



CRM-Integration bei Messen

Bei der Messeplanung erhalten Sie zahlreiche wertvolle Daten über Ihre Besucher. Die Auswertung und gezielte Nutzung dieser Daten verschafft Ihnen langfristige Wettbewerbsvorteile.

Messen sind ein beliebtes Marketinginstrument. Zahlreiche Firmen investieren in diesen Kanal, weshalb der Wettbewerbsdruck und damit die Kosten steigen. Dies führt tendenziell schnell zu einem negativen Return-on-Invest. Wie kann dieser Entwicklung entgegengewirkt werden? Wie hebt man sich in Zukunft von Konkurrenzmessen ab?

Die Antwort ist einfach: Anstatt "mehr Budget", brauchen wir **"intelligenteres Budget"**. Genau wie im Online-Marketing müssen auch im Messe-Marketing die Budgets datengetriebener verteilt werden. **Wertvolle Daten** lassen sich bei Messen sehr einfach generieren.

Die Herausforderung ist also nicht so sehr das Datensammeln, sondern die **Datenintegration**. Aber was ist damit gemeint und wie funktioniert es?

Laut Marketing Analysten, sind die B2B Marketing Budgets in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Forrester Research findet Wachstumsraten von 5-10% pro Jahr, was deutlich über dem Umsatzwachstum steht.

Insbesondere die **Messe-Budgets** machen hier einen großen Anteil aus. Das bedeutet, der Wettbewerbsdruck nimmt zu. Unweigerlich wird es damit schwieriger, die **Budget-Effizienz** zu halten, insbesondere bei Messen, die generell mit hohen Kostenverbunden sind.

Der Messe-Markt befindet sich daher in einem Umbruch: Genauso wie vor einigen Jahren im Digital-Marketing, wird zunehmend auch im Messe-Marketing **datengetrieben** investiert. Das bedeutet, die **Datenerhebung** und **-auswertung** gewinnt zunehmend an Bedeutung. Hierfür müssen die wichtigsten Daten von Messen zusammengeführt und integriert werden.

Wie genau funktioniert die Datenintegration und welche Erfolge lassen sich damit erzielen?

Hier eine Zusammenfassung der wichtigsten Schritte.

1 Warum ist Datenintegration so wichtig?

Ein Kontakt öffnet Ihre Einladungs-E-Mail und klickt auf den Anmelden-Knopf. Dist ist ein erster Datenpunkt. Der Kontakt ist Entscheider in einem großen Unternehmen. Dies ist ein anderer Datenpunkt. Weitere Datenpunkte sind seine Registrierung und dass er zur Messe noch zwei Kollegen mitbringt. Während Ihrer Messe sammeln Sie, teilweise ohne es zu wissen, zahlreiche solcher **Datenpunkte**.

Jeder Datenpunkt allein ist wenig hilfreich. **Erst wenn Datenpunkte miteinander verbunden sind, ergibt sich ein Bild.**

Beispiel: Welche Erkenntnis erhält man aus den obigen Datenpunkten: Es handelt sich um eine Delegation aus einem großen Unternehmen, die mit einem Entscheider an der Messe teilnimmt. Mehr noch: Es ist sogar der Entscheider, der den Anstoß gegeben hat. Wenn jetzt noch abgefragt wird, welche Themen ihn interessieren und welche Sonder-Events er besuchen möchte, entsteht ein **hochgradig interessanter Lead**. Dazu war kein hoher Aufwand nötig.

Zahlreiche solcher Kontakte verstecken sich unter den Besuchern – man muss diese nur identifizieren!

1.1 Sichtbarer Messe-Erfolg mit Hilfe von Datenintegration

Für die Erfolgsmessung der Messe ist die Datenintegration besonders hilfreich. Daten werden während der gesamten Besucherreise gesammelt. Von der Einladung und Registrierung bis hin zum Check-In und Tracking vor Ort erhält man zahlreiche interessante Informationen. Das bedeutet aber auch, dass Sie erst nach der Datenintegration und -auswertung feststellen können, ob sich das Event für Sie gelohnt hat. Entscheidende Parameter sind beispielsweise die Anzahl an VIPs, **Cost-per-VIP**, Cost-per-Lead und Return-on-Invest.

1.2 Daten-getriebene Handlungsempfehlungen ermöglichen

Wenn Sie automatisch in Erfahrung bringen, ob und wie die wichtigsten Ihrer Kontakte auf Ihre Einladung reagieren, können Sie auch **automatisch Interessensgruppen segmentieren** und Wieder-Einladungen und Erinnerungen inhaltlich zuschneiden. Das erhöht die Relevanz Ihrer Inhalte für die Empfänger und somit die

Einladung-zu-Registrierung **Conversion**. Weitere Beispiele aus dem Bereich der Automatisierung und Personalisierung finden Sie unten:

1.3 Deutliche Zeit- und Aufwandseinsparung

Wer kennt die Vielzahl von Excel-Dateien für Empfängerlisten, Anmeldestatus oder Einlasslisten nicht, die sich bei der Messeorganisation ansammeln? Diese **Excel-Listen** zu aktualisieren, zu formatieren und auszutauschen ist **hoher Aufwand**. Noch dazu ist Excel als Datenformat bei Änderungen recht fehleranfällig, was wiederum mehr Arbeit verursacht. Wenn aber die Besucherdaten, inklusive des aktuellen Status zentral integriert und ausgewertet werden, sind Status-Updates deutlich einfacher zu handhaben. Auch kann man mit einer geeigneten Software Dienstleistern, wie dem Einlass-Manager oder dem Caterer, Daten **ohne großen Aufwand direkt zukommen lassen**.

1.4 Absicherung beim Datenschutz und bei rechtlichen Aspekten

Seit Einführung der **Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)**

sind Strafen bei Datenschutzverletzungen deutlich in die Höhe gestiegen. Messe-Veranstalter müssen dem Besucher genau mitteilen können, wer zu welchem Zweck seine personenbezogenen Daten erhalten hat. Auf Wunsch muss die Löschung sichergestellt sein. Alle beteiligten Dienstleister, durch deren Hände diese Daten gehen, müssen sich ebenso an technische und organisatorische Maßnahmen, wie z.B. Zugangs- und Zugriffskontrollen, halten.

Wenn aber Daten per Excel hin und her geschickt anstatt zentral abgelegt zu werden, ist die DSGVO ohne großen Aufwand nicht einzuhalten. Eine zentrale Integration, bei welcher alle Daten zusammenlaufen, ermöglicht hingegen die Einrichtung der für die DSGVO relevanten **Auskunftspflichten und Löschkonzepte**. Hinzu kommen **technische Sicherheitsaspekte**, die mit Excel-Dateien ebenfalls kaum zu gewährleisten sind.

Insgesamt wird man also in Zukunft kaum mehr um eine zentrale Datenhaltung herum kommen. Wettbewerbsdruck, Effizienz und rechtliche Aspekte geben den Weg klar vor.

2 Welche Daten sind am wichtigsten und warum?

Es gibt eine Vielzahl von Datenpunkten, die während der Besuchereise gesammelt werden **Am wertvollsten für die meisten Messe-Ziele sind aber die personenspezifischen Daten.**

Aggregationen, wie die Anzahl positiver Meldungen auf Twitter oder die Anzahl an Besuchern können kurzfristig interessant sein. Worum es aber bei der Datenintegration geht, ist die Möglichkeit, die Messe weiterzuentwickeln.

Ganz konkret: Langfristig einen Wettbewerbsvorteil sichern. Dies lässt sich nur erreichen, wenn man die wertvollsten Besucher identifiziert und verstehen lernt.

Die folgenden Datenpunkte sind personenspezifisch und ermöglichen in einer Auswertung genau dieses Ziel: Die **Besucheridentifikation und das Verständnis der Besucherbedürfnisse.** Damit lässt sich ein langfristiger Wettbewerbsvorteil sichern.



»
«Nur wer seine Besucher versteht,
kann sie begeistern.»

Dr. Michael Liebmann, doo GmbH

Welche Daten sind am wichtigsten und warum?

Teil der Besucherreise	Datenpunkt	Fragestellung und Handlungsempfehlung
Einladung	Bounces	Welche Kontakte sind wertlos geworden (z.B. weil Unternehmen verlassen)? → Aus Verteiler nehmen, um SPAM-Listing zu reduzieren Bei welchem Kontakt müssen Daten aktualisiert werden? → VIP Erreichbarkeit erhöhen
	Openings	Welcher Betreff führt zu einer Öffnung? → Nach Themen segmentieren Welche Kontakte ignorieren Einladungen? → Wenn VIP, über andere Kanäle ansprechen
	Clicks	Welche Themen führen zu Klicks? → Nach Themen segmentieren, insb. für VIPs Wer bricht eine Buchung nach einem Klick ab? → Reminder bzw. Promo-Code
Registrierung	Unternehmen / Industrie	Aus welcher Firma bzw. Industrie kommt der Anmelder? → Entspricht Zielmarkt?
	Position	Ist dies ein wertvoller Besucher bzw. hat er Budget? → Andere Behandlung im Messe-Verlauf, ggf. Follow-up
	Interesse / Pain-Points	Habe ich im Angebot, was der Besucher braucht? → Kurzfristig Kommunikation anpassen, mittelfristig Agenda bzw. Angebot anpassen Qualifiziert sich der Besucher als echter Interessent? → Bei Interesse-Match, automatisch höheres Engagement des Besuchers. Bei VIPs klarer Hinweis für Nachverfolgung
	Workshop / Session Anmeldung	Wo investiert der Besucher Zeit? → Klares Anzeichen für echtes Interesse, relevant für Segmentierung und Nachverfolgung Welcher Workshop Sponsor erhält die meisten bzw. wertvolle Anmeldungen? → Sponsor-Reporting

Welche Daten sind am wichtigsten und warum?

Teil der Besucher-reise	Datenpunkt	Fragestellung und Handlungsempfehlung
Einlass & Tracking	Einlassuhrzeit	Kommt der Besucher rechtzeitig zur Messe bzw. seinem Sonder-Event? → Engagement messen, relevant für Segmentierung und Nachverfolgung Ist der Besucher ein No-Show? → Kurzfristiger Reminder bei länger dauernder Messe: «Das haben Sie heute morgen verpasst.» Messung, welches Besuchersegment No-Show anfällig ist
	Aufenthaltsdauer	Wie lange bleibt der Besucher? → Engagement messen, relevant für Segmentierung und Nachverfolgung
	Teilnahme Sonder-Event	Wo investiert der Besucher Zeit? → Klares Anzeichen für echtes Interesse, relevant für Segmentierung und Nachverfolgung Welcher Workshop Sponsor erhält die meisten bzw. wertvolle Besucher? → Sponsor-Reporting
Messe-App	Scan-to-Lead	Welcher Besucher hat mit dem Personal interagiert? → Klares Anzeichen für echtes Interesse, relevant für Segmentierung und Nachverfolgung Welche Themen hat der Besucher angesprochen? → Klares Anzeichen für echtes Interesse, relevant für Segmentierung und Nachverfolgung
	Match-Making oder Meeting	Welcher Besucher ist engagiert und nutzt die Messe? → Klares Anzeichen für echtes Interesse, relevant für Segmentierung und Nachverfolgung
	Voting	Welcher Besucher ist engagiert und nutzt die Messe? → Klares Anzeichen für echtes Interesse, relevant für Segmentierung und Nachverfolgung
	App-Messages	Welcher Besucher ist engagiert und nutzt die Messe? → Klares Anzeichen für echtes Interesse, relevant für Segmentierung und Nachverfolgung

3 Wie integriere ich meine Daten?

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, relevante Messe-Datenquellen so zu verknüpfen, dass man sinnvolle Erkenntnisse erhält. Jedoch sind bei weitem nicht alle relevant. Wie integriert man seine Daten zielgerichtet?

3.1 Nur relevante Datenpunkte integrieren

Die folgende Fragenkette verdeutlicht am Beispiel Lead-Listen-Erstellung, wie die dazugehörige Integrationsaufgabe einzugrenzen ist. Jede Zielsetzung benötigt entsprechende Integrationsschritte. Wenn z.B. Kontaktlisten zur Personalisierung von E-Mail-Einladungen segmentieren werden sollen, wird eine Integration mit dem E-Mail-Versender benötigt.

3.2 Welche Möglichkeiten der Integration gibt es?

Die Hauptfragestellung ist: Wo müssen die Daten am Ende hin bzw. zentral analysiert werden.? Wenn ein zentraler Dienstleister genutzt wird, sollten die Daten dort zusammenlaufen. Ggf. erspart man sich auch komplexe Integrationen, wenn die

Aufgabe beim Dienstleister liegt. Am Ende aber läuft es meistens darauf hinaus, dass zumindest die wichtigsten Besucherdaten auch im eigenen CRM verfügbar sein sollen. Diese Integrationswerkzeuge sollten Sie bei Ihren Dienstleistern abfragen:

Integration via Schnittstellen-Plattform

Ein mittlerweile sehr einfacher Weg ist, sich an standardisierte Plattformen, wie [Zapier](#) aus den USA oder die europäische Variante [Integromat](#) anzuschließen. Diese Plattformen sind bereits an eine Vielzahl Applikationen wie doo und Salesforce angeschlossen. Das heißt, die Schnittstellen existieren bereits. Diese müssen nur noch untereinander konfiguriert werden. Damit ist die Einrichtung denkbar einfach: Wenn z.B. Einladungen und Registrierungen über doo laufen, werden die Daten mit Hilfe von Integromat direkt an Salesforce übermittelt. Hierzu braucht man nur die beiden Applikationen im eigenen Integromat-Account miteinander zu verbinden und mitteilen, wann welche Datenpunkte von der einen Applikation in die andere laufen sollen.

Fragestellung und Beispiele für Integrationsschritte

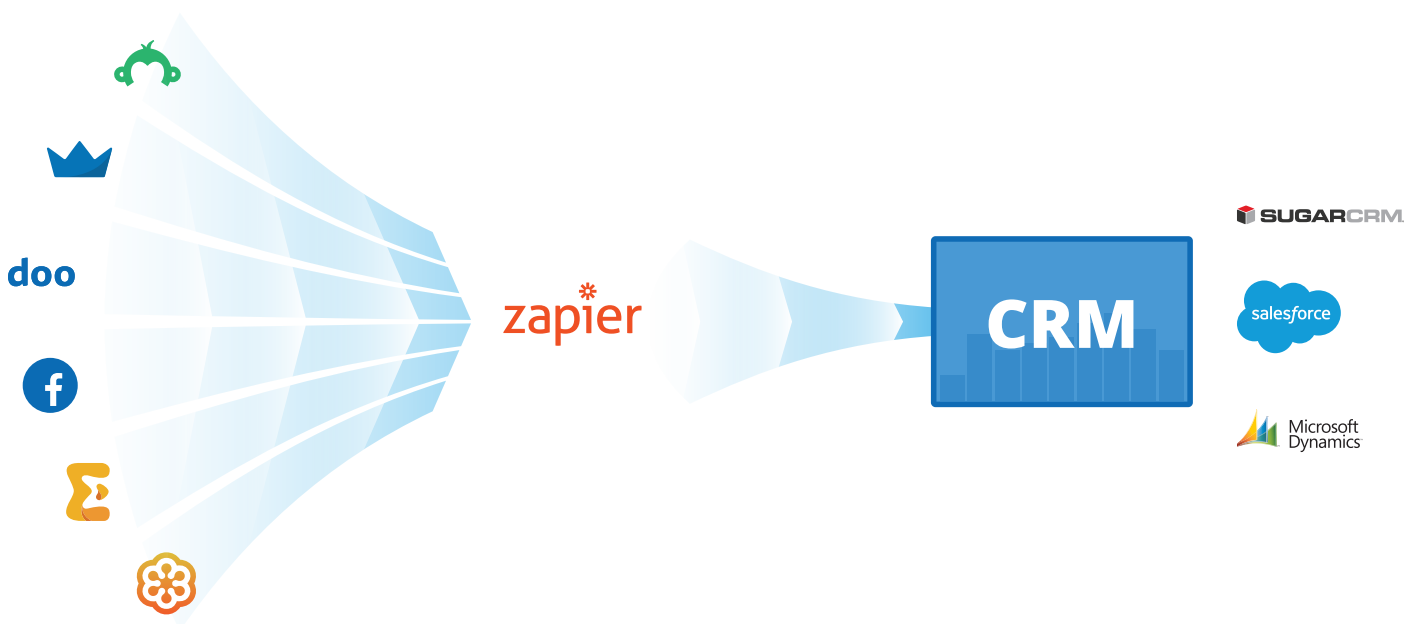
1	Welche konkreten Erkenntnisse möchte ich gewinnen?	Beispiel: Liste wichtigster und aktivster Leads mit Interessensgebieten zur Nachbearbeitung
2	Welche Datenpunkte benötige ich dafür?	Anzahl VIPs auf der Messe – Angabe Position im Unternehmen bei Registrierung – Angabe Unternehmensname bei Registrierung VIP Interesse – Angabe Produktinteresse bei Registrierung – Optional: Session-Scanning auf Veranstaltung Optional: VIP Engagement-Level – Anwesenheitsdauer Messe durch Check-in- und Check-out-Scan – Sessionteilnahme und Interaktionen auf der Messe durch Session-Scanning und/oder Visitenkarten Scan durch Scan-to-Lead App
3	Welche Quellen muss ich integrieren?	Registrierungsdaten Einlassdaten Sessionscanning Scan-to-Lead App

Beispiel: Wenn doo das Besucherverhalten aus den E-Mails oder den Registrierungsdaten sammelt, werden diese nach der entsprechenden Einrichtung automatisch an Salesforce übermittelt. Auch können die Daten einfach in eine Tabelle übermittelt werden. Diese lädt man sich am Ende herunter und übertägt sie in die eigene Kontaktdatenbank, sofern diese nicht automatisch an Integromat angeschlossen ist.

Einrichtung: Ist das eigene CRM als auch der Messe-Dienstleister an Zapier oder Integromat angeschlossen, braucht man nur einen Account bei Zapier oder Integromat. In der kostenlosen Variante kann man bis zu zwei

Schnittstellen einrichten. Danach geht es ab 20 USD im Monat weiter. Integromat ist etwas günstiger. Wenn Sie mit diesen externen Dienstleistern zusammen arbeiten, müssen Sie darauf achten, dass der Dienstleister in Ihren [Datenschutzinformationen](#) aufgelistet wird - zumindest sofern personenbezogene Daten hierüber laufen.

Aufwand vs. Flexibilität: In die Einrichtung und Steuerung kann sich jeder Mitarbeiter, mit einer gewissen Online-Affinität schnell einarbeiten. Software oder gar Coding Erfahrung ist nicht notwendig. Der Aufwand ist also recht gering. Auch müssen die Schnittstellen nicht langfristig betreut werden, wie es bei den APIs der



Quelle: doo GmbH, Zapier

Fall ist. Dies wird von Zapier übernommen. Allerdings hängt die Flexibilität stark von den vorgegebenen Schnittstellen der Integrationsplattformen ab. Wenn dort ein Datentyp, z.B. die E-Mail-Adresse einer Begleitperson, nicht angeboten wird, kann dieser auch nachträglich nicht hinzugefügt werden.

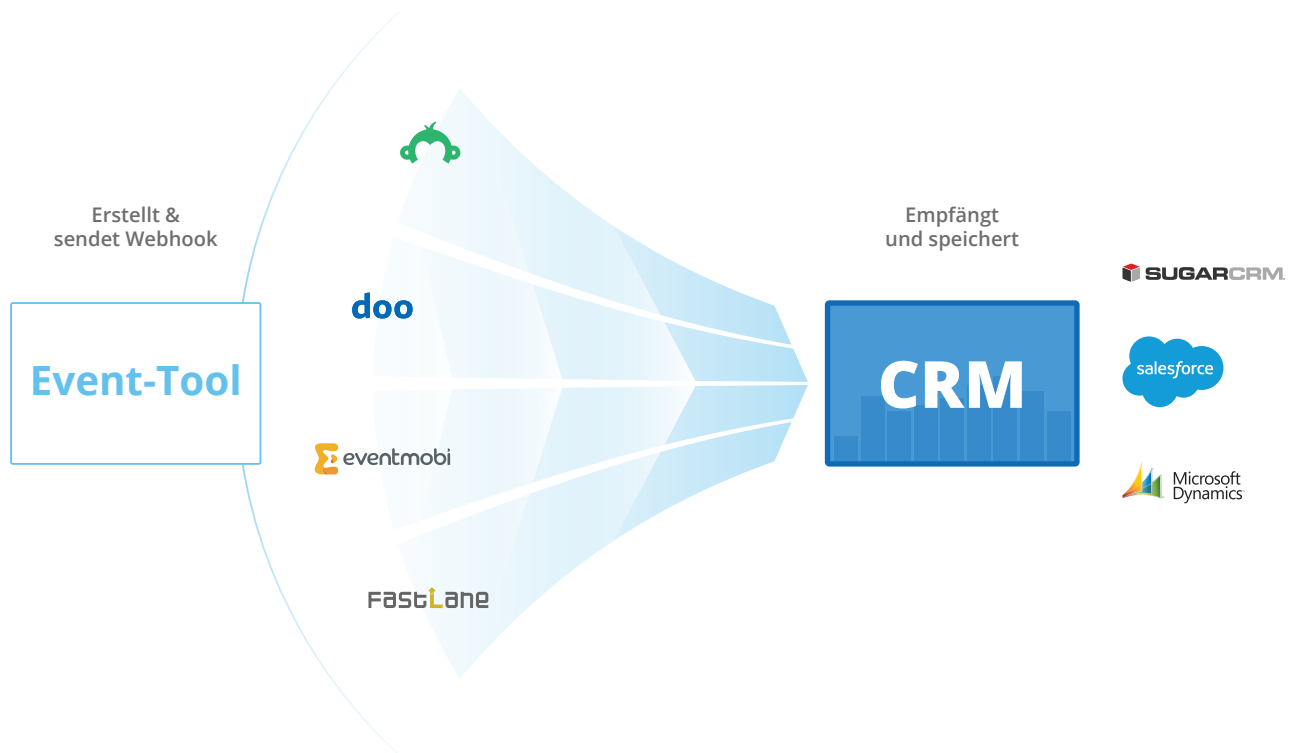
Integration via Webhooks

Je nach Dienstleister werden sogenannte Webhooks zur Datenübertragung angeboten. Dabei werden einzelne Datenpunkte nach Abschluss eines Prozessschrittes von einer Applikation zu einer anderen geschickt. Es wird kein Drittanbieter benötigt.

Beispiel: Ein neuer Besucher hat sich zu Ihrer Messe angemeldet. Durch die abgeschlossene Anmeldung wird der Webhook ausgelöst und sendet die Anmeldedaten an eine bestimmte Internetadresse, z.B. an das CRM. Je nachdem, welche Daten übermittelt werden (sog. 'Payload' des Webhooks), können nach einmaliger Einrichtung alle Daten oder auch nur Teile verwendet und abgelegt werden. Um Webhooks verwenden zu können, müssen Sie darauf achten, dass Ihr Messe-Dienstleister Webhooks anbietet und Ihr CRM Webhooks verarbeiten kann. Die meisten CRMs sind hierzu in der Lage.

Einrichtung: Auf der Dienstleister-Seite braucht man eine Beschreibung, welche Webhooks angeboten werden, welche Daten diese enthalten (Inhalte des Payloads) und in welchem Textformat diese übermittelt werden (Syntax des Payloads). Hier muss nun nur die Internetadresse (URL) eingetragen werden, wohin die Daten gesendet werden sollen. Die Ziel-URL erhält man bei seinem CRM. Dort wird wiederum eingestellt, welche Inhalte via Webhook bezogen werden und in welcher Syntax. Die Inhalte müssen den entsprechenden Datenfeldern im CRM zugewiesen werden. Hier finden Sie ein Beispiel für die Einrichtungsinformationen zu doo Webhooks:

Aufwand vs. Flexibilität: Die Einrichtung ist ein wenig aufwendiger, als bei den Schnittstellen-Plattformen. Auch hier ist keine Programmier-Erfahrung notwendig, allerdings hilfreich. Die Flexibilität ist allerdings um einiges höher, da man die Daten beliebig auslesen kann und nicht auf die Limitationen der vorgefertigten Zapier- oder Integromat-Schnittstellen angewiesen ist. Dies stellt einen **optimalen Kompromiss zwischen Kosten und Nutzen** dar, sofern die Anforderungen an die Datenübertragung erfüllt sind. Da kein Drittanbieter benötigt wird, müssen die Datenschutzbestimmungen nicht angepasst werden.



Quelle: doo GmbH

Integration via offener API

API steht für Application-Programming-Interface. Dies bedeutet, dass ein Teil der Applikation von außen zugänglich ist, sodass ein externes Programm darauf zugreifen kann.

Beispiel: Die Anmeldeinformationen zu einzelnen Besuchern werden via API Schnittstelle abgerufen. Das CRM sendet in regelmäßigen Abständen eine Abfrage an die Schnittstelle. Diese sendet die Datenpakete, z.B. alle Namen und Adressdaten, Ticketinfos, über welchen Kanal der Bucher kam, Uhrzeit und ggf. noch Kampagnen-Informationen, zurück. Auf Seiten des CRMs werden diese Informationen entsprechend der Datensatzstruktur hinterlegt.

Einrichtung: Mit Hilfe der API Dokumentation des Anbieters werden die verfügbaren Schnittstellen und Datenformate geprüft. Dann muss, wie bei einem typischen Programmierprojekt, eine Spezifikation für die Integration an die eigenen Systeme entwickelt werden. Nach einer Abstimmung mit dem CRM-Administrator, der die Spezifikation validiert, kann die Programmierung und danach das Testing beginnen. Wenn alle Systeme laufen, muss ein Administrator der Schnittstelle bestimmt werden. Er ist für die Funktionsfähigkeit verantwortlich, da die Verantwortung für die Datenübertragung beim Nutzer der API liegt.

Aufwand vs. Flexibilität: Die wesentliche Herausforderung im Gegensatz zu Zapier, Integromat oder Webhooks ist, dass man hierzu Entwicklungsaufwand einplanen und die Schnittstelle dauerhaft pflegen muss. Außerdem müssen die Applikationen, die man im Prozess verwendet, eine solche API anbieten. APIs sind zwar der flexibelste Weg, um beliebig Daten auszutauschen, aber auch immer mit Abstand der aufwendigste und teuerste.

3.3 Wie kann man den Integrationsaufwand reduzieren?

Wie oben beschrieben, sind APIs die aufwendigste Variante, eine Daten-Integration einzurichten. Zur Reduzierung von Risiko und Aufwand, wird dazu geraten, immer erst einfache Wege zu gehen. Sofern die angebotenen Daten den Ansprüchen genügen, sind Webhooks die beste Variante, um schnell ein lauffähiges Setup auszuprobieren. Alle gängigen CRMs akzeptieren Webhooks.

4 Wie sieht die Zukunft aus?

Datenintegration wird immer essentieller. Wettbewerbspositionen werden in Zukunft immer stärker von datengetriebenen Entscheidungen abhängen. Erst recht, wenn es darum geht, teure Budgets effizient einzusetzen. Excel-Dateien haben nicht nur wegen der Datenschutzrisiken ausgedient, sie sind auch zu fehleranfällig.

Daher werden in Zukunft immer mehr Messeveranstalter auf Datenintegration setzen, um Kosten zu sparen, Budgets effizient einzusetzen und die Bedürfnisse Ihrer Besucher und Aussteller gleichermaßen zu erfüllen.

doos kann Sie im gesamten Prozess der Datengenerierung und Integration unterstützen und Ihnen damit zu langfristigem Messeerfolg verhelfen.

Sprechen Sie mit
einem Experten!

doo GmbH

Hultschiner Straße 8, 81677 München

+49 89 24 88 15 318

business@doo.net

doo.net