event durchgeführten Umfragen zur Verfügung.



ERINNERUNG

Nutzen Sie auch Social-Media-Analysen. Überlegen Sie, welche Plattformen in den einzelnen Eventphasen am effektivsten waren und wie sie sich mit den von Ihnen erstellten Social Blasts und Kampagnen vergleichen lassen.

Der Wert für Aussteller und Sponsoren

Aussteller können ihren Publikumsverkehr meist gut einschätzen – schon allein anhand der Teilnehmer, die ihren Stand besuchten. Sie können ihnen allerdings zusätzliche Einblicke – und Mehrwert – etwa in Form von Daten wie Teilnehmer-Feedback zu bestimmten Ausstellern, Prozentsatz der Teilnehmer, die an ihrem Stand Halt gemacht haben, oder Teilnehmerzahlen bei einer von ihnen gesponserten Session anbieten. Auch genaue demografische Daten ihrer Besucher können für Aussteller äußerst wertvoll sein.



TECHNISCHES

Mit Eventmanagement-Technologie können Sie in Echtzeit sehen, wie viele Leads Aussteller erfassen, welche Stände Teilnehmer besuchen und wie sich der Publikumsverkehr im Ausstellungsbereich bewegt. Es ist auch möglich, eine Heatmap von Bereichen zu erstellen, an denen sich Teilnehmer versammelt haben. Das hilft Ausstellern dabei, für das nächste Event Bereiche mit einem starken Publikumsverkehr auszuwählen.

Eventdaten in Vertriebs- und Marketingsysteme integrieren

Marketingautomatisierungs- und CRM-Systeme (Customer Relationship Management) wie Marketo, Eloqua und Salesforce spielen eine immer wichtigere Rolle. Diese Systeme helfen Marketing- und Vertriebsteams, Touchpoints mit Kunden und Leads besser zu verstehen, zu planen, zu verwalten und nachzuverfolgen. Viele Organisationen nutzen diese Systeme, um zum richtigen Zeitpunkt personalisierte Nachrichten an Kunden und Interessenten zu verschicken und letztendlich zu bestimmen, welche dieser Aktivitäten den größten Wert generiert haben.

Es ist Best Practice, Event- und Teilnehmerdaten in Daten anderer kritischer Geschäftssysteme zu integrieren. Durch die Integration von Eventmanagement-Technologie mit diesen Systemen wird ein nahtloser Datenfluss sichergestellt, das manuelle Importieren und Exportieren von großen Datenmengen zwischen unterschiedlichen Systemen entfällt. Diese Integration bringt zahlreiche Vorteile mit sich:

Die Integration mit Ihren Back-Office-Systemen (wie Ihren Marketingautomatisierungs- und CRM-Systemen) ist wichtig, weil sie einer Organisation oft als Aufzeichnungssysteme dienen. Wenn Sie Ihre Eventdaten in diese Systeme integrieren, können Sie klar beweisen, was Ihr Event bewirkte.

Mit Daten, die Aufschlüsse über die Aktivitäten der Teilnehmer bei Ihrem Event geben, erhalten Sie einen wesentlich klareren Eindruck von ihren Interessen und ihrer Kaufbereitschaft und können damit die besten Leads für Ihre Organisation identifizieren.

Durch die Aufnahme dieser Daten in das CRM-System kann Ihr Vertriebsteam relevantere und produktivere Folgegespräche mit Teilnehmern führen, die Sales-Pipeline ausbauen oder Interessenten zum Kauf Ihres Produkts bewegen. Diese nahtlose Datenintegration sorgt auch dafür, dass das Vertriebsteam schnell Follow-up-Maßnahmen durchführen kann, wenn die Leads noch „heiß“ sind – nicht erst Tage nach dem Event.

Wenn Ihr Marketingteam über das Marketingautomatisierungssystem Zugriff auf diese Daten hat, kann es die Nachbetreuung optimal auf die Teilnehmer abstimmen und die Kundenbeziehung während des gesamten Kaufzyklus pflegen.



ERINNERUNG

Durch diese Integration können Sie genau nachweisen, welcher Einnahmenanteil auf Ihr Event entfällt.

Die Wirkung Ihres Events nachweisen

Viele Eventprofis können auf die Frage: „Hat mein Event zur Steigerung des Umsatzes beigetragen?“ nur mit Mutmaßungen reagieren. In einer von hartem Wettbewerb geprägten Welt, in dem der ROI jeder Geschäftsaktivität nachgewiesen werden muss, brauchen viele Stakeholder, besonders obere Führungskräfte, Beweise dafür, dass sich ihre Investition in das Event gelohnt hat.

Um den ROI Ihres Events nachweisen zu können, müssen Sie die richtigen Eventdaten erfassen und konsolidieren, um Muster erkennen und wertvolle Einblicke erlangen zu können. Sie müssen diese Daten mit Ihren geschäftskritischen Systemen verbinden, damit Sie Einnahmen auf Event- und Teilnehmeraktivitäten zurückverfolgen können. Nicht zuletzt müssen Sie wichtigen Stakeholdern mithilfe der erfassten Daten und Erkenntnisse den Wert Ihres Events in einer Sprache vermitteln, die sie verstehen.

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Stakeholder und nehmen Sie Fragen vorweg, die diese stellen könnten. Für die meisten oberen Führungskräfte oder Stakeholder sind vor allem die zwei folgenden Fragen wichtig:

- » Hat das Event dazu beigetragen, die Einnahmen zu steigern?
- » Konnten wir die mit unserem Event verbundenen Kosten verringern?

Führungskräfte interessieren sich auch für andere wichtige Kennzahlen, wie die Gesamtanzahl der Teilnehmer, die Anzahl der generierten Leads, Befragungsergebnisse und die Anzahl neuer Teilnehmer oder Mitglieder. Die von Ihnen vorgelegten Daten müssen den ROI unterstützen, der für Stakeholder so entscheidend ist.

Nutzung von Daten zur Verbesserung zukünftiger Events

Der finanzielle ROI ist zwar wichtig, doch die Wirkung Ihres Events sollte über den rein finanziellen Nutzen hinausgehen. Für viele Events und Organisationen sind jährlich steigende Teilnehmerzahlen oder die effektive Vermittlung von Botschaften und Themen das Maß des Erfolges.

Dieselben Daten, die Sie zum Nachweis des ROI verwenden, können und sollten auch zur Verbesserung des nächstjährigen Events genutzt werden. Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- » Welche Inhalte und Themen wurden am höchsten bewertet?
- » Welche Sessions zogen die meisten Teilnehmer an?
- » Wünschten sich die Teilnehmer mehr Zeit für Networking?

Wenn Sie diese Daten griffbereit haben, können Sie in Echtzeit Anpassungen vornehmen und bei Ihrem nächsten Event noch stärker personalisieren. Überlegen Sie, wie die von Ihnen erfassten Daten Ihre Events in der Zukunft verbessern können:

- » **Einschätzung der Speise- und Getränkekosten:** Speisen und Getränke können einer der größten Kostenfaktoren in Ihrem Budget darstellen. Durch die Analyse der Ausgaben und des Verbrauchs können Sie bei zukünftigen Veranstaltungen Einsparungen erzielen. Sind beim Mittagessen viele Reste übriggeblieben? Haben

Sie festgestellt, dass öfter nach vegetarischen Gerichten gefragt wurde und seltener nach Rindfleisch? Mit Eventmanagement-Technologie können Sie den Speisen- und Getränkebedarf genauer einschätzen, z. B. durch RFID-Technologie oder das Scannen von Teilnehmern beim Betreten von Speisen- und Getränkebereichen.

- » **Auswahl von Veranstaltungsorten und Layouts:** Sehen Sie sich bei der Prüfung und Analyse der Daten die Anzahl der Teilnehmer im Verhältnis zum Veranstaltungsort an. Wenn bei vielen Ihrer Sessions nur noch Stehplätze verfügbar waren, sollten Sie für zukünftige Events einen Veranstaltungsort mit größeren Konferenzräumen in Betracht ziehen. Wenn Sie einen großen Teil Ihrer Ausstellungsfläche nicht verkaufen konnten, müssen neue Möglichkeiten gefunden werden, um Ausstellern einen größeren Mehrwert und zusätzliche Vorteile zu bieten.
- » **Erstellen geeigneter Eventinhalte:** Die von Ihnen erfassten Daten zeigen Ihnen, ob Sie Sessions zu den richtigen Themen in den richtigen Formaten angeboten haben und ob die richtigen Referenten präsentiert haben. Sie erfahren, ob Teilnehmer genug Zeit für Networking und Pausen hatten. Sehen Sie sich die Bewertungen sowie Session-Feedback, Referentenbeurteilungen, Teilnehmerzahlen und -interaktion bei jeder Session an.



ERINNERUNG

Ohne Technologie ist Feedback in der Regel bestenfalls anekdotenhaft. „Ich kann mich erinnern, dass die Session sehr gut besucht war...viele Leute mussten stehen, weil alle Plätze besetzt waren...“ Mit Technologie gibt es keine Mutmaßungen.

- » **Bewertung von Technologiepartnern für Ihre Eventmanagement-Lösung**
- » **Welche Unterstützung wird angeboten?**
- » **Technologische Anforderungen**

Kapitel **10**

Zehn Fragen, die Sie einem Technologiepartner für Ihre Eventmanagement-Lösung stellen sollten

Vielleicht denken Sie nach der Lektüre dieses Buches: „Das klingt ja alles sehr gut, doch wo soll ich anfangen? Wie weiß ich, welcher Anbieter und welche Eventmanagement-Lösung für mich am besten sind?“

Sie wollen sich darauf verlassen können, dass das von Ihnen ausgewählte Unternehmen Ihre Organisation jetzt und in Zukunft unterstützen kann. Daher lohnt es sich, die folgenden entscheidenden Faktoren zu berücksichtigen:

» **Unterstützung des gesamten Event-Lebenszyklus**

Kann der Anbieter Sie in allen Aspekten des Eventmanagements unterstützen – von der Suche nach einem Veranstaltungsort über die Buchung von Referenten bis zum Einchecken vor Ort und der Verwaltung von Feedback nach dem Event? Bietet er Ihnen Hilfe bei der Promotion der Veranstaltung, der Registrierung, der Teilnehmerbindung und der Leaderfassung an?

» **Nachgewiesene Erfolgsbilanz**

Bei wie vielen Events ist das System des Anbieters bereits eingesetzt worden? Versteht er die Zukunft der Eventbranche?

» **Größe und Komplexität des Events**

Hat der Anbieter Erfahrung mit verschiedenen Arten von Events? Hat er mit ähnlichen Organisationen wie Ihrer zusammengearbeitet?

» **Benutzerfreundliche Lösungen**

Ist die Software des Anbieters leicht zu erlernen und zu benutzen? Ist seine Lösung effizient und in den gesamten Event-Lebenszyklus integrierbar? Kann sie mit Ihren anderen Back-Office-Systemen integriert werden?

» **Schulungen und Unterstützung bei Events**

Arrangiert der Anbieter Schulungen vor dem Event und stellt er rund um die Uhr Unterstützung zur Verfügung? Wie groß ist sein Kundenbetreuungsteam?

» **Flexibles, individuelles Branding**

Können das Design der Event-Website, des Registrierungsvorgangs und der Reports so angepasst werden, dass sie der Marke Ihrer Organisation entsprechen?

» **Lösungen, die Ihren Bedürfnissen gerecht werden**

Kann die angebotene Lösung Ihre gegenwärtigen Bedürfnisse erfüllen? Was ist, wenn sich die Bedürfnisse in Zukunft ändern?

» **Produktentwicklung und Innovation**

Verbessert der Anbieter kontinuierlich seine Lösungen, wenn sich der Markt ändert? Ist er innovativ?

» **Unternehmensgeschichte und Stabilität**

Wie lange ist der Anbieter schon in diesem Bereich tätig? Wie viel Fluktuation hat er erlebt? Wächst das Unternehmen und ist es profitabel?

» **Datensicherheit und Compliance:**

Priorisiert dieser Anbieter die Datensicherheit? Wie behandelt er Ihre Teilnehmerdaten? Hält er Vorschriften wie die Datenschutz-Grundverordnung ein?

Die Power von Live-Events



Bereichern

Cvent transformiert Meetings und Events durch die Power von Technologie.

Unsere benutzerfreundliche Plattform, die von führenden Unternehmen weltweit branchenübergreifend eingesetzt wird, vereinfacht und optimiert den gesamten Eventprozess.

So können Sie das Teilnehmererlebnis verbessern und aussagekräftige Eventdaten für zielgerichteteres und letztlich erfolgreicher Marketing sammeln.

Um mehr darüber zu erfahren, wie wir Ihr Live-Event bereichern können, besuchen Sie unsere Webseite unter www.cvent.de

cvent

Hervorragende Events durchführen - mit Technologie

Meetings und Events sehen heute ganz anders aus als noch vor einigen Jahren – und sie entwickeln sich ständig und unaufhaltsam weiter. Ihre Events müssen sich in einem hart umkämpften Markt behaupten und die nahtlosen und mitreißenden Erlebnisse bieten, die Teilnehmer heutzutage erwarten. Dieses Buch enthält zahlreiche praktische Tipps und erläutert bewährte Verfahren für eine erfolgreiche Eventplanung und -durchführung. Lesen Sie, wie Eventmanagement-Technologie Ihnen dabei helfen kann, Ihren gesamten Event-Lebenszyklus besser zu gestalten – unabhängig davon, wie groß oder komplex Ihre Events sind.

Im Buch...

- Eine umfassende Eventstrategie entwickeln
- Ihre Planungsprozesse optimieren
- Ihre Eventbudgets effektiv verwalten
- Die besten Veranstaltungsorte finden und RFPs verwalten
- Teilnehmerzahlen erhöhen und Teilnehmer einbinden
- Ein reibungsloses Erlebnis vor Ort sicherstellen
- Die Investitionsrendite (ROI) Ihres Events nachweisen

cvent

Cvent ist mit Zehntausenden Kunden der weltweit führende Anbieter von Meeting- und Eventmanagement-Technologie. Cvent hilft Organisationen dabei, ihren gesamten Event-Lebenszyklus von der Planung bis zur Durchführung effizienter zu gestalten, und ermöglicht es Hoteliers und Destinationen, ihr MICE-Geschäft auszubauen.

Besuchen Sie **Dummies.com**®

für Schritt-für-Schritt-Anweisungen
mit Bildern, Kurzanleitungen oder
andere Bücher!

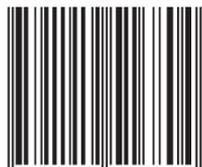
ISBN: 978-1-119-51680-4

Nicht für den Wiederverkauf

für
dummies®



Auch als E-Book
erhältlich



9 781119 516804

WILEY END USER LICENSE AGREEMENT

Go to www.wiley.com/go/eula to access Wiley's ebook EULA.