



Personalisierung bei Events

Die Teilnehmerzahl mit relevanten Inhalten steigern.

Agenda

Wettbewerbsvorteile generieren	4	Umsetzung: Wie funktioniert die Personalisierung bei Events?	15
Nutzen: Wer profitiert?	6	1. Festlegung relevanter Daten	
Was bedeutet die Personalisierung bei Events?	8	2. Sammlung und Auswertung der Daten aus der Teilnehmerreise	
Relevante Inhalte mit Hilfe von Segmentierung	9	3. Auswahl relevanter Inhalte	
Anwendungsbereiche für die Personalisierung in Events	12	4. Segmentierung der Kontakte	
1. Gezielte Ansprache von Teilnehmern		5. Nutzung der Daten	
2. Erfolgreiche Reduzierung der No-Show-Rate		6. Beispiele und Tipps für die Personalisierung bei Events	
3. Besucherlenkung: Erstellung einer persönlichen Agenda		Herausforderungen bei der Personalisierung	22
4. Optimierung zukünftiger Events		Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)	26
		Fazit	27

Wettbewerbsvorteile generieren

Alle und Jeder machen heute Events. Entscheider und relevante Eventteilnehmer erhalten zwei bis drei Einladungen pro Woche. Wie wählen Sie, wohin Sie gehen? Diese Entscheidung hängt von den persönlichen Prioritäten ab und diese werden entlang der Relevanz der Inhalte eingeteilt. Zwar können Ambiente und Flair dabei helfen, aber Business-Relevanz und Autorität einer Veranstaltung spielen die größere Rolle.

Die Konkurrenz um relevante Teilnehmer wird aufgrund der Vielzahl an Veranstaltungen immer härter. Daher werden diejenigen Veranstalter das Rennen machen, die Events mit hoher Relevanz für die spezifische Zielgruppe anbieten.

Denn während Ambiente und Flair teuer sind, sind Business-Relevanz und Autorität vor allem von intelligenter Kommunikation abhängig. Und Kommunikation kann man auch mit geringerem Budget erfolgreich steuern.

Was aber ist mit intelligenter Kommunikation gemeint? Im Grunde ist es genauso wie im Online-Marketing: Wenn man seine Nutzer kennt, kann man ihnen Inhalte mit deutlich größerer Relevanz anbieten. So geschieht es täglich tausendfach in personalisierten Newslettern oder Shopsystemen. Dieser Effekt funktioniert bei Eventteilnehmern genauso.

Durch die Personalisierung von Eventinhalten, zugeschnitten auf die jeweilige Zielgruppe, wird

eine höhere Relevanz erreicht. Das wiederum steigert das Interesse und die Teilnehmerzahlen. Vor allem beim relevanten Publikum. Dadurch setzt sich die Veranstaltung letztendlich von der Konkurrenz ab. Im Laufe der Zeit versteht der Veranstalter seine Zielgruppe so gut, dass er sich immer weiter absetzt und ein deutlicher langfristiger Wettbewerbsvorteil entsteht.



Kunden erwarten
ein individuelles
Erlebnis

Personalisierung ist im heutigen
mobilen Zeitalter keine Option
mehr — es ist ein **Muss!**

Über alle Kanäle und Endgeräte hinweg handeln, kaufen und empfehlen Konsumenten viel eher, wenn die Marketing-Botschaften auf deren Bedürfnisse aufgerichtet sind.



86%

der Konsumenten geben an, dass Personalisierung eine Rolle bei ihrer Kaufentscheidung gespielt hat.



62%

der Konsumenten haben eher eine Marke gewählt, empfohlen oder mehr für diese Marke ausgegeben, wenn ihr Angebot personalisiert war.



53%

der Konsumenten finden es wichtig, dass Händler sie über alle Kanäle und Endgeräte hinweg als die selbe Person erkennen.



48%

der Konsumenten sagen, dass sie mehr kaufen, wenn ihre Interessen und ihr Kaufverhalten dazu genutzt werden, ihr Käuferlebnis über alle Kanäle hinweg zu personalisieren.

Nutzen: Wer profitiert?

Durch die Personalisierung bei Events profitieren sowohl die Teilnehmer als auch die Veranstalter. Der Teilnehmer erfährt bereits im Vorfeld, welche für ihn relevanten Aussteller und Vorträge er erwarten kann. Während des Events selbst wird er geführt und auf Workshops oder Aktivitäten aufmerksam gemacht, die ihn ebenfalls interessieren könnten. Automatisierte Erinnerungen garantieren, dass ihm auch an einem ereignisreichen Event-Tag nichts entgeht. Durch all diese einzelnen Bausteine wird eine angenehme und interessante Teilnehmerreise geschaffen. Der Teilnehmer fühlt sich individuell betreut und verstanden, was ihn dazu motiviert, sich für ein bestimmtes Angebot zu entscheiden.

Die Veranstalter profitieren ebenfalls von der Personalisierung. Durch die individuelle Ansprache können sie mehr Teilnehmer motivieren, das Event zu besuchen. Die No-Show-Rate sinkt signifikant. Indem die Teilnehmerreise individuell zugeschnitten wird, werden Teilnehmer aktiv eingebunden und steigern so ihr Engagement. Nicht zuletzt helfen die gesammelten und ausgewerteten Daten, zukünftige Events noch weiter zu optimieren. Das Budget für Events kann durch die Personalisierung effizienter eingesetzt werden. Wird die passende Plattform für die Personalisierung des Events gewählt, spart ein Event-Manager sehr viel Zeit.

Alle relevanten Daten werden automatisch zusammengeführt und ausgewertet. So bleibt mehr Kapazität für die Detailplanung der Veranstaltung.

Je besser das Angebot zu den Bedürfnissen des Kunden passt und sie befriedigt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er es annimmt. Es gibt also viele gute Gründe, die für eine Personalisierung bei Events sprechen.



Michael Parker
Bereichsleiter

*Abb. Durch Personalisierung
wird die Teilnehmerreise
erfolgreich gestaltet.*

Einladung
geöffnet

JUL 27

Online
angemeldet

JUL 27

Erinnerungs-E-Mail
geöffnet

OKT 1

Check-in
beim Event

OKT 14, 10:48 am

Teilnahme
an Keynote

11:00 – 12:57 pm

Event Sessions

Product #4

Produkt #3

Produkt #2

Produkt #1

3:30 – 3:58 pm

Session V
Teilnahme

2:30 – 3:00 pm

Session II
Teilnahme

3:00 – 3:30 pm

Session IV
Teilnahme

2:06 – 2:30 pm

Session I
Teilnahme

2:00 – 2:04 pm

Session I
Teilnahme

Teilnahme am VIP
Dinner

7:06 pm

doo SMART EVENT
AUTOMATION

Ergebnisse der Analyse

- ✓ Identifiziert als VIP
- ✓ Hohes Engagement
- ✓ Interesse an IT Transformation

Was bedeutet die Personalisierung bei Events?

In vielen Bereichen im Netz wird die Personalisierung bereits aktiv genutzt. E-Commerce ist nur ein Beispiel dafür. Der Veranstaltungssektor hinkt allerdings noch ein wenig hinterher. Damit wird viel Potential verschwendet. Gerade die Personalisierung erlaubt es, die Teilnehmer ganz gezielt anzusprechen und ihnen das zu bieten, wonach sie konkret suchen.

Personalisierung in Events fängt dabei schon mit den Einladungen an: Eine Messe mit 3.000 Ausstellern zieht die unterschiedlichsten Besucher an. Auf einer Baumaschinenmesse wird es Besucher geben, die schwere Maschinen für Minen leasen wollen. Andere aber wollen einfach nur kleinere Transportgeräte kaufen. Wie stellt der Event-Manager nun sicher, dass er

alle Interessenten erreicht? Ganz simpel: Indem er personalisierte Einladungen verschickt und auf die Aussteller hinweist, die für Teilnehmer interessant sind. Damit erhöht er die Relevanz des Angebotes für sie und senkt erfolgreich die No-Show-Rate.

Um Events personalisieren zu können, ist es entscheidend, dass die richtigen Daten der Teilnehmer nicht nur gesammelt, sondern auch ausgewertet werden. Die neue Datenschutz-Grundverordnung verunsichert dabei viele Veranstalter. Die gute Nachricht: Auch mit der neuen DSGVO können Events personalisiert werden. Damit hebt man sich eindeutig von den Veranstaltern bzw. Events ab, die diesen Schritt noch nicht gegangen sind.



Relevante Inhalte mit Hilfe von Segmentierung

Jeder Veranstalter muss den Geschmack seiner Teilnehmer treffen. Dazu gehört die richtige Auswahl der Event-Inhalte, aber auch die entsprechende Kommunikation. Erst, wenn das Angebot ist und eine Lösung für die individuellen Herausforderungen der Teilnehmer darstellt, werden sie es annehmen. Dies gelingt nur über die Personalisierung in Events. Veranstalter, die auch weiterhin allgemeine Events ausrichten und sie nicht individuell auf die Teilnehmer anpassen, landen zwar ein paar Glückstreffer, verschenken aber einen Großteil ihres Potentials.

Dies zeigt sich am Beispiel der Messe für Veranstalter mit rund 3.000 Ausstellern. Bereits im Vorfeld ist der Event-Manager gefragt, die Besucher anhand ihrer Interessen in Subsegmente zu sortieren.

Dafür kann er entweder auf bereits gesammelte und ausgewertete Daten vergangener Events zurückgreifen oder fragt die Interessen der möglichen Teilnehmer ab. Jedes Segment erhält eine eigene Einladung, die auf unterschiedliche Aspekte der Messe eingeht und verschiedene Aussteller hervorhebt. Veranstalter, die auf der Suche nach einem Catering-Service sind, werden von anderen Angeboten angezogen als jene, die auf der Suche nach einer Location für große Firmenfeiern sind.

Eine gezielte Segmentierung steigert nachweislich die Reaktionsquote und damit die Teilnehmerzahlen sowie letztendlich den Event-Return-on-Investment (ROI).



*“Nur wer seine Teilnehmer kennt,
kann sie begeistern.”*

Dr. Michael Liebmann, doo

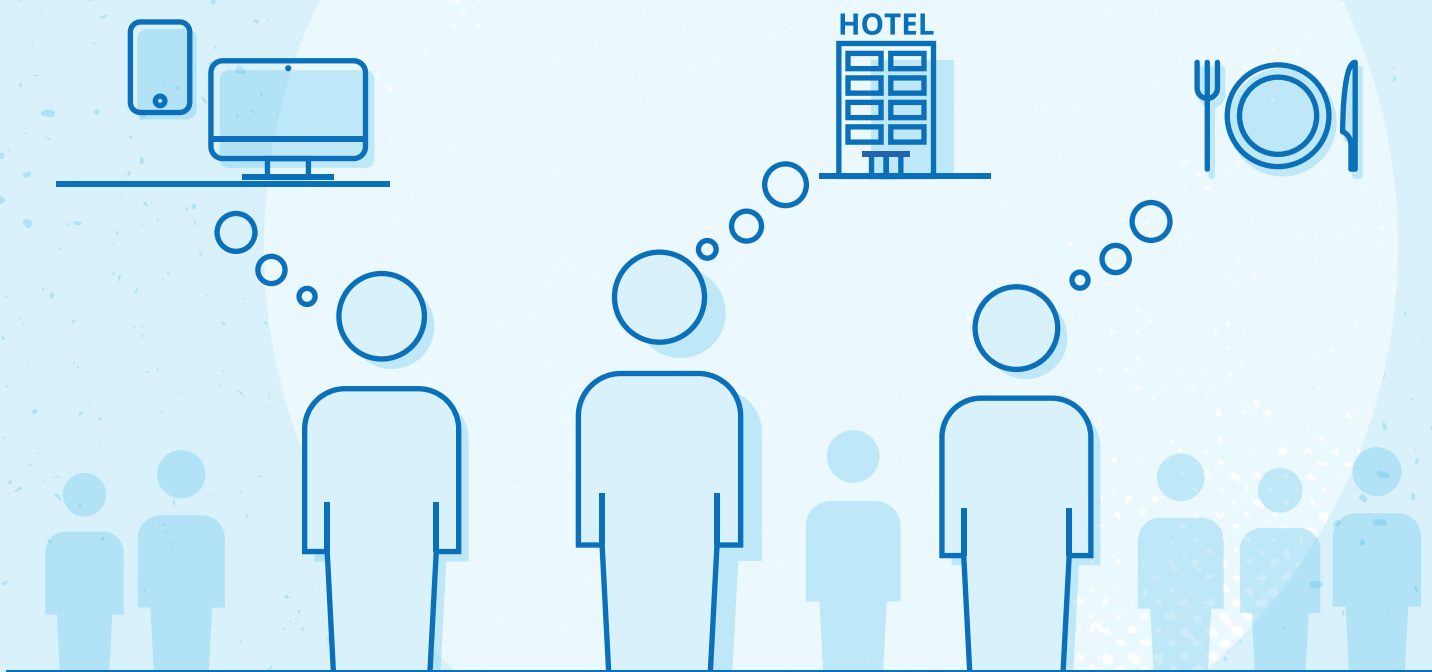


Abb.: Jeder Teilnehmer hat individuelle Ziele. Segmentierung ermöglicht gezielte Personalisierung.

Die Messe selbst wird ebenfalls für die Teilnehmer personalisiert. Der Event-Manager kann den Teilnehmer z.B. über eine Event-App direkt zu interessanten Ausstellern führen oder ihn an Diskussionsrunden und Seminare erinnern.

Segmentierung und Personalisierung zahlen sich aus

Eine intelligente Segmentierung und zielgerichtete Personalisierung zu nutzen, ist nicht nur nice to have — es steigert auch deutlich die Performance!



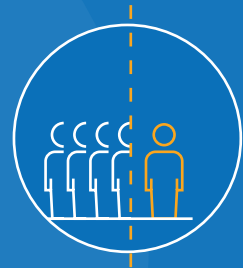
< 48%

der Marketing-Verantwortlichen geben an, dass der personalisierte Medien-Einsatz die Response-Rates und Verkäufe steigern konnte und zu erhöhter Markenwahrnehmung führte.

Personalisierte E-Mails
erreichen eine

6X

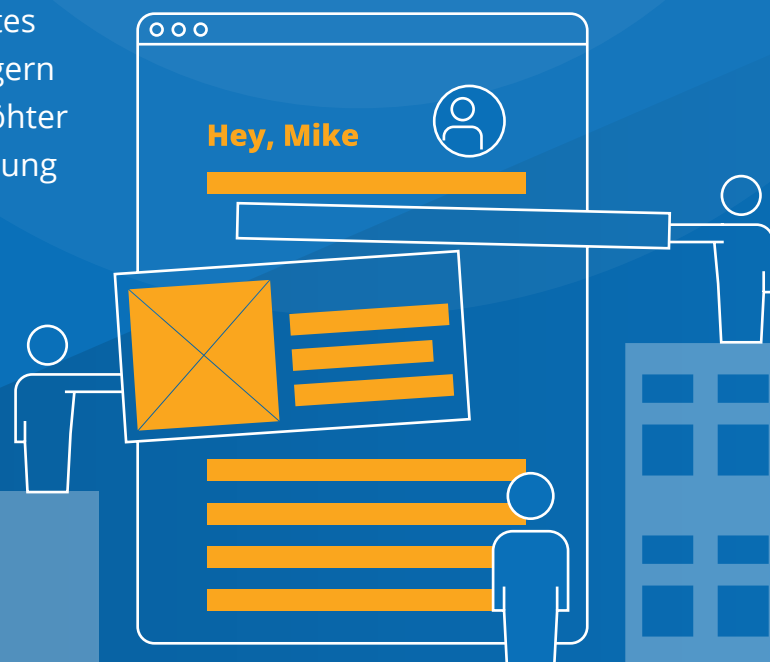
höhere Transaktions-Rate als
herkömmliche E-Mailings



Personalisierung
kann zu einem

5 – 8X

höheren Marketing-ROI
führen.



Anwendungsbereiche für die Personalisierung bei Events

Im E-Commerce ist die Personalisierung längst gängige Praxis. Und das zu Recht: Sie ist einer der wichtigsten Hebel, um die Conversion zu steigern. Doch wie genau funktioniert das bei Events?

Kurz gesagt können alle Aspekte eines Events personalisiert werden. Wichtig dabei ist, dass ein Gesamtkonzept für das Event besteht, damit die verschiedenen Schritte ineinandergreifen können. Erst so entsteht eine für den Teilnehmer spannende Reise, die ihn zu einer positiven Entscheidung führt:

Tipp:

Wenn Sie bereits in den Einladungen segmentieren und die Teilnehmer gezielt auf für sie relevante Angebote hinweisen, greifen Sie dies während des Events wieder auf. Führen Sie sie zu den passenden Ausstellern und erinnern Sie sie an interessante Vorträge und Diskussionsrunden.

1. Gezielte Ansprache von Teilnehmern

Die Personalisierung beginnt damit, die Teilnehmer anzusprechen und zu motivieren, das Event zu besuchen. Indem die Teilnehmer nach ihren Interessen segmentiert werden, können anschließend individuell angepasste Einladungen und Reminder verschickt werden. Ein aussagekräftiger Titel, der die interessanten Keywords enthält erhöht die Öffnungsrate. In der Einladung selbst wird das Versprechen des Titels aufgegriffen und bestätigt. Die passenden Grafiken für jedes Segment steigern letztendlich die Registrierungsrate für das Event.

Auch Mittel wie Social-Media-Marketing können gezielt eingesetzt werden. Facebook Ads ermöglichen zum Beispiel eine sehr gezielte Ansprache von Nutzern und bieten zudem die Möglichkeit, über A/B-Tests verschiedene Anzeigen parallel zu testen und die Kampagne so direkt zu optimieren. Hier können die Segmente, die bereits für die Einladungen bestimmt wurden, wiederverwendet werden. Da die Nutzer, welche auf die Anzeigen klicken, sich in der Regel auch dafür interessieren, ist die Conversion-Rate in diesem Fall sehr hoch.

2. Erfolgreiche Reduzierung der No-Show-Rate

Eine Erinnerung der angemeldeten Teilnehmer an das bevorstehende Event lässt die No-Show-Rate sinken. Gibt es bereits ein Teilnehmerprofil, können frühere Angaben direkt genutzt werden. Auch hier ist eine direkte Ansprache entscheidend für den Erfolg.

3. Besucherlenkung: Erstellung einer persönlichen Agenda

Die Teilnehmer sollen nicht einfach nur Ihr Event besuchen, sondern auch zur rechten Zeit am rechten Ort sein. Dies steigert ihr Engagement, was wiederum Ihrem Vertrieb zugutekommt. Auch kommen Teilnehmer, die eingebunden waren, mit größerer Wahrscheinlichkeit wieder.

Bei kleinen Events lohnt sich eine Zusammenfassung der wichtigsten Programmpunkte. Bei großen Events sind Agenden (zusätzlich zu einem Detailprogramm) mit den angebotenen Highlights besonders empfehlenswert.

Tipp:

Fragen Sie Ihre Teilnehmer direkt bei der Registrierung, wo ihre Interessen liegen. Die Angaben greifen Sie direkt im Betreff des Reminders auf. So halten Sie die Motivation, Ihre Veranstaltung zu besuchen, hoch. Interessiert sich zum Beispiel ein Teilnehmer der Messe für Catering, führen Sie im Reminder auf, welche Aussteller aus diesem Bereich auf der Messe vertreten sein werden.

Tipp:

Zeigen Sie den Teilnehmern, dass Ihr Event genau das Richtige für sie ist, und machen Sie ihnen Vorschläge, welche Stände und Programmpunkte für sie interessant sind. Erstreckt sich Ihre Veranstaltung über mehrere Tage, können Sie vorschlagen, an welchem Tag sich ein Besuch besonders lohnt.

4. Optimierung zukünftiger Events

Gesammelte Daten ermöglichen es nicht nur, das Event zu personalisieren. Es kann damit auch genau geprüft werden, was die wertvollsten Teilnehmer möchten. Im nächsten Jahr kann das Angebot dann entsprechend optimiert werden.

Durch die Anpassung und genaue Ausrichtung an die relevanten Teilnehmer und ihre Interessen, kann das Budget gezielter eingeteilt und genutzt werden. Gleichzeitig wird der Event-ROI positiver ausfallen.

Tipp:



Passen Sie nicht nur Ihre Kommunikation an Ihre Teilnehmer an, sondern auch Ihr Angebot: Erscheinen bestimmte Entscheider nicht, können Sie manche Inhalte weglassen. Interessieren sich hingegen alle Teilnehmer für einen bestimmten Aspekt, widmen Sie diesem mehr Zeit.

Umsetzung: Wie funktioniert die Personalisierung bei Events?

Im ersten Augenblick klingt das Vorhaben Events zu personalisieren nach einem großen Mehraufwand. Dieser Eindruck täuscht. Denn häufig sind die notwendigen Daten bereits vorhanden. Die größte Herausforderung ist,

diese Daten zu identifizieren und dann zeitsparend und effizient zu nutzen. Die Vorgehensweise ist dabei sehr ähnlich wie im Online-Marketing: Zielgruppengerechte Planung und Umsetzung entlang der Teilnehmerreise.



1. Festlegung relevanter Daten

Die Frage ist oftmals nicht, wie man an die gewünschten Daten kommt, sondern welche Daten überhaupt benötigt werden. Vorab sollte man also die Ziele festlegen und entsprechend notieren, welche Angaben dafür benötigt werden.

Klassisch gehören dazu die Interessen der Teilnehmer, die Herausforderungen, vor denen sie stehen und auch, in welcher Position sie derzeit tätig sind.

2. Sammlung und Auswertung der Daten aus der Teilnehmerreise

Die meisten Eventplaner sitzen bereits auf einer großen Menge wertvoller Daten. Welcher Kontakt reagiert auf welche Einladungsinhalte? Was geben Teilnehmer bei der Anmeldung für Interessen an? Welche Person kommt wegen welcher Inhalte? Was hat den Teilnehmern mehr und weniger gefallen? Die Daten stammen aus vergangener Kommunikation: Einladung, Registrierung, ggf. Einlass und Workshop-Teilnahmen und Gäste-Feedback. Durch kleine Änderungen kann man sehr viel erfahren.

Tipp:

Stellen Sie **nur** relevante Fragen. Indem Sie zuerst festlegen, welche Informationen Sie benötigen, verhindern Sie Ihre Teilnehmer durch zu viele Fragen abzuschrecken. Ihr Hauptaugenmerk sollte sein, Ihren Teilnehmern durch die gesammelten Daten ein individuelles und relevantes Angebot zu erstellen.

3. Auswahl relevanter Inhalte

Auf Basis des Feedbacks der Zielgruppe entstehen entsprechende Programminhalte. Das klingt profan, kommt aber in 90% der Planungsprozesse zu kurz.

Um Relevanz zu erzeugen ist es dabei zwingend erforderlich, die Brille des Empfängers aufzusetzen. Es sollten Herausforderungen, Reize, Ängste und Sorgen der Empfänger angesprochen werden, nicht die eigenen Interessen des Veranstalters. Auch das klingt einfach, wird aber ebenfalls zu 90% missachtet.

Tipp:

Nehmen Sie sich für diese Phase ausreichend Zeit! Dann planen Sie die zielgruppengerechte Kommunikation.: Welche Inhalte wollen Sie potenziellen Teilnehmern wann im Prozess anbieten?

4. Segmentierung der Kontakte

Es gibt verschiedene Schnitte, nach denen eine Segmentierung sinnvoll sein kann. Beispielsweise Interessensgebiete, Seniorität oder Aktivitäten des Kontakts. In jedem Fall sollte die Kommunikation auf mind. 2-3 passende Interessengruppen aufgeteilt sein. Bei jeder Art von Business-Veranstaltung gibt es relevante Teilnehmer, die aus völlig anderen Gründen kommen. Wenn aus vorherigen Schritten entsprechenden Daten vorliegen, fällt die Aufteilung leicht. Falls nicht, versendet man zum Beispiel thematisch unterschiedliche Einladungen und überprüft, wer worauf reagiert. So oder so werden die Anmeldezahlen stetig steigen, wenn auch Kommunikation thematisch zugeschnitten ist!

5. Nutzung der Daten

Viele Event-Manager sammeln die Daten in verschiedenen Excel-Tabellen. Dass auf diese Weise kaum eine Personalisierung möglich ist, ist offensichtlich: Manuelle Segmentierung und die ständige Aktualisierung der Datensätze kosten unverhältnismäßig viel Zeit.

Die zeitsparende und einfache Lösung für dieses Problem ist eine Plattform wie doo, auf der alle Daten zusammengeführt und automatisch ausgewertet werden. Segmente müssen nur noch festgelegt werden und die Plattform übernimmt durch das angeschlossenen selbstlernenden Event-CRM den Rest. Damit erreicht man zwei wertvolle Effekte: Das Event wird personalisiert und viel Zeit wird eingespart.



Abb.: Personalisierung auf einer Plattform: Die selbstlernende CRM ist ein wertvolles Werkzeug für die Personalisierung in Events.

6. Beispiele und Tipps für die Personalisierung bei Events

Die Umsetzung der Personalisierung ist nach der entsprechenden Planung deutlich weniger risikoreich. Zwar wird zunächst immer noch einiges an Umsetzungszeit anfallen, aber mit den richtigen Tools kann man auch hier viel automatisieren. Je nach Veranstaltung variieren die Möglichkeiten, was alles personalisierbar ist. Hier ein paar Beispiele, die auf die meisten Veranstaltungen zutreffen:

Einladung

Die Einladung ist das Beispiel, das sich am stärksten am klassischen Online-Marketing orientiert.

Ziele:

- Anmeldezahlen erhöhen
- Interessen von Kontakten erlernen

Vorgehen:

Aus der Segmentierung oben nehmen Sie die jeweiligen Interessengruppen und bereiten mind. zwei bis drei unterschiedliche Einladungswellen vor. Das bedeutet bei zwei Segmenten und je zwei Einladungs-E-Mails erstellen Sie vier verschiedene Mailings.

Inhalte:

Typischerweise gibt es bei Events bis max. 200 Teilnehmer häufig nur ein bis zwei größere Interessensegmente und den „Rest“. Beim Rest senden Sie eine Sammlung von Themen, die dieses Segment interessieren könnten. Bei größeren Segmenten fokussieren Sie die Einladung. Bei Events mit deutlich mehr Teilnehmern reduziert sich der Anteil des „Rests“ und Sie erhalten mehrere große Segmente. Nach den Einladungswellen sehen Sie, worauf Ihre Kontakte anspringen und erhalten neue Infos für zukünftige Inhalte oder sogar die Segmentbildung.

Registrierung

Die Registrierung ist einer der wichtigsten Schritte, um das Event zu personalisieren. Unterschätzen Sie nicht die Bereitswilligkeit Ihrer Anmelder, Sie mit wichtigen Infos auszustatten!

Ziele:

- Anmeldezahlen erhöhen / Abbruchquoten reduzieren
- Teilnehmer inhaltlich kategorisieren

Vorgehen:

Falls es unterschiedliche Teilnehmergruppen gibt (z.B. VIPs und Nicht-VIPs, oder Presse vs. Fachbesucher), lassen Sie diese durch unterschiedliche Registrierungsprozesse laufen.

Das bedeutet, Sie teilen diese Gruppen frühzeitig auf. Das kann auch schon gleich in der Einladungs-E-Mail passieren. Wenn Ihr Einladungssystem mit der Registrierung integriert ist, sieht der Bucher direkt den vorausgewählten Anmeldepfad und möglicherweise auch schon vorausgefüllte Daten. Diese braucht er nur noch zu überprüfen. Das beschleunigt die Anmeldung erheblich, vor allem vom Mobiltelefon aus. Die Abbruchquoten reduzieren sich deutlich. Nicht vergessen: Unbedingt bei der Anmeldung Interessensgebiete, Position und eventuell das Budget abfragen. Damit bereiten Sie den nächsten Schritt vor!

Matchmaking

Beim Matchmaking werden Teilnehmer mit ihren Interessen (Aussteller, Programmpunkte, etc.) zusammengeführt.

Ziele:

- No-Show-Raten reduzieren
- Teilnehmerengagement und Zufriedenheit erhöhen

Vorgehen:

Aus den Interessenskategorien bei der Anmeldung erstellen Sie ein bis drei Event-Reminder E-Mails. Bei kostenlosen Events eher mehr, bei kostenpflichtigen weniger. In den Remindern passen Sie die Botschaft und Bilderwelt an die angegebenen Interessenskategorien an.

Falls Ihr Event Workshops, Aussteller oder Sponsoren beinhaltet, machen Sie inhaltliche Vorschläge, die zu den Kategorien passen. Dadurch werden sich die No-Show-Raten deutlich reduzieren. Vor Ort wird das Engagement steigen, weil Teilnehmer gleich mit der entsprechenden personalisierten Agenda durch das Event gesteuert werden. Auch die Zufriedenheit wird steigen, wenn relevante Inhalte nicht verpasst werden.



Auch im Event-Bereich wird die Personalisierung und besonders daten-getriebenes Marketing immer relevanter und ist damit ein rasant wachsendes Trend-Thema in der Event-Branche.

73%

der Event-Verantwortlichen sind der Meinung, dass diese Themen eine sehr hohe Relevanz für ihre Events haben.

Wie wird Personalisierung speziell bei Events genutzt?

Personalisierte Einladungen

(Name, Inhalte,...)

Personalisierte Registrierung

(angepasste Formulare für unterschiedliche Zielgruppen)

Personalisierte Event-Kommunikation

(E-Mail-Inhalte, Webseite,...)

Personalisierter Ablauf und Networking

Personalisierte Push- Nachrichten
und App- Service

Personalisiertes Erlebnis vor Ort

(z.B. Catering, Give-Aways...)

Personalisierte Umfragen

Herausforderungen bei der Personalisierung

Was sind die Barrieren einer besseren Personalisierung?

Nutzung veralteter Software, ein fehlender Überblick über die Kunden, unzureichende Ressourcen oder fehlendes Know-How halten noch immer zahlreiche Marketing-Verantwortliche von der Personalisierung Ihrer Events zurück. Nimmt man sich die Umstellung auf ein automatisiertes Verfahren aber aktiv vor, ergeben sich schnell zielführende Wettbewerbsvorteile.

Der Umstieg lohnt sich!

Was sind die größten Herausforderungen bei der Personalisierung von Events?

Die häufigsten Schwierigkeiten ergeben sich aus dem Mangel an Ressourcen und fehlendem Know-How, über die richtige Vorgehensweise bei der Personalisierung eines Events. Mit der richtigen Software und ausreichend Unterstützung von Experten können diese Herausforderungen aber schnell und einfach gelöst werden.

Was sind Barrieren einer besseren Personalisierung? Was hält Marketing-Verantwortliche zurück?

Entweder wird noch veraltete Software verwendet, die noch nicht im mobilen Zeitalter angekommen ist, es besteht keine vollumfängliche Sicht auf den individuellen Kunden oder es fehlen nötige Ressourcen.



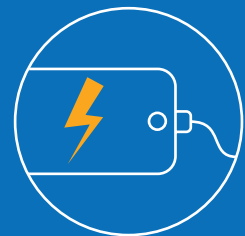
14%

der Unternehmen schätzen sich selbst als stark darin ein, einen vollumfänglichen Blick auf den einzelnen Kunden zu haben.



46%

der Unternehmen sind der Meinung, dass veraltete Technologien die größten Hindernisse bei ihrer Personalisierungs-Leistung darstellen.

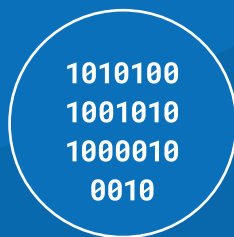


32%

der Marken denken, dass das Fehlen notwendiger Technologien eines der größten Probleme bei ihrer Personalisierung ist.



Weniger als 10% der Händler setzen Personalisierung bisher effektiv ein.



Der Großteil der Unternehmen bewertete sich **unterdurchschnittlich**, wenn es darum ging, sinnvolle Erkenntnisse aus Ihren Kundendaten zu gewinnen.



Fast $\frac{1}{3}$ haben eingeschränkte bis gar keine Kapazitäten, um Personalisierung voranzutreiben.

Was sind die größten Herausforderungen bei der Personalisierung von Events?

60%

Keine Zeit und keine Ressourcen

24%

Die passende Technologie / Software ist nicht vorhanden

44%

Festzulegen, welche Daten für die Personalisierung überhaupt gesammelt werden sollen

22%

Die gesammelten Daten liefern nicht die benötigten Einsichten

44%

Fehlerhafte Daten

31%

Probleme bei der Messung der Personalisierungs-Erfolge

44%

Das richtige Verhältnis zwischen angebotenen Nutzen und der Privatsphäre des Teilnehmers

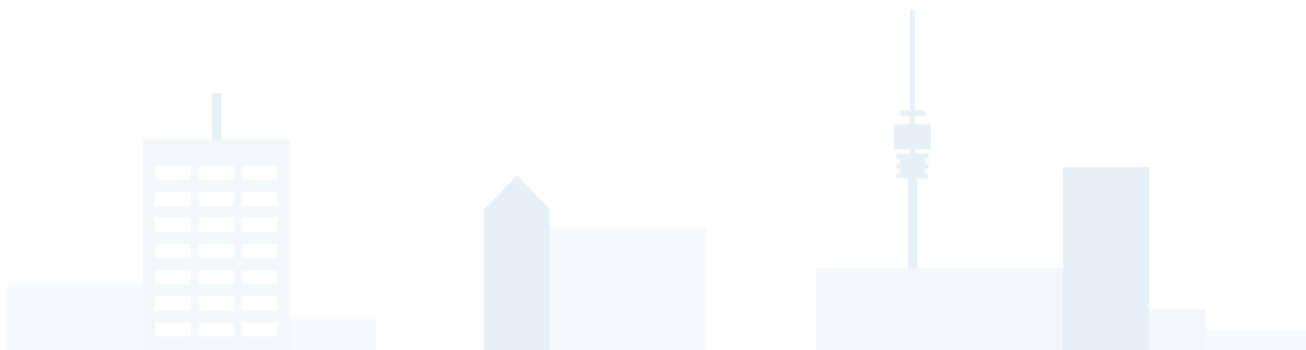
Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

Seit dem 25. Mai 2018 gilt in Deutschland die neue Datenschutz-Grundverordnung. Viele Veranstalter sind seitdem verunsichert, ob und in welchem Umfang sie nun die Daten ihrer Teilnehmer sammeln und nutzen dürfen.

Sie können beruhigt sein: Auch mit der neuen DSGVO können Events personalisiert werden. Bei einer Veranstaltung ist ein so genannter Zweck gegeben, was die gezielte Datennutzung legitimiert. Tatsächlich kann man von der Verordnung sogar profitieren, denn sie dient als Anlass, zu prüfen, welche Daten aus welchem Grund gesammelt werden.

Grundlegend können die Daten der Teilnehmer also weiterhin gesammelt werden. Dabei empfiehlt sich die Kommunikation an die Teilnehmer, wofür die Daten genutzt werden. Bei der Organisation von Events ist es wertvoll, auf eine Agentur oder eine Plattform wie doo zurückzugreifen, die langjährige Erfahrung hat und Ihnen so die Sicherheit bietet, mit den Teilnehmerdaten korrekt umzugehen.

Weitere Informationen zum Thema DSGVO finden Sie in unserem detaillierten E-Book „DSGVO Handbuch“.



Fazit

Personalisierung in Events ist ein wichtiges Thema, das auf den ersten Blick abschreckend wirken kann. Das sollte es aber nicht, denn darin verbirgt sich oftmals noch ungenutztes Potential. Bereiche wie der E-Commerce, in denen die Personalisierung längst erfolgreich eingesetzt wird, zeigen, wie wichtig die direkte Ansprache des Kunden ist. Nur, wenn der Teilnehmer sieht, dass ein bestimmtes Event unter vielen relevant für ihn ist, wird er es auch besuchen.

Eine spezielle Plattform wie doo hilft alle relevanten Daten automatisch zusammenzuführen und auszuwerten. Es bleibt mehr Zeit für die Detailplanung der Veranstaltung.

Wer in Zukunft seine Teilnehmer besser versteht und ihnen das richtige Angebot macht, verschafft sich einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Daher gilt: Nutzen Sie Ihre Daten!





Sprechen Sie mit
einem Experten!

doo GmbH

Hultschiner Straße 8, 81677 München

+49 89 24 88 15 35 5

business@doo.net

doo.net