



Erfolgreiche Websites für Ihre Events

So sehen sie aus, aus diesem Grund brauchen Sie Event-Websites
und das ist zu beachten!

Wie viele Personen an einem Event teilnehmen, ist entscheidend für den **Erfolg** einer Veranstaltung. Aus diesem Grund verbringen so viele Veranstalter einen großen Teil ihrer Zeit mit **Event-Marketing**, wozu auch die Erstellung einer ansprechenden **Event-Website** gehört.

Nichts überzeugt Interessenten mehr, als eine gut durchdachte Event-Landing Page, die **Vorteile und den Nutzen** des Events auf ansprechende und übersichtliche Weise hervorhebt.

Aber was sind eigentlich Event-Websites bzw. Event-Landing Pages, wofür brauche ich diese und was sollte ich bei der Erstellung unbedingt beachten? Wie organisieren Sie die Darstellung mehrerer geplanter Events und Event-Reihen am besten und wie kann das Website-Tool von doo Sie hier bestmöglich unterstützen und Ihre Prozesse deutlich vereinfachen?

Dieses E-Book verrät Ihnen alles Wissenswerte dazu.

Agenda

Was sind Event-Websites?	4
Wofür brauche ich eine Website für meine Events?	5
Meine Website für ein Event erstellen	6
3.1 Keywords für Event-Websites finden	6
3.2 SEO für Event-Websites	6
3.3 Design einer Event-Website	8
3.4 Optimierung von Event-Websites	11
3.5 Conversions tracken	13
3.6 Zu vermeidende Fehler	15
Mehrere Events geplant? Nutzen Sie einen Ticketshop	17
Tipp 1: Je mehr Veranstaltungen, desto wichtiger ist ein guter Filter	17
Tipp 2: Bilder sprechen lassen	18
Tipp 3: Nur wirklich benötigte Teilnehmerdaten sammeln	18
Tipp 4: Infos zum Event übersichtlich darbieten	19
Tipp 5: Schnelles Laden sorgt für zufriedene User	20
Tipp 6: So wenige Buchungsschritte wie möglich einbauen	20
Tipp 7: Alle Buchungsdaten per Mail an den Kunden schicken	21
Tipp 8: Datenschutz ist Pflicht	21
Wie kann doo Sie bei der perfekten Website für Ihre Events unterstützen?	23

1 Was sind Event-Websites?

Für die genaue Darstellung von Events und zur Anmeldung für Teilnehmer werden meist Extra-Websites zusätzlich zur eigentlichen Unternehmens-Website erstellt. Diese werden auch als **Landing Pages** bezeichnet und sind eigenständige Webseiten.

Sie werden erstellt, um Website-Besucher in Event-Teilnehmer zu verwandeln. Das heißt, solche Seiten werden speziell für anstehende Veranstaltungen gebaut, um potenzielle Teilnehmer für ein Event einfacher zu erreichen. Auf diesen Seiten findet die Zielgruppe die wichtigsten Informationen zum Event und wird dazu aufgefordert, an der Veranstaltung teilzunehmen.

Im besten Fall enthalten solche Event-Webseiten einen Button (Call to Action), der zur Online-Registrierung für das Event führt oder ein direkt in die Seite integriertes Anmeldeformular.

Eine Event-Landing Page gehört zu einer kreativen Marketing-Kampagne für Ihre Veranstaltung einfach dazu. Das Ziel: **Die Generierung von Teilnehmern.**

2 Wofür brauche ich eine Website für meine Events?

Generell gesagt ist eine Event-Landing Page dafür da, um Teilnehmer für ein Event zu gewinnen. Sie ist ein wichtiger Teil des gesamten **Event-Marketings**. Durch eine solche Landing Page kann die Zielgruppe einfach erreicht und direkt zur Teilnahme aufgefordert werden. Mögliche Interessenten werden damit zu richtigen Interessenten und im besten Fall zu Event-Teilnehmern.

Doch eine speziell erstellte Event-Website bietet neben der Generierung von Leads noch einige weitere Vorteile.

Eine Event-Landing Page stellt außerdem die Möglichkeit bereit, eine **E-Mail-Liste** der Event-Zielgruppe aufzubauen. Bei der Registrierung zum Event müssen die Teilnehmer ihre E-Mail-Adresse eingeben. So entsteht am Ende eine Liste mit allen wichtigen E-Mail-Adressen. Warum eignet sich dafür eine Event-Website so gut?

Eine solche Website ist simpel gestaltet und enthält nur zwei Optionen, aus denen die Besucher wählen können: für die Veranstaltung registrieren oder die Website verlassen. Ist die Seite gut aufgebaut, sollte die Wahl auf das **Registrieren** fallen. Dafür ist es aber nötig, dass die Besucher nicht

von zu vielen Informationen oder zu vielen Buttons abgelenkt werden.

Es sollten lediglich die wichtigsten Informationen zum Event sowie die Möglichkeit zum Eintragen gegeben sein.

So können nicht nur Event-Teilnehmer gewonnen, sondern gleichzeitig auch eine **E-Mail-Liste** (mit Opt-In durch den Teilnehmer) aufgebaut werden. Die Liste ist für den Veranstalter sehr wertvoll und kann vor allem für die Promotion von zukünftigen Events genutzt werden.

Mithilfe einer Event-Landing Page können aber nicht nur E-Mail-Adressen, sondern auch demographische Daten über Interessenten gesammelt werden. Gibt man den Besuchern die Möglichkeit, sich mit dem Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf, etc. einzutragen, kann man diese eingetragenen Daten ebenfalls in einer Liste zusammentragen. Mit dieser Methode kann die Zielgruppe für zukünftige Events genauer definiert werden. Achten Sie hierbei aber darauf, dass Sie bei der Registrierung und Abfrage von Daten auch immer eine Bestätigung durch den Nutzer einholen (**Opt-In**), um die Daten datenschutzkonform nutzen zu dürfen.

3 Meine Website für ein Event erstellen

3.1 Keywords für Event-Websites finden

Damit die Event-Landing Page überhaupt der richtigen Zielgruppe angezeigt wird, bedarf es vorab einer gründlichen Recherche hinsichtlich der Keywords.

Hierbei handelt es sich um **Suchbegriffe**, die von Interessenten in das Suchfeld der Suchmaschinen eingetragen werden, wenn sie beispielsweise nach speziellen Veranstaltungen suchen. Um diese relevanten Keywords zu ermitteln, bietet sich z. B. der Google Keywordplaner an.

Aber nicht nur einzelne Keywords, sondern auch ganze Wortkombinationen sollten bei der Recherche berücksichtigt werden. Denn User geben heutzutage vermehrt komplette Fragestellungen in die Suchleiste ein.

Solche sogenannten **Longtail-Keywords** könnten beispielsweise so aussehen:

- Social Media Event München
- Social Media Event München 2018
- Gibt es ein Social Media Event in München?
- Wann ist das nächste Social Media Event in München?

Wurden die, für das Event passenden, Keywords ermittelt, können diese dann für die bezahlten Anzeigen bei den Suchmaschinen und Social Media-Plattformen verwendet werden. Des Weiteren sind sie auch für die Suchmaschinenoptimierung der Texte auf der Event-Landing Page nützlich.

Hier gilt es zu beachten, die Keywords an die richtigen Stellen der Landing Page zu setzen. Die relevanten Suchbegriffe sollten in der **Page-URL**, im **Text** selbst, in den **Überschriften**, den **Bild-Alt-Texten** und auch in den **Meta-Daten** vorkommen.

Am besten setzt man sie möglichst an den Anfang der jeweiligen Texte. Wichtig ist dabei aber auch, „Keyword Stuffing“ zu vermeiden.

3.2 SEO für Event-Websites

Das Ziel einer suchmaschinenoptimierten Landing Page ist es, bei der organischen Suche auf **Seite 1** für das entsprechende Keyword zu ranken. Um dies zu erreichen, gilt es folgende Punkte zu erfüllen:

- ausreichend langer, informativer Text, der alle Fragen der Interessenten beantwortet

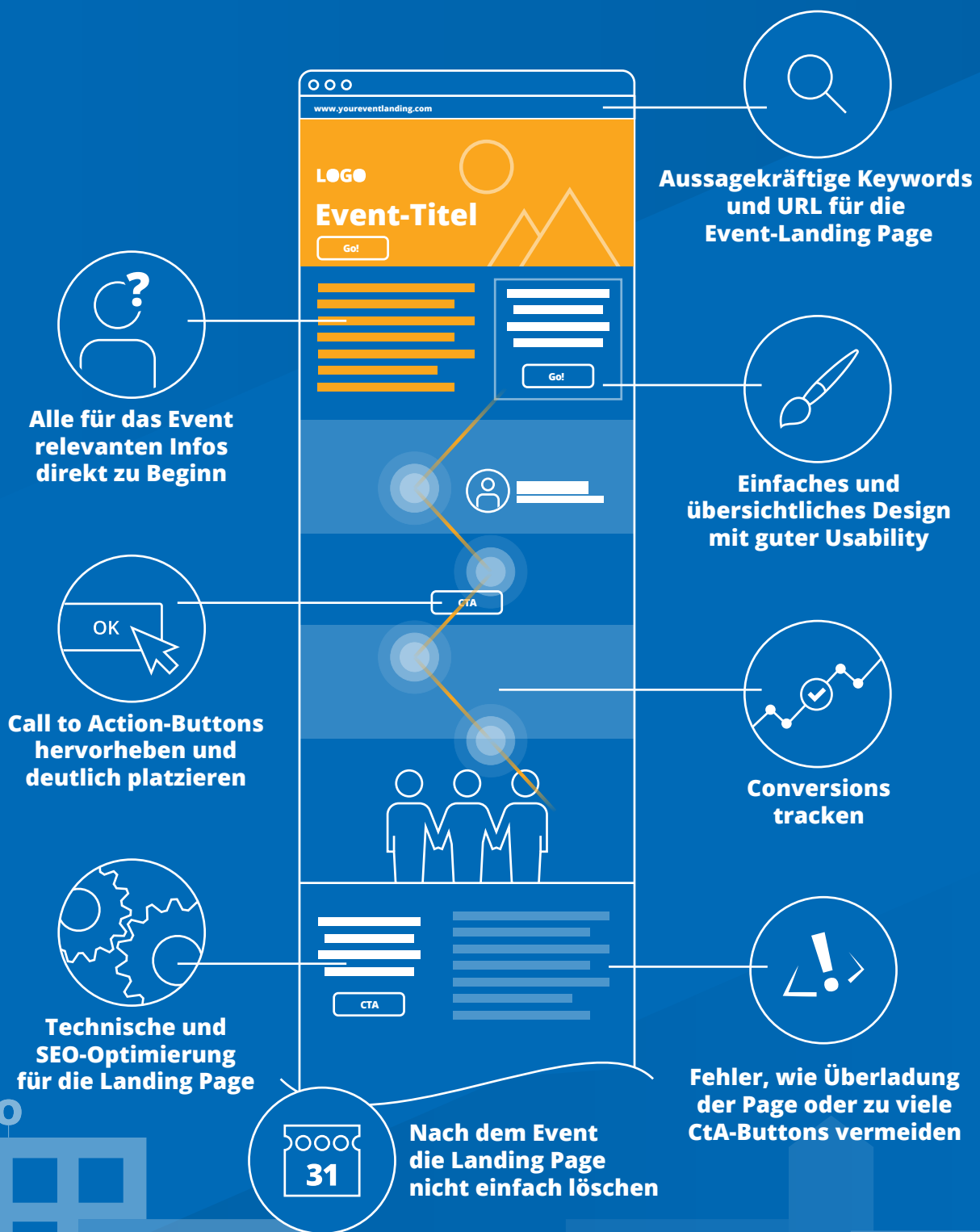


Abb.: Vieles ist bei der Konzeption und Erstellung einer erfolgreichen Event-Landing Page zu beachten.

- Erwähnung der Keywords im Text, in den Überschriften und Bildunterschriften
- Verlinkung von der eigenen Website zur Event-Landing Page
- kurze Ladezeiten
- einfach zu merkende URL
- responsives Design, damit die Landing Page auch auf Smartphones und Tablets optimal angezeigt wird
- bereits Monate vor der Veranstaltung online, um Trust bei den Suchmaschinen zu generieren

Vorab zu klärende Fragen

Vor der Erstellung einer Event-Landing Page sollten folgende Fragen geklärt werden:

- **Was ist das Ziel der Landing Page?** Im Falle einer Event-Landing Page ist es wahrscheinlich die Anmeldung bzw. der Ticketkauf für das Event.
- **An welche Zielgruppe richtet sich die Landing Page?** Welchen Wissensstand hat die Zielgruppe? Wird sie eher durch Fakten angesprochen oder bevorzugt sie die emotionale Ebene in Form von Bildern oder Videos?

3.3 Design einer Event-Website

Ob die Conversion-Rate niedrig oder hoch ausfällt, hängt auch mit dem Design der Landing Page zusammen. Ansprechend, übersichtlich und zielgruppenspezifisch sollte es sein. Diese 3 Punkte sind ausschlaggebend:

1.) Überzeugender Inhalt:

Design und Texte gehen Hand in Hand. Es ist wichtig, dass der Inhalt zielgenau auf die wichtigen Informationen ausgerichtet ist.

Es gibt **7 Fragen**, die eine Landing Page beim ersten Überfliegen beantworten sollte:

- Um **was** geht es beim Event?
- **Welche Vorteile** ergeben sich für die Teilnehmer?
- **Wann** findet das Event statt?
- **Wo** findet das Event statt?
- **Warum** sollte man sich sofort anmelden?
- **Wie viel** kostet das Event?
- **Wie** kann man sich anmelden?

Diese Informationen sollte der Besucher auf einen Blick erfassen können. Dabei helfen übersichtliche Textabschnitte und klare Überschriften.

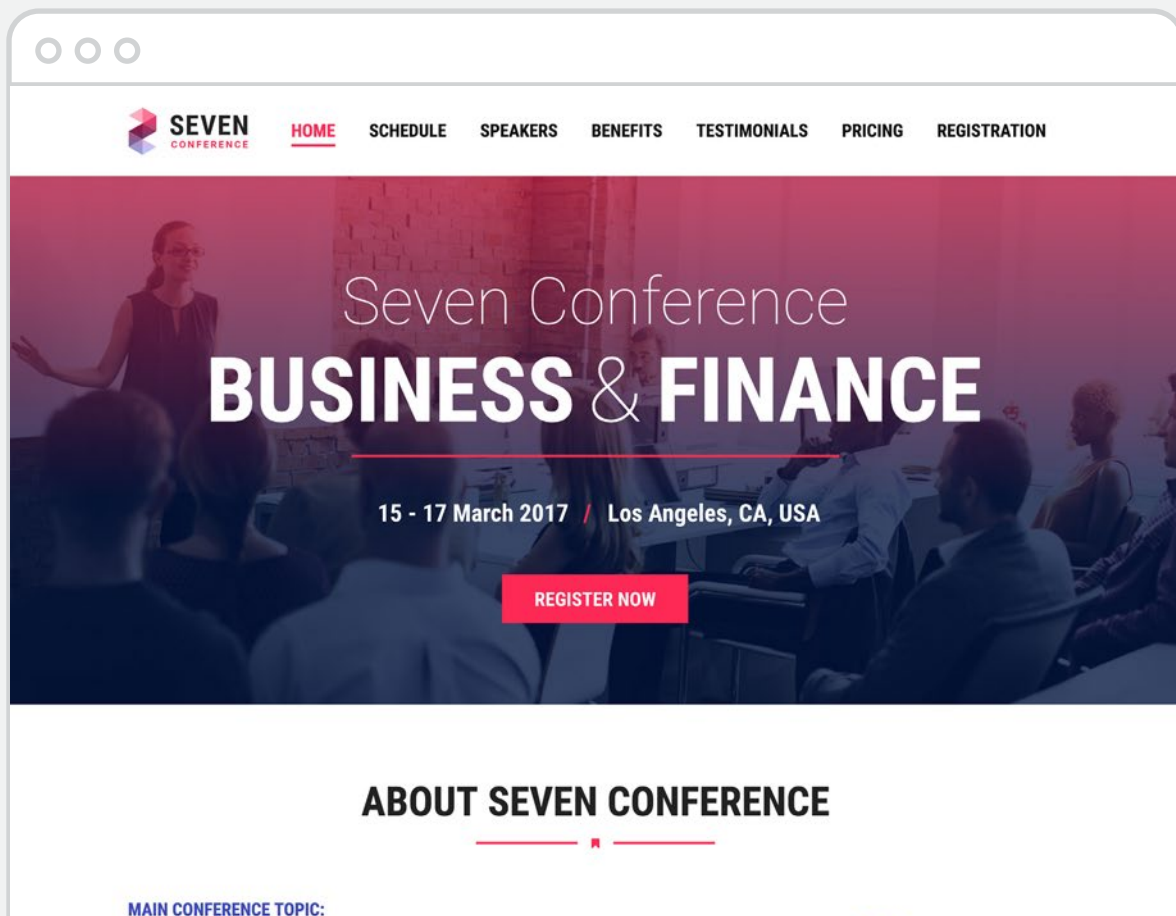


Abb.: Screenshot eines schönen Beispiels.

Quelle: the7.io/conference

Generell gilt: Es sollte nicht zu viel Text auf der Event-Landing Page stehen. Die Website muss simpel, klar strukturiert und nicht zu überladen aussehen.

Die Texte sollen die wichtigsten Informationen aufzeigen, auf das Wesentliche – die Event-Anmeldung – ausgerichtet sein und nicht mit anderen Inhalten davon ablenken.

2.) Anwendung von Wireframes:

Ein Wireframe ist ein konzeptioneller Entwurf einer Landing Page. Dadurch kann diese

vorab skizziert werden. Zunächst können so die Landing Page-Elemente übersichtlich angeordnet werden. Eine Planungsskizze hilft dabei, diese strukturiert zu gestalten.

3.) Passendes Farbkonzept:

Sowohl die Farbauswahl, als auch die Anzahl an unterschiedlichen Farben müssen mit Bedacht gewählt werden. Die Farben sollten zum Thema des Events und dem Corporate Design der Unternehmens-Website passen und die Zielgruppe ansprechen.

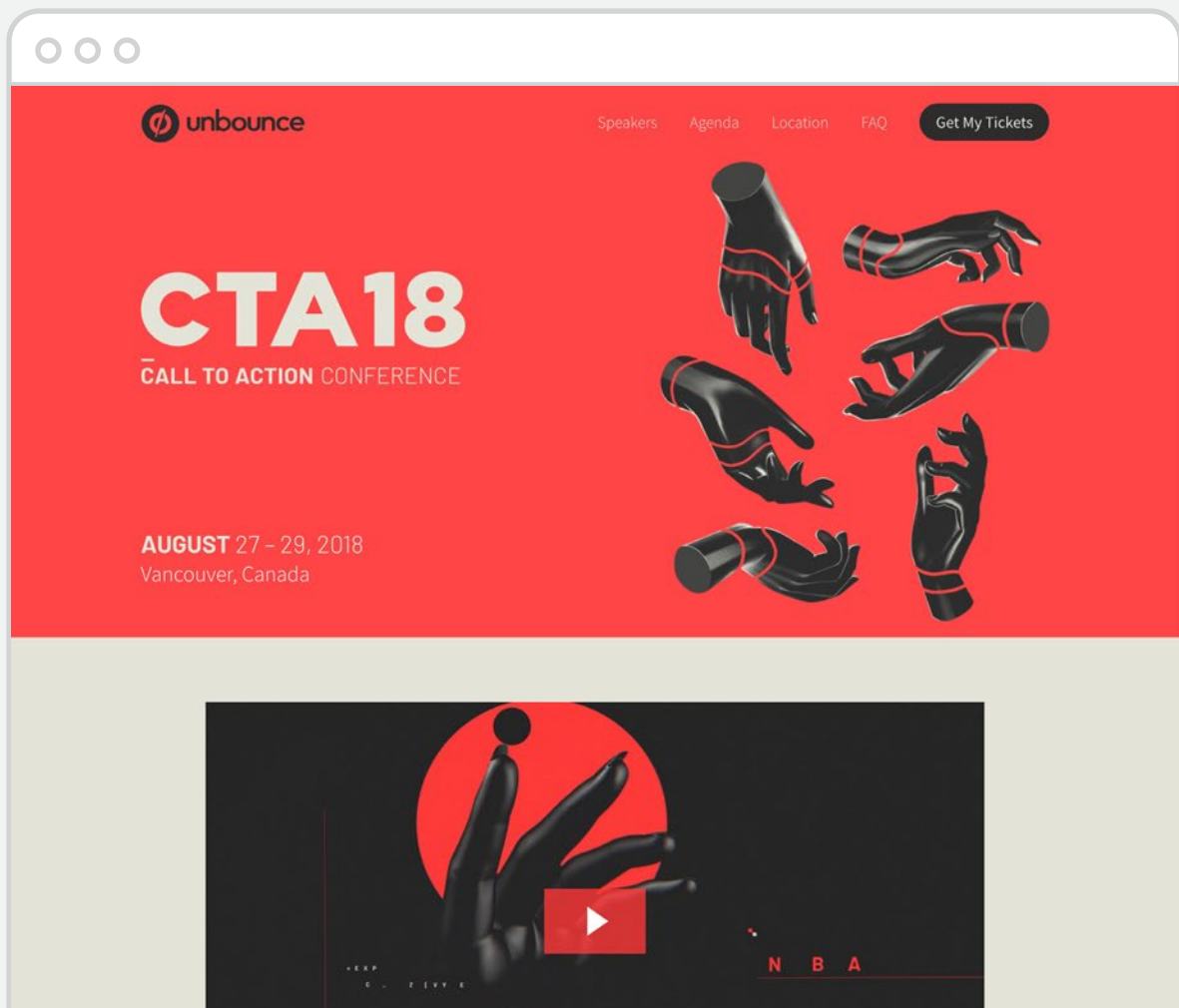


Abb.: Screenshot eines schönen Beispiels.
Quelle: calltoactionconference.unbounce.com

4.) Visuelle Elemente:

Um ein ansprechendes Design einer Event-Landing Page zu vervollständigen, sollten unbedingt visuelle Elemente eingefügt werden. Hierzu eignen sich vor allem Bilder und Videos. Menschen reagieren eher und schneller auf Visuelles und werden durch Bilder und Videos mehr angesprochen als durch bloße Texte.

Mithilfe der visuellen Elemente können

zudem auch Informationen an die Besucher übermittelt werden. Die potenziellen Event-Teilnehmer werden durch gut eingesetzte Bilder und Videos mit relevanten Informationen gefesselt.

3.4 Optimierung von Event-Websites

Nachdem die grundlegenden Fragen geklärt sind, geht es an die Umsetzung. Um eine

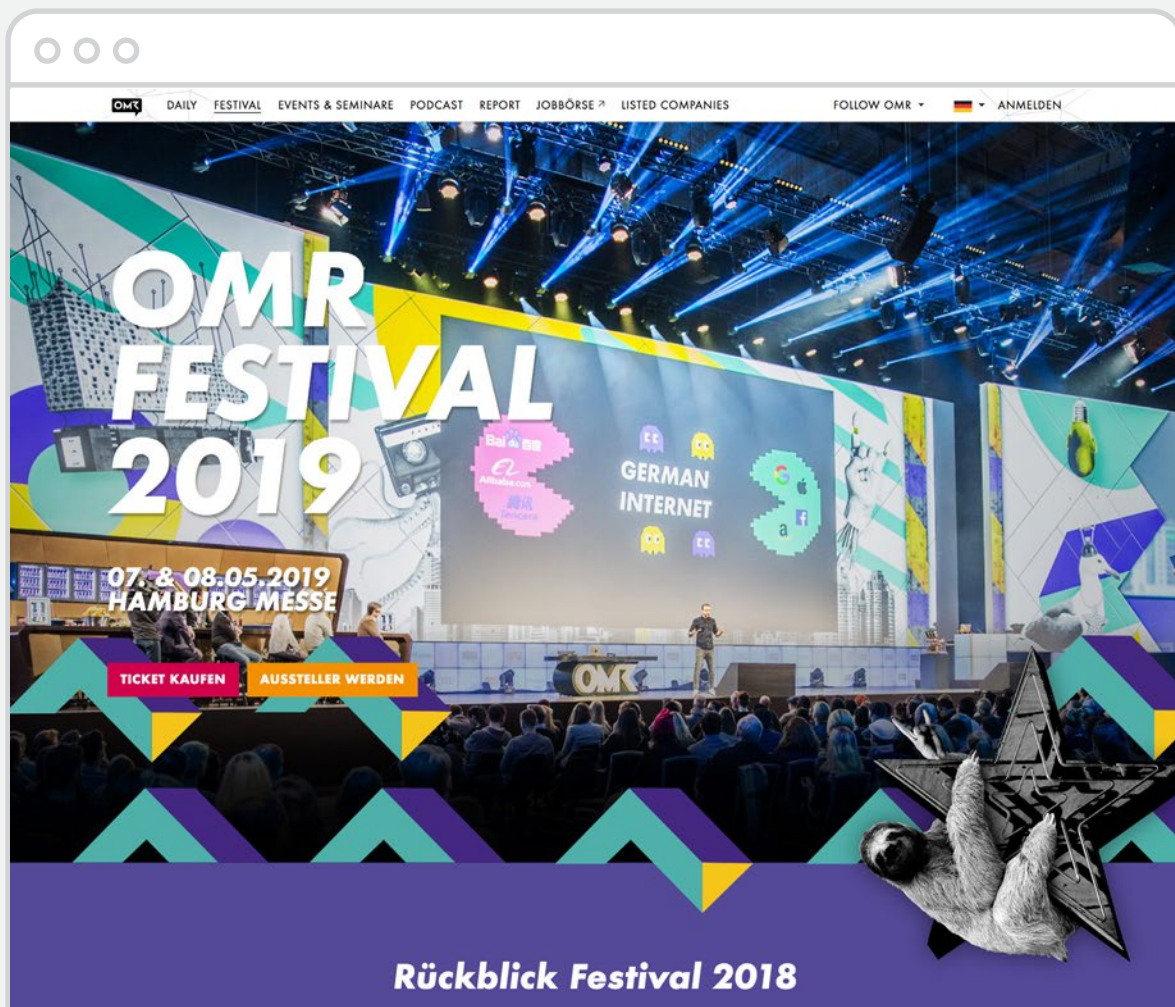


Abb.: Screenshot eines schönen Beispiels.

Quelle: omr.com/festival/de

hohe Conversion-Rate zu erzielen, muss eine Landing Page folgende Punkte erfüllen:

1.) Titel:

Der Seitentitel sollte Interesse wecken und den Nutzen für die Event-Teilnehmer deutlich machen. Der Titel ist das erste, was der Seitenbesucher sieht. Er muss überzeugen und Lust darauf machen, weiterzulesen!

2.) Bilder:

Die Bilder können sowohl einen emotionalen als auch einen erklärenden Charakter besitzen. Die Zielgruppe entscheidet, welcher Aspekt im Vordergrund stehen soll.

3.) Videos:

Videos gelten als Geheimwaffe bei Landing Pages und können die Conversion-Rate in

ungeahnte Höhen treiben. Die Vorteile von Videos:

- Besucher halten sich länger auf der Landing Page auf
- bestimmte Zielgruppen bevorzugen es, Videos anzuschauen, als Texte zu lesen
- Videos können die Atmosphäre des Events besser verdeutlichen

4.) Hauptnavigation:

Die Hauptnavigation der Hauptwebsite hat auf der Landing Page nichts zu suchen. Die Besucher sollen sich voll und ganz auf die angezeigte Seite und deren Inhalt konzentrieren. Ablenkung ist nicht erwünscht. Den Usern soll keine Möglichkeit gegeben werden, zu einer anderen Seite zu springen.

5.) Handlungsaufforderung:

Im Call to Action sollte immer auch ein Mehrwert für den potenziellen Kunden aufgegriffen werden. Ein Vorteil, der überzeugt, sofort auf den Button zu klicken. (z. B. „Jetzt anmelden und die besten Plätze sichern“ oder „Jetzt anmelden und 10% sparen“.)

Außerdem sollte der Call to Action-Button sofort ins Auge springen. Er muss groß genug sein und auch farblich hervorstechen.

Ein **ansprechender Call to Action-Button muss**

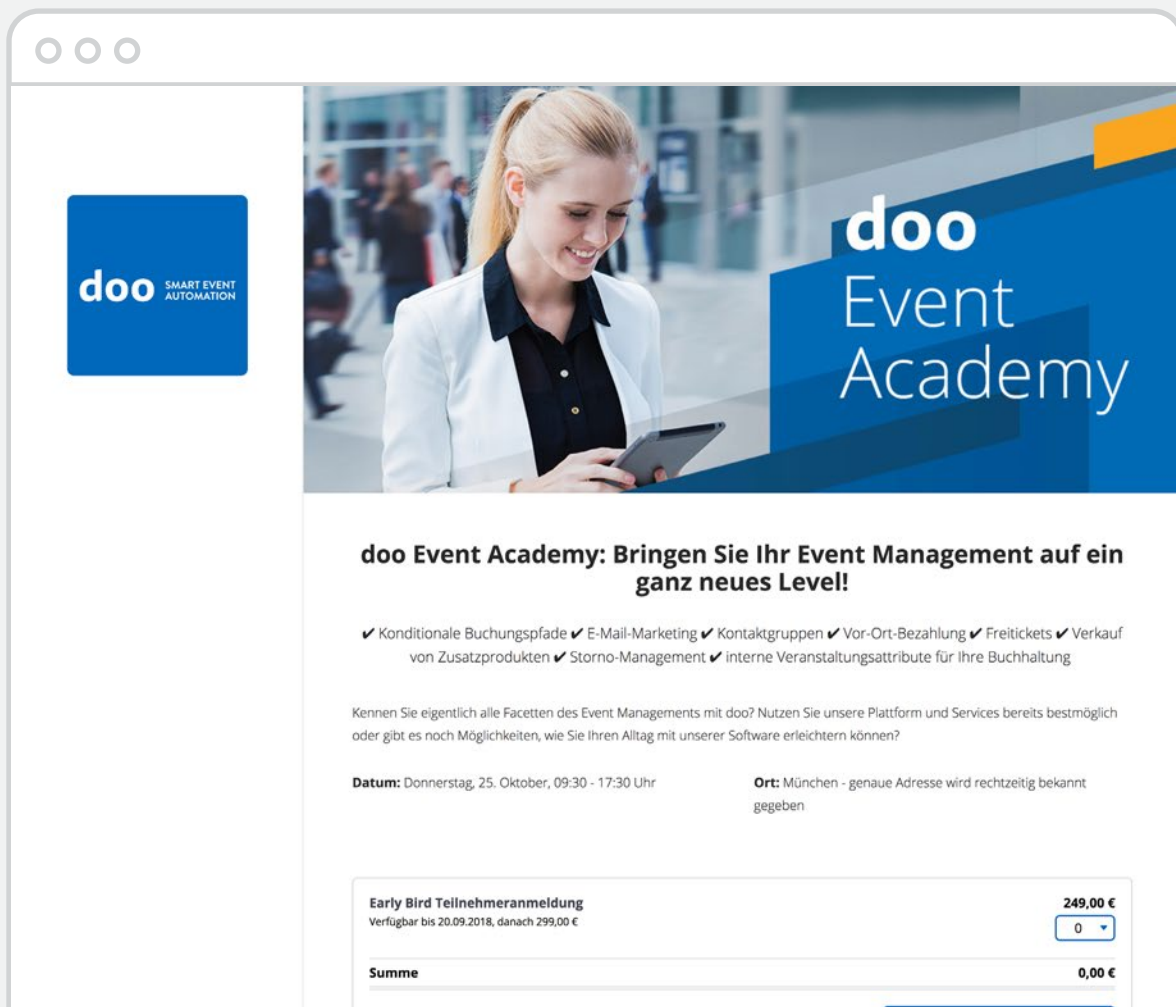
- den Vorteil für die Event-Teilnehmer hervorheben
- groß genug sein, um sofort gefunden zu werden
- eine traditionelle, rechteckige Button-Form haben, um als solcher erkennbar zu sein
- sich im Sichtfeld befinden und an die Lesegewohnheit der Besucher angepasst sein
- sich durch eine Kontrastfarbe von der übrigen Landing Page abheben

6.) Darstellung:

Je übersichtlicher die Landing Page, desto besser. Auch beim kurzen Überfliegen sollten die Besucher alle wichtigen Informationen zum Event finden können. Dabei helfen Aufzählungslisten, kurze Textabschnitte und viele Überschriften. Ebenfalls ist die Anordnung der wichtigsten Informationen im oberen Teil der Landing Page sinnvoll.

7.) Vertrauen:

Sie müssen die Besucher Ihrer Landingpage überzeugen, dass sie Ihnen und Ihrem



Angebot vertrauen können. Das geht am besten mithilfe von Kundenbewertungen, Testimonials, Referenzen, Auszeichnungen, Zertifikaten und Garantien.

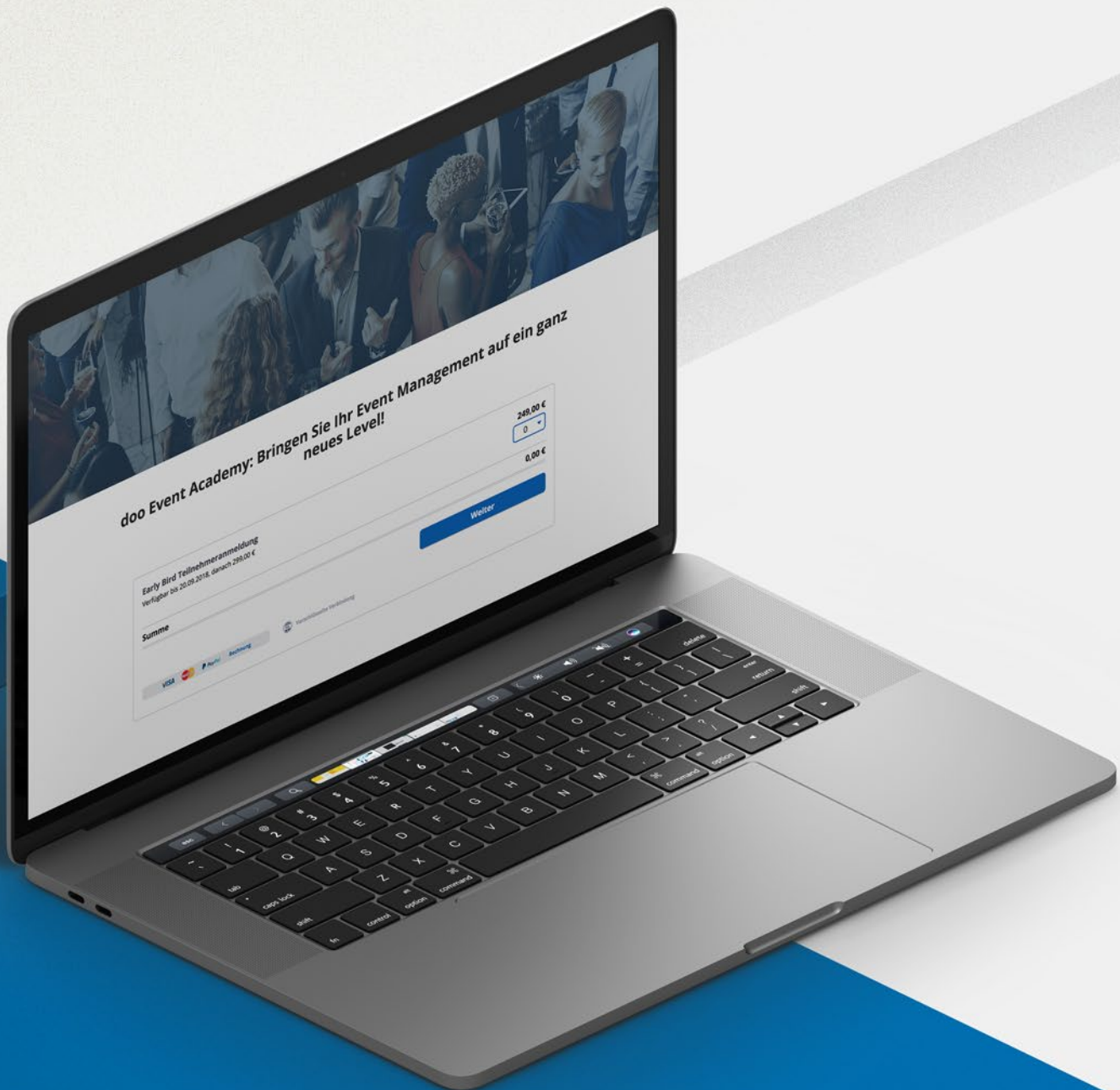
Des Weiteren sollte eine direkte Kontaktaufnahme möglich sein. Nicht zu unterschätzen ist auch eine fehlerfreie Rechtschreibung und Grammatik.

3.5 Conversions tracken

Um eine Landing Page zu optimieren, bedarf

es der Verfolgung und Dokumentation des Nutzerverhaltens der Seitenbesucher. Nur so kann die Event-Landing Page kontinuierlich an die Bedürfnisse der User angepasst und verbessert werden.

Dafür muss regelmäßig die Conversion-Rate gemessen werden. Es ist wichtig, zu erfahren, wie viele Personen die Seite besuchen und wie viele davon sich dann auch tatsächlich für das Event anmelden und Tickets kaufen. Um die Conversion-Rate zu ermitteln und



zu erhöhen, bietet sich beispielsweise **do Analytics an.**

3.6 Zu vermeidende Fehler

Es gibt aber auch einige Fehler, die Sie bei der Umsetzung Ihrer Event-Landing Pages unbedingt vermeiden sollten:

1.) Überladung

Ein sogenanntes No-Go bei einer Landing Page ist eine Überladung der Seite mit zu viel unnützem Content, der nicht für das Event relevant ist. Nichts irritiert die Besucher einer Seite mehr, als wenn sie erst lange nach den benötigten Informationen suchen müssen. Für die User relevante Informationen sollten deshalb immer am Anfang der Landing Page zu finden sein.

2.) Zu viele Call-to-Action-Buttons

Aber auch zu viele Call to Action-Buttons mit unterschiedlichen Beschriftungen sind eher hinderlich für die Konversion. Sie verunsichern und verwirren die Besucher, da sie den Eindruck von unterschiedlichen Angeboten erwecken.

3.) Keine klare Handlungsaufforderung

Neben dem Einfügen von zu vielen Call to Action-Buttons kann es auch ein Fehler sein, die Handlungsaufforderung zu den Buttons nicht klar zu kommunizieren. Wenn der Besucher nicht direkt versteht, worum es geht bzw. was er durch das Klicken des Buttons bekommt, wird er diesen gar nicht erst anklicken. Deshalb muss immer eine deutliche Handlungsaufforderung zu lesen sein.

4.) Ausgehende Links

Normalerweise können externe Verlinkungen vorteilhaft sein; nicht so bei einer Event-Landing Page. Hier würden sie potenzielle Event-Teilnehmer schlicht und einfach weg vom Ziel führen. Die Besucher sollen aber auf der Landing Page bleiben und sich dort registrieren. Deshalb sollten in keinem Fall ausgehende Links auf die Event-Website gesetzt werden.

5.) Kein Social Proof

Um Besucher davon zu überzeugen, Event-Teilnehmer zu werden, muss man Vertrauen zu ihnen aufbauen. Ohne sogenanntes Social Proof auf der Event-

Die größten Landing Page Fehler

Eine Webseite maßgeschneidert für Ihr Event

Unternehmensseite als Landing Page	Bauen Sie eine separate Seite
Komplizierte Seitenstruktur	Halten Sie sich kurz
Call-to-Action unter dem Content	Setzen Sie ihn nach oben
Ablenkende Werbung	Halten Sie die Seite sauber
Nur eine Landing Page	Kreieren Sie mindestens 2 für A/B Tests

Website ist das nur schwer möglich. Social Proof sind zum Beispiel Testimonials von Teilnehmern vorheriger Events oder auch Auszeichnungen. Diese sollten möglichst glaubwürdig klingen, vor allem aber dürfen sie nicht auf der Website fehlen.

Vermeiden Sie die größten Landing Page-Fehler. Entwerfen Sie eine separate Seite, kommen Sie auf den Punkt und kreieren Sie optimalerweise mindestens zwei Landing Pages für ein A/B-Testing.

3.7 Was tun mit der Landing Page nach dem Event?

Das Event ist vorbei, jetzt kann die Event-Landing Page ja gelöscht werden. Nein,

auf keinen Fall! Wird die Landing Page gelöscht, geht das **gute Ranking** bei den Suchmaschinen sowie der Trust und alle Backlinks verloren.

Sie müssten bei Ihrem nächsten Event zum gleichen oder ähnlichen Thema wieder bei Null anfangen. Viel cleverer ist es, die Event-Landing Page zu behalten und für das nächste Event einfach anzupassen. Jedoch sollte sich der Themenfokus der bestehenden Landing Page dabei nicht komplett ändern, um keine Einbußen bei den Platzierungen zu riskieren.

4 Mehrere Events geplant? Nutzen Sie einen Ticketshop

Richten Sie ein Event aus, ist eine Event-Landing Page sinnvoll und in den meisten Fällen auch ausreichend. Sind aber bereits mehrere Events oder eine ganze Event-Reihe geplant, bietet sich auch an, direkt einen **Event-Shop** für Ihre Kunden anzubieten. Hier können Sie dann alle Events über einen bestimmten Zeitraum aufführen und buchbar machen. Damit dieser aber **übersichtlich und überschaubar** bleibt, folgen nun einige Tipps für einen gelungenen Ticketshop.

Ein guter Event-Ticketshop sollte übersichtlich, informativ, sicher und intuitiv bedienbar sein. So weit, so gut, so einfach.

Trotzdem geht es in der Praxis hin und wieder schief. Kunden brechen eine Buchung ab, weil sie überfordert sind oder der Anmeldeprozess zu lange dauert. Das liegt dann nicht am Kunden, sondern am System.

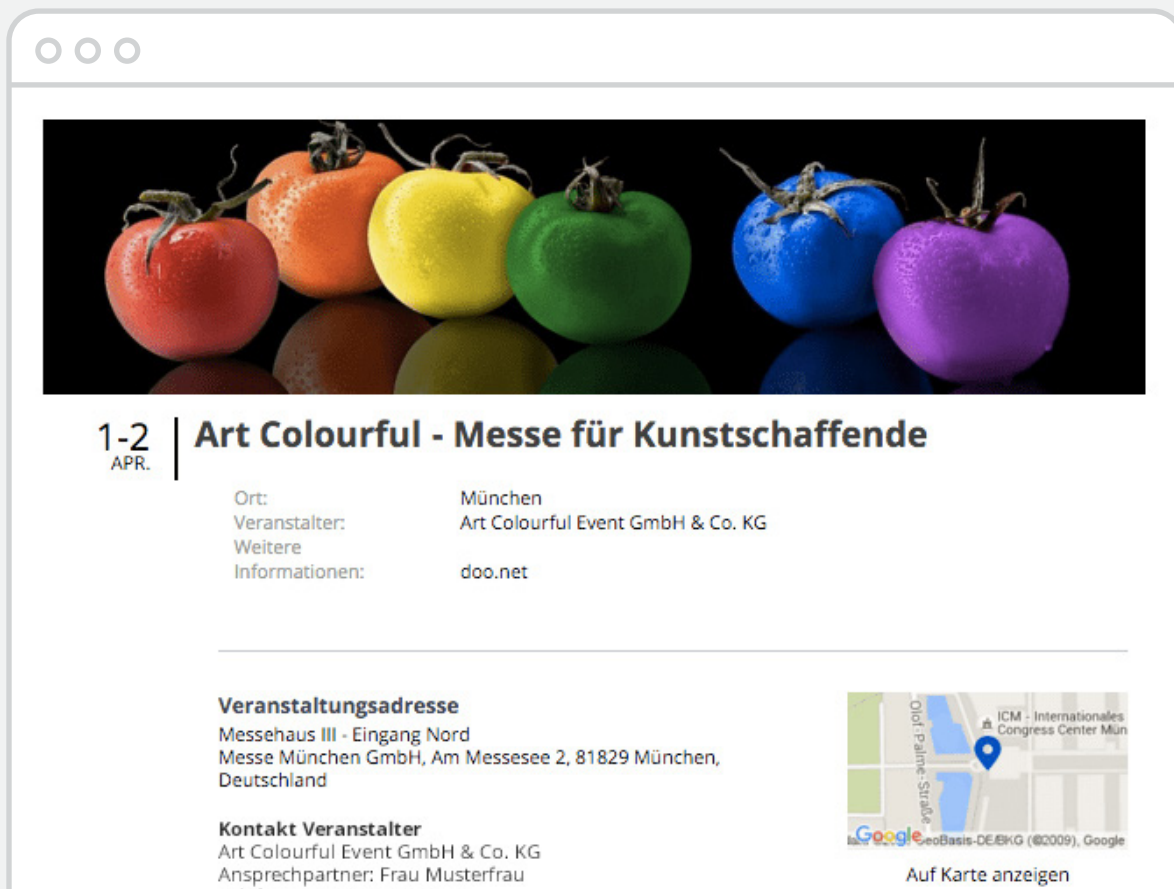
Damit Ihnen das nicht passiert, geben wir Ihnen 8 hilfreiche Tipps, mit denen Ihr Event-Ticketshop garantiert übersichtlich und benutzerfreundlich daherkommt.

Tipp 1: Je mehr Veranstaltungen, desto wichtiger ist ein guter Filter

Nehmen wir an, ein Sportverband möchte die Anmeldung zu Schulungen, Fachkonferenzen und Turnieren online über eine Event Registration Software abwickeln. Über das Jahr verteilt kommen da schnell einige hundert Veranstaltungen zusammen. Die findet der User dann nicht mehr nur mit Scrollen.

Die Lösung: ein guter **Filter**. Die Events lassen sich nach Ort und Datum sortieren, per Verschlagwortung sind auch thematische Einschränkungen möglich. So könnten die Sportevents etwa nach Schulungen für Spieler, Trainer und Schiedsrichter unterschieden werden.

Machen Sie Ihren Kunden eine Freude und gestalten Sie den Event-Ticketshop übersichtlich und ansprechend. Übersichtlichkeit zählt dabei auch beim Filter selbst: Aufgeführt werden sollten nur die wichtigsten Kategorien. Der Rest lässt sich ein- und ausblenden.



The screenshot shows a web browser window with three tabs. The main content area features a large image of six tomatoes in various colors (red, orange, yellow, green, blue, purple) arranged in a row. Below the image, the event title 'Art Colourful - Messe für Kunstschaaffende' is displayed, followed by the dates '1-2 APR.'. To the right of the title, the location 'München' and the organizer 'Art Colourful Event GmbH & Co. KG' are listed. Below this, the website 'doo.net' is mentioned. A section titled 'Veranstaltungsadresse' provides the full address: 'Messehaus III - Eingang Nord, Messe München GmbH, Am Messesee 2, 81829 München, Deutschland'. To the right of the address is a small map showing the location. Below the map, the text 'Auf Karte anzeigen' is visible. A 'Kontakt Veranstalter' section lists the contact person as 'Frau Musterfrau'.

1-2 APR. | **Art Colourful - Messe für Kunstschaaffende**

Ort: München
Veranstalter: Art Colourful Event GmbH & Co. KG
Weitere Informationen: doo.net

Veranstaltungsadresse
Messehaus III - Eingang Nord
Messe München GmbH, Am Messesee 2, 81829 München, Deutschland

Kontakt Veranstalter
Art Colourful Event GmbH & Co. KG
Ansprechpartner: Frau Musterfrau

Auf Karte anzeigen

Abb.: Gestalten Sie Ihre Event-Website nach Ziel des Events und/ oder in Ihrer Unternehmens-Cl.

Tipp 2: Bilder sprechen lassen

Informationen sind gut, Bilder sind noch besser. Sie braucht es für den ersten (positiven) Eindruck.

Innerhalb weniger Sekunden entscheiden Nutzer anhand des Seitendesigns und der dargebotenen Bilder, ob sie auf der Seite bleiben oder sie verlassen. Das geschieht unterbewusst.

Gute Bilder transportieren dabei positive Emotionen, wie Freude. Das Motiv muss

aber auch zum Event passen: Mit fröhlichen Kindern für die Whisky-Verkostung zu werben, geht natürlich nicht.

Tipp 3: Nur wirklich benötigte Teilnehmerdaten sammeln

Je nach Veranstaltungstyp brauchen Sie mal mehr und mal weniger Daten Ihrer Teilnehmer. Wollen Sie Tickets personalisieren, dann fragen Sie bei der Registrierung den Namen und eventuell andere nötige Informationen (Adresse, Geburtsdatum,...) ab. Handelt

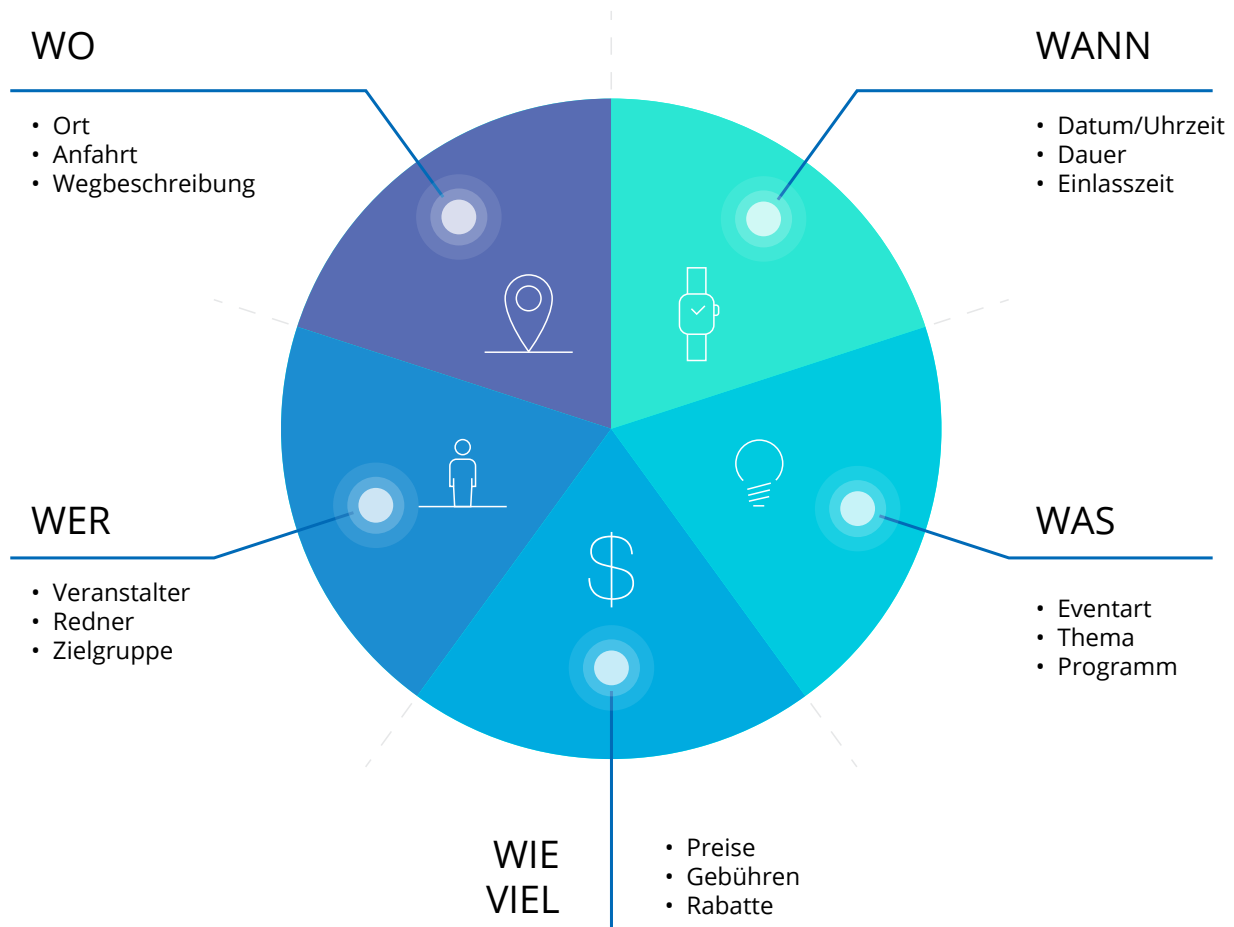


Abb.: Die 5 W-Fragen eines übersichtlichen Event-Ticketshops

es sich um einen reinen Ticketkauf ohne Personalisierung, dann genügt – neben den Informationen zur Bezahlung – im Grunde eine Adresse.

Achten sie darauf, dass Sie nur jene Daten abfragen, die Sie auch brauchen. Kein Kunde füllt gern lange Formulare aus.

Tipp 4: Infos zum Event übersichtlich darbieten

Eigentlich sollte es selbstverständlich sein, und dennoch müssen Kunden in manchem Event-Ticketshop erst mühsam nach den

Grundinformationen zu einer Veranstaltung suchen. Dabei sollten die Antworten auf die W-Fragen sofort ersichtlich sein:

Tipp 5: Schnelles Laden sorgt für zufriedene User

In Zeiten hoher Bandbreiten sollten langsam ladende Seiten zwar der Vergangenheit angehören, aber gerade auf dem Land geht es leider zu häufig noch im Schneckentempo voran. Umso wichtiger ist es, den Event-Ticketshop so zu gestalten, dass er möglichst optimal – das heißt: optimiert – lädt.

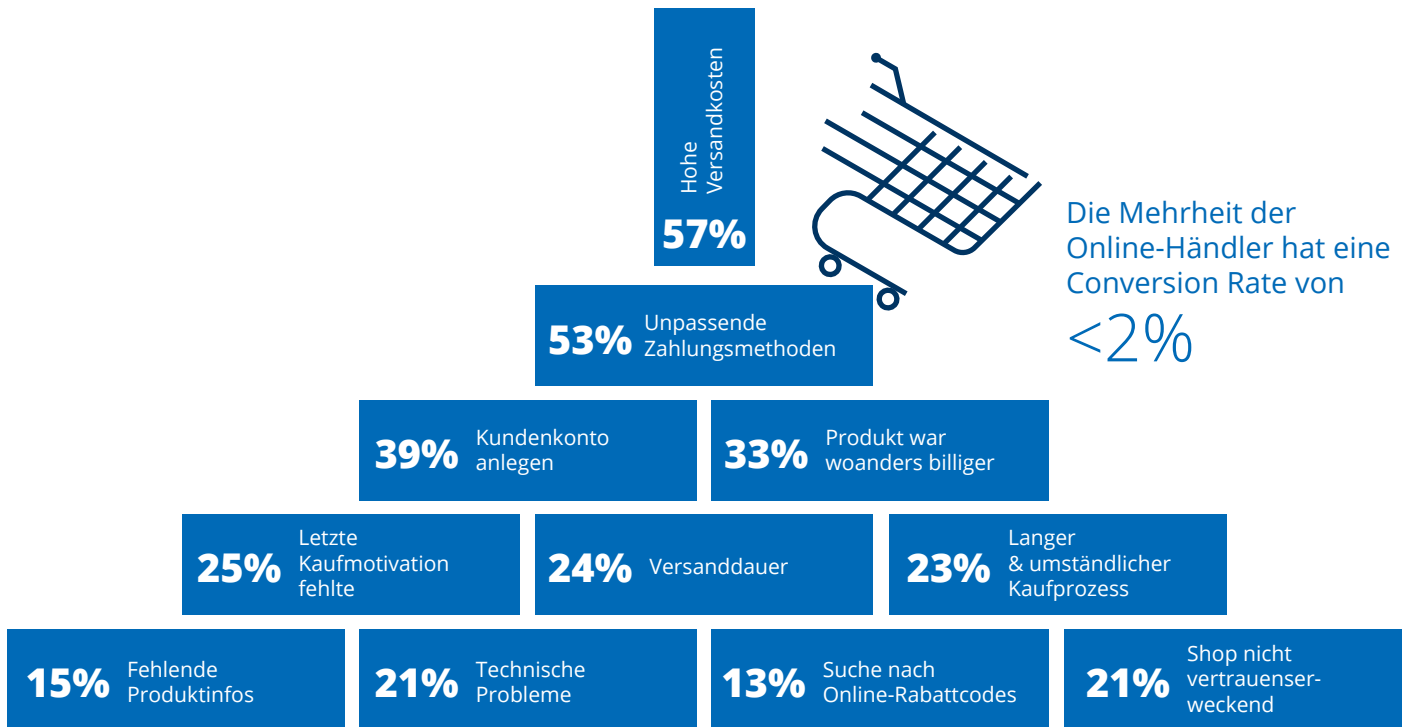


Abb.: Die häufigsten Gründe der Warenkorbabbrecher ©trbo GmbH

Wenn das Event in die Buchungsseite eingepasst ist, lässt sich im Code festlegen, welche Elemente zuerst geladen werden sollen.

Tipp 6: So wenige Buchungsschritte wie möglich einbauen

Die Aufmerksamkeitsspanne ist im Internet bekanntermaßen gering. Das müssen Sie beachten, wenn Sie Buchungen für Veranstaltungen in Ihrem Event-Ticketshop

abwickeln wollen. Grundregel deshalb: Weniger Buchungsschritte sind mehr.

Halten Sie Ihre Formulare übersichtlich und einfach – jede zusätzliche Zeile, die ausgefüllt werden soll, wirkt abschreckend und erhöht die Abbruchgefahr.

Zu den häufigsten Gründen für einen Kaufabbruch zählen dabei, dass ein Kundenkonto angelegt werden muss und dass die Zahlungsmethoden nicht passen. Gerade auf Letzteres sollten Sie bei Ihrem Ticketshop achten. Bieten Sie auch einfache

Methoden wie PayPal oder die Zahlung per Kreditkarte an.

Tipp 7: Alle Buchungsdaten per Mail an den Kunden schicken

Nach Abschluss eines Ticketkaufs schicken Sie eine Buchungsbestätigung und idealerweise auch das Ticket direkt per E-Mailing zum Kunden. Voraussetzung ist natürlich, dass Sie die E-Mail-Adresse abgefragt haben.

Die Mail sollte zudem noch einmal alle Informationen zur Veranstaltung enthalten und über die nächsten Schritte informieren. Haben Sie zum Beispiel ein Portal freigeschaltet, auf dem sich Programm und Co. für Ihre Konferenz finden lassen, dann teilen Sie die Login-Daten mit.

Tipp 8: Datenschutz ist Pflicht

In Event-Ticketshops werden sensible Daten abgefragt und verarbeitet. Dass diese geschützt werden müssen, ist selbstverständlich. Die Infrastruktur von doo ist zum Beispiel **ISO-zertifiziert**.

Gerade hinsichtlich der Verwendung und des Schutzes der Kontodaten sollten Sie Ihre Kunden umfänglich informieren. Befindet

sich Ihr Shop auf einer unsicheren Seite oder fehlen Angaben zu Verschlüsselungen, werden Ihnen viele Teilnehmer verloren gehen – weil sie schlicht nicht über Sie buchen.

Fazit

Wer einen guten Event-Ticketshop haben will, muss sich in seine Kunden hineinversetzen.

Diese wollen

- schnell und einfach Tickets kaufen oder sich für eine Veranstaltung anmelden
- die wichtigsten Informationen zum Event auf einem Blick vorfinden,
- die Tickets per Mail zugeschickt bekommen,
- barrierefrei bezahlen und
- ihre Daten in Sicherheit wissen.



Abb.: Im doo Website-Tool können Sie Ihre Ticketshops ganz einfach einrichten.

5

Wie kann doo Sie bei der perfekten Website für Ihre Events unterstützen?

In den letzten Kapiteln haben wir Ihnen Tipps gegeben, wie die perfekte Event-Webseite oder ein Event-Ticketshop optimalerweise aussehen sollten und was dabei zu beachten ist. Nun stellt sich natürlich die Frage, wie Sie diese Tipps am besten umsetzen und Ihre passende Event-Website **selbstständig** und **einfach erstellen** können.

Die Umsetzung von gelungen Websites ist mit dem **doo Website-Tool** ganz leicht möglich. Sie können einfach und schnell Veranstaltungs-Websites im einheitlichen Look & Feel durch definierte und kopierbare **Templates** erstellen. Damit sind auch kurzfristige Events mit geringem Vorlauf realisierbar.

Auf Ihrer Seite sind dafür nicht einmal Programmierkenntnisse erforderlich. Sie sind damit bei der Erstellung **komplett unabhängig** von externen Agenturen oder internen Abteilungen.

Ebenso unabhängig sind Sie nun von Webmaster und IT. Sie können sich ganz einfach veranstaltungsspezifische URLs für Ihre Events reservieren und diese für die Erstellung nutzen. Der Event-Manager hat damit zu jeder Zeit die volle Hoheit über alle

Anpassungen.

Updates der Veranstaltungen (Referenten, Key Notes etc.) lassen sich einfach und schnell in **nur einem Tool** anpassen. Zudem lässt sich das doo Teilnehmermanagement direkt in Ihre Systemlandschaft integrieren. Es entfällt der große Mehraufwand, der durch eine Doppelpflege von geänderten Basis-Informationen (Ort, Zeit, Agenda etc.) in mehreren Tools zwangsläufig entsteht.

Sie sparen also durch eine Reduktion der Anzahl verwendeter Anwendungen (Content Management System, Teilnehmermanagement System, Customer Relationship Management, Kampagnentool etc.) einen großen Teil Ihrer **kostbaren Zeit**, die Sie damit in Ihre restliche Event-Planung investieren können.

Durch eine monatliche Pauschale, die unabhängig von Ihren Veranstaltungsseiten berechnet wird, gibt es für Sie keine Budgetbelastung bei weiteren Veranstaltungen. Sie haben damit alle Kosten immer stets im Griff und einen Überblick über Ihr Event-Budget.

Wie kann doo Sie bei der perfekten Website für Ihre Events unterstützen?

Eine professionelle Event Automation Software, wie doo, die neben dem übersichtlichen Teilnehmermanagement auch ein spezielles Website-Tool zur Verfügung stellt, kann Sie bei Ihrem Event-Marketing und der Erstellung Ihrer Event-Websites bestmöglich unterstützen

und Ihnen die Arbeit durch einfach zu nutzende Templates und Funktionen, automatisierbare Prozesse sowie individuelle Service-Dienstleistungen deutlich erleichtern.

Überzeugen Sie sich selbst!



Abb.: Im doo Website-Tool können Sie Ihre Event-Landing Pages und Ticketshops ganz einfach selbst erstellen.



Sprechen Sie mit
einem Experten!

doo GmbH

Hultschiner Straße 8, 81677 München

+49 89 24 88 15 35 5

sales@doo.net

doo.net