



Event-Einladung

Wie sieht die perfekte Einladung aus und was muss unbedingt beachtet werden?

Agenda

Ohne Einladung keine Teilnehmer	4
1.1 Klassische Medien für Einladungen	4
1.2 Einladung vermittelt ersten Eindruck vom Event	4
Print- oder digitale Einladung – Was ist besser?.....	5
2.1 Welche Einladung passt zu meiner Zielgruppe?	5
2.2 Art der Veranstaltung	5
2.3 Erreichbarkeit der Gäste	5
2.4 Zeitraum des Events	6
2.5 Was ist mit meinem Budget möglich?	6
Welche Elemente muss die perfekte Einladung enthalten?.....	7
3.1 Antworten auf die W-Fragen	7
3.2 Ansprechender Betreff	8
3.3 Persönliche und individuelle Ansprache	11
3.4 Einladender Inhalt, der zum Event passt	11
3.5 Bilder und Design	11
E-Mails sollten spamsicher sein – aber wie?	12
4.1 Wieso landen Mails im Spam-Ordner?	12
4.2 E-Mails spamsicher machen	12
4.3 Bounces vermeiden	14
Bester Zeitpunkt für eine Event-Einladung	15
5.1 Bester Tag für eine E-Mail-Einladung	15
5.2 Optimale Versandzeit	16
Welche Vorteile bietet ein E-Mail-Kampagnen-Tool?.....	17
6.1 Geplanter Versand: einfach und automatisch festlegen	18
6.2 Personalisierung	18
6.3 A/B-Testing	20
6.4 Weitere Möglichkeiten und Ergebnisse	22
6.5 Analyse der relevanten KPIs – alle Daten in einem Tool	22
Fazit: Do's and Don'ts	24

1 Ohne Einladung keine Teilnehmer

Ob Kongress, Corporate-Event, Seminar oder Roadshow: Wenn Sie als Veranstalter möchten, dass jemand an Ihrer Veranstaltung teilnimmt, müssen Sie ihn dazu einladen. Wie sonst sollte er erfahren, dass Ihr Event stattfindet und für ihn von Interesse ist? Besonders wenn Sie eine bestimmte Zielgruppe ansprechen und einladen wollen, ist eine individuell gestaltete Einladung von großer Bedeutung.

Möglichkeiten gibt es dabei viele, um auf ein Event aufmerksam zu machen. Allerdings sind nicht alle Arten, die Sie aus dem Privatbereich kennen, auch für einen professionellen Kontext geeignet.

1.1 Klassische Medien für Einladungen

Den Geschäftspartner per Whatsapp auf eine Messe einladen? Oder einen potentiellen Kunden über den Facebook-Messenger auf einen Kongress aufmerksam machen? Beides würde bei Ihrer Zielgruppe wahrscheinlich als eher unkonventionell gelten.

Das klassische Einladungsschreiben per Brief oder die offizielle E-Mail sind hier

eher das Mittel der Wahl. Bestenfalls noch eine Nachricht über die sozialen Business-Netzwerke Xing oder LinkedIn. Ungezwungener sollte es dann aber nicht sein.

1.2 Einladung vermittelt ersten Eindruck vom Event

Wichtig zu beachten ist: Auch bei Events zählt der erste Eindruck. Und eine Einladung vermittelt genau diesen von der Veranstaltung. Geben Sie sich also Mühe bei der Gestaltung und beim Verfassen des Einladungstextes. Achten Sie darauf, dass Ihre Einladung Lust darauf macht, genau Ihr Event besuchen zu wollen. Der Adressat sollte sie lesen und sich sagen: „Da muss ich hin!“

2 Print- oder digitale Einladung – Was ist besser?

Ob die Einladungen für ein Event lieber in einen Briefumschlag gesteckt oder über die Datenautobahn versendet werden sollten, hängt von mehreren Faktoren ab.

Beide Formen der Einladung haben ihre Vorteile. Während E-Mails schnell verschickt werden können und den Empfängern die Möglichkeit bieten, mit wenigen Klicks mehr Informationen zu erhalten oder sich zu registrieren, haben Briefe den Vorteil der haptischen Komponente: Einladungen auf hochwertigem Papier hinterlassen einen anderen Eindruck, als eine digitale Nachricht.

2.1 Welche Einladung passt zu meiner Zielgruppe?

Sind die potenziellen Teilnehmer Ihres Events in der digitalen Welt zu Hause, dann kann ruhig eine E-Mail gesendet werden. E-Mails können heutzutage deutlich mehr, als noch vor einigen Jahren. Längst sind sie mehr, als reiner Text. Stattdessen sind professionell gestaltete E-Mail-Einladungen mediale Gesamtpakete, die dem Empfänger auf verschiedenen Wegen eine Botschaft übermitteln: durch Bilder, Gestaltung und enthaltene Texte.

Optimaler Weise direkt mit der Möglichkeit, das Event als Termin in den Google- oder Outlook-Kalender einzupflegen. So gerät es nicht in Vergessenheit und kurz vor dem Event wird automatisch eine Erinnerung versandt.

Eher analog und haptisch veranlagten Zielgruppen sollte besser ein ansprechender Einladungs-Brief geschickt werden.

2.2 Art der Veranstaltung

Während Sie zum Nachhaltigkeitskongress möglichst wenig Papier verschicken und über eine E-Mail-Einladung nachdenken sollten, werden Sie für ein Ü60-Fußballturnier kaum um eine postalische Einladung herumkommen.

Auch für einen offiziellen Empfang, auf dem Sie ausschließlich ausgewählte Gäste begrüßen wollen, ist eine Papier-Einladung ratsam und kann einen hochwertigeren Eindruck der Veranstaltung vermitteln.

2.3 Erreichbarkeit der Gäste

Sollen zu einem Firmenjubiläum frühere Mitarbeiter eingeladen werden, dann müssen Sie damit rechnen, dass diese

keinen Online-Zugang haben. Damit bleibt also nichts anderes, als der klassische Brief.

Bei internationalen Kongressen dagegen stellt eine E-Mail-Einladung eine enorme Erleichterung dar – zumal Sie oftmals von Ihrer Zielgruppe nur digitale Adressdaten besitzen.

2.4 Zeitraum des Events

Findet das Event erst zu einem viel späteren Zeitpunkt statt und ist damit genügend Vorlauf vorhanden, dann stehen Ihnen alle Einladungswege offen.

Anders sieht das bei kurzfristigen Events aus. Briefe erstellen, ausdrucken, versenden plus ein bis zwei Tage Postweg können schon zu lang sein, wenn die Veranstaltung bereits in einer Woche stattfindet. Eine E-Mail kommt da auf dem digitalen Wege deutlich schneller bei den Adressaten an.

2.5 Was ist mit meinem Budget möglich?

Für die Jahreshauptversammlung des Fußball-Landesverbandes müssen mehrere hundert Einladungen verschickt werden, doch in der Kasse sind nur noch ein paar

Cent übrig? Dann wird das schwierig mit dem Druck und den Briefmarken. Hier ist eine E-Mail also deutlich sinnvoller.

Dagegen sollten Sie größere Budgets nutzen, um mit einem besonderen Einladungsschreiben mit Nachdruck auf Ihr Event aufmerksam zu machen.

Wenn irgendwie möglich, sollten Sie dabei die digitale Einladung für Veranstaltungen vorziehen. Zum einen erleichtert diese Ihnen das Teilnehmermanagement, wenn Sie ein unterstützendes Tool zum intelligenten Einladungsmanagement, wie etwa doo, verwenden. Die Eingeladenen können so einfach mit einem Klick zu- oder absagen.

Zum anderen machen Sie es auch Ihren Gästen leichter. Ein Google-Maps-Link, um die Tagungsstätte zu finden, ist beispielsweise hilfreicher als ein ausgedruckter Kartenausschnitt.

3 Welche Elemente muss die perfekte Einladung enthalten?

Haben Sie sich für eine Form der Einladung entschieden, bleibt nun die Frage, wie die perfekte Einladung nun aussehen sollte und welche Inhalte enthalten sein müssen, damit sie die angesprochene Zielgruppe von dem geplanten Event überzeugen kann.

Leider gibt es kein Patentrezept für die perfekte Einladung. Oder besser gesagt: Es gibt zwar eine Art Rezept, das die Zutaten auflistet, die in einer überzeugenden Event-Einladung nicht fehlen dürfen. Wie genau die Einladung am Ende aussieht, hängt hingegen von verschiedenen Faktoren ab. Aber unabhängig davon, ob Bilder verwendet oder wie viele Informationen aufgeführt werden, muss die Einladung übersichtlich gestaltet sein.

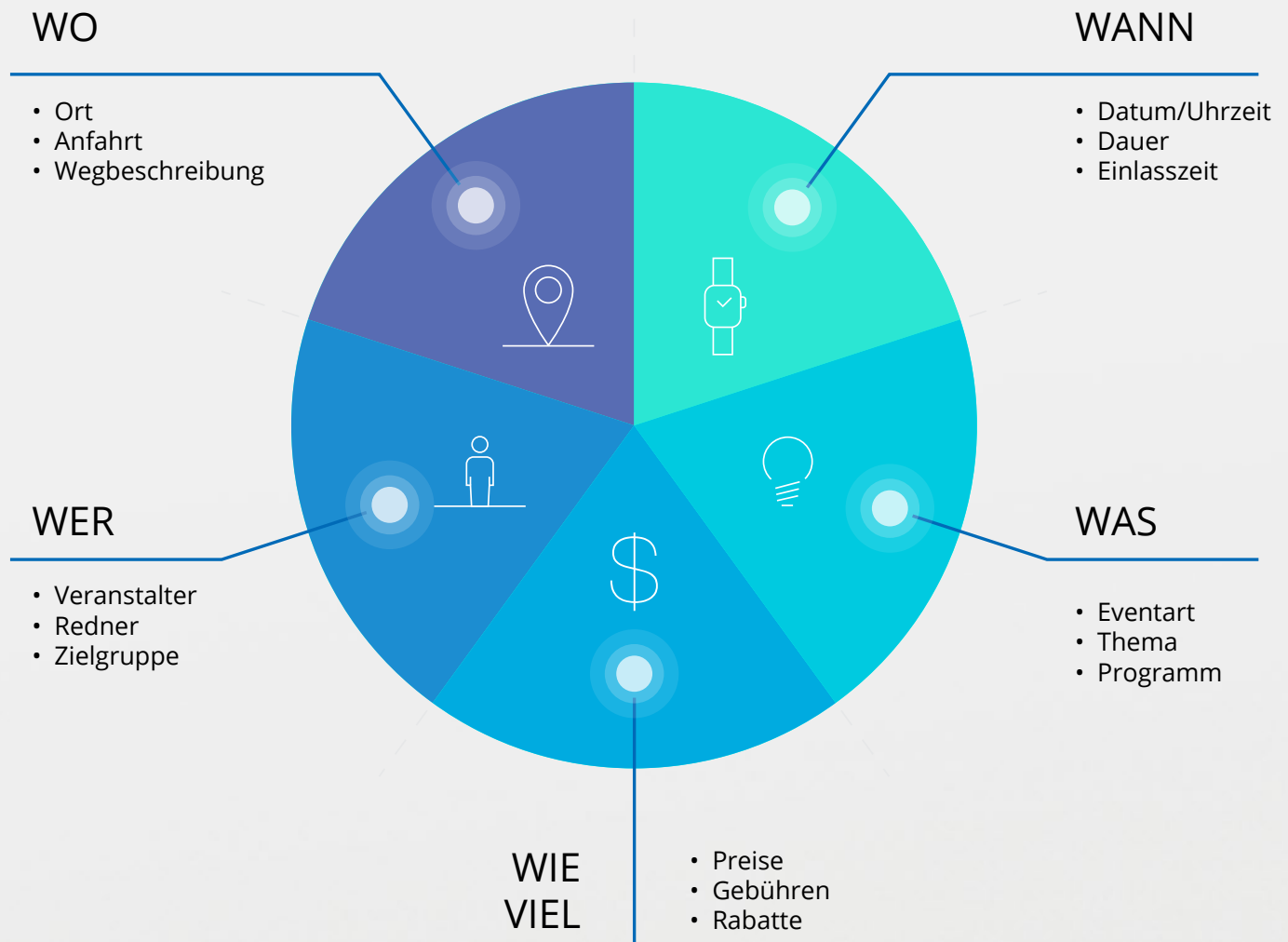
Für eine professionelle und moderne Einladung gilt: Sie konzentriert sich auf ein Thema, in diesem Fall den angestrebten Besuch Ihres Events. Durch die durchdachte Struktur wird der Empfänger durch die relevanten Informationen bis hin zur Registrierung geführt. Durch gezielt ausgewählte Grafiken, Farben und Schriftarten kreieren Sie die richtige Stimmung, die den Empfänger emotional überzeugt, unbedingt Ihr Event besuchen

zu wollen. Schöpfen Sie die vorhandenen technischen Möglichkeiten aus, solange dies dem Ziel der Einladung dient. Verzichten sollte man dagegen auf den Einsatz von allem, was unnötig ist und von der eigentlichen Aussage der Einladung ablenken könnte.

3.1 Antworten auf die W-Fragen

Im Hinterkopf sollte man dabei immer die sogenannten W-Fragen haben, auf die jede Einladung für Veranstaltungen eine Antwort geben sollte: Was findet statt? Wo findet es statt? Wann findet es statt? Wer spricht, tritt auf bzw. nimmt teil? Wie kann man sich anmelden? Wie viel kostet die Teilnahme? Wichtig neben den relevanten Informationen ist auch die Reihenfolge, in der sie präsentiert werden. Zuerst wird das „was“ beantwortet, gefolgt vom „wer“. Denn genau damit begeistern Sie die Empfänger Ihrer Einladung. Ihre Teilnehmer kommen schließlich wegen der Inhalte des Events, nicht wegen niedriger Eintrittspreise oder einem günstig liegenden Datum.

Anschließend geht es um das „wann“ und „wo“. Wenn die Einladung den Empfänger begeistert hat, wird er ggf. auch andere



Die 5 W-Fragen

Termine umlegen und eine weitere Anreise in Kauf nehmen, um teilnehmen zu können.

Erst zum Schluss geht es um das „wie viel“. Natürlich sind die Kosten für die Teilnehmer relevant. Wirklich entscheidend sind aber das Thema des Events und die Inhalte, die dort behandelt werden.

3.2 Ansprechender Betreff

In der Betreffzeile der E-Mail, ebenso wie

in jener des Briefes, findet der Eingeladene im Idealfall bereits erste Informationen zur Veranstaltung. Vor allem das Thema und der Content eines Events sowie der Termin sollten daraus deutlich hervorgehen.

Besser als „Einladung zu unserem Kongress“ ist „24. Juni: Diskutieren Sie mit uns über neue Design-Trends“. Ein weiteres spannendes Beispiel ist der Betreff „Veranstaltung XY wurde abgesagt!“. Dieser generiert Aufmerksamkeit und regt zum

Welche Elemente muss die perfekte Einladung enthalten?

Lesen an. In der E-Mail selbst kann dann darauf hingewiesen werden, dass man sich unbedingt noch anmelden sollte, bevor es zu spät ist.

Auch muss unbedingt darauf geachtet werden, dass ein „Vorschau-Text“ neben dem Betreff enthalten ist. Denn einige E-Mail-Programme, wie beispielsweise Outlook, zeigen neben dem Betreff noch eine weitere Text-Zeile im Eingang an. Ist diese nicht mit Text befüllt, kann es passieren, dass beim Empfänger hier ein Bild-Code Ihres E-Mail-Headers oder andere unerwünschte Textbausteine erscheinen.

Sind Betreff und Vorschau nicht auf den ersten Blick ansprechend, kann es passieren, dass Ihre E-Mail-Einladung ungelesen direkt gelöscht wird.



Welche Elemente muss die perfekte Einladung enthalten?



3.3 Persönliche und individuelle Ansprache

Bei der Anrede gilt die Regel: je persönlicher, desto besser. Durch ein allgemein gehaltenes „Sehr geehrte Damen und Herren“ wird sich Ihr Adressat weniger angesprochen fühlen, als durch ein „Sehr geehrter Herr Schmidt“.

Beim E-Mail-Versand ist überdies von der beliebten BCC-Variante, durch die mehrere Teilnehmer mit nur einer Mail erreicht werden, abzuraten. Auch das ist unpersönlich und birgt die Gefahr, dass der Empfänger sich nicht angesprochen fühlt.

3.4 Einladender Inhalt, der zum Event passt

Nicht zuletzt sollte Ihre Einladung natürlich auch einladend sein! Schreiben Sie in einem freundlichen Ton, durch den eine Nähe zum Eingeladenen aufgebaut wird. Achten Sie auf eine, dem Event entsprechende, Gestaltung und setzen Sie auf die Kraft von Bildern.

Wenn die Einladung eher entspanntes Networking suggeriert, auf dem Event aber primär hochfachliche Vorträge gehalten werden, sind Ihre Teilnehmer zu Recht verärgert. Achten Sie deshalb von Anfang an darauf, dass die Einladung das tatsächliche Event widerspiegelt, auch wenn dadurch

mitunter ein paar Teilnehmer ausbleiben. Wichtiger als eine hohe Zahl an Gästen ist es, dass die richtigen Personen anwesend sind.

Eine gute Richtlinie ist es, sich beim Design der Einladung am Corporate Design zu orientieren. Greifen Sie die Farben Ihres Logos und die Schriftart auf, um eine eindeutige Verbindung zu Ihrem Unternehmen herzustellen. Fassen Sie zudem in einigen Stichpunkten die gewünschte Kernbotschaft und den thematischen Fokus der Einladung zusammen, ehe sie geschrieben wird.

3.5 Bilder und Design

Der erste Eindruck entsteht, noch ehe der Empfänger die Einladung wirklich gelesen hat. Deshalb ist neben den bloßen Inhalten auch die gesamte Aufmachung relevant. Bilder vermitteln schneller Stimmungen und schüren Erwartungen, als ein Text es kann, denn sie werden sofort erfasst und wirken unterbewusst. Das Design entscheidet, ob die Einladung übersichtlich und ansprechend oder chaotisch und überladen aussieht.

4 E-Mails sollten spamsicher sein – aber wie?

Dass eine Mail gar nicht ankommt, passiert sehr selten. Das ist zwar gut, beruhigt alleine aber nicht. Eine E-Mail gilt technisch als zugestellt, wenn sie im Postfach des Empfängers landet. Das heißt aber nicht, dass sie bei diesem im Posteingangs-Ordner auftauchen muss. Sie kann sich auch im Spam-Ordner wiederfinden – und den löschen die meisten von uns ungesehen. Wie aber kommt es, dass eine E-Mail als Spam deklariert wird?

4.1 Wieso landen Mails im Spam-Ordner?

Es gibt drei Gründe für eine Einstufung als Spam.

Option Nummer 1: Ein Empfänger hat eine frühere Mail eines Absenders als Spam markiert – warum auch immer. Das Postfach merkt sich das und lässt künftig keine Mails dieses Accounts mehr durch.

Option Nummer 2: Die Mail weist eines oder mehrere Merkmale für Spam auf. Eingebettete Bilder oder Links sowie Anhänge lassen bei so mancher Sicherheitssoftware die Alarmglocken läuten. Oft sind es auch bestimmte

Schlagworte, die den Spam-Faktor hochsetzen.

Option Nummer 3: Die E-Mail-Adresse des Absenders (bzw. dessen IP-Adresse) steht auf einer sogenannten Blacklist. Das hat zur Folge, dass Mails dieses Absenders gar nicht erst durchgestellt werden. Das ist der Worst-Case.

4.2 E-Mails spamsicher machen

Am besten ist, wenn von vornherein einige wichtige Regeln für spamsichere E-Mailings beachtet werden. Dann kommen Sie im Regelfall gar nicht erst in die Verlegenheit, Ihre Spam-Unschuldigkeit beweisen zu müssen. Und keine Angst: Ein Hexenwerk ist das Ganze nicht.

Absender: Seriös und klar

Beginnen wir beim Absender. Hier muss darauf geachtet werden, eine seriöse E-Mail-Adresse zu verwenden, durch die der Absender leicht identifizierbar ist. Eine Kombination aus Vor- und Nachnamen hat sich bewährt. Ein Newsletter sollte in der Form „newsletter@...“ versendet werden.

Für eine Event-Kampagne, in der regelmäßig Mails verschickt werden, bietet sich eine Extraadresse wie „kongress2018@...“ an. Die ist dann immer gleich und wird als spamfrei erkannt. Auf Nummer sicher kann man gehen, wenn der Empfänger den Absender in seinen Kontakten hat.

Empfänger: Direkt ansprechen

Schreiben Sie Ihren Empfänger direkt an. Ist sein Name und die korrekte Mailadresse bekannt, sollte beides verwendet werden. Im Mailbody sollte nicht nur „Hallo“ zu lesen sein, sondern „Hallo Herr Meyer“. Spamfilter schließen daraus, dass Sie den Empfänger kennen.

Betreff: Keine Reizwörter verwenden

Die richtige Betreffzeile ist einer der Knackpunkte. Einerseits muss sie leseanregend sein, andererseits dennoch seriös bleiben. Schlagworte wie „Kostenlose Teilnahme“ oder „Nur für kurze Zeit“ können für das Event schon kritisch sein, da auch klassische Spammer auf ähnliche Reizwörter setzen. Manchmal geraten sogar gänzlich unverfängliche Betreffzeilen in Spamverdacht. Ein Buchverlag hatte vor Jahren einmal mit

dem Wort „Rezensionsexemplar“ zu kämpfen – weil der Spamfilter darin das Wörtchen „-sex“ erkannte. Heutige Spamfilter springen darauf aber zum Glück nicht mehr an.

Inhalt: Sachlich schreiben

Für den Inhalt gelten ähnliche Regeln wie für die Betreffzeile. Reizwörter sollten tabu sein, Spamfilter erkennen sie in der Regel. Deswegen ist zu empfehlen, auch hier seriös und sachlich zu schreiben, was angeboten oder sich vom Empfänger erhofft wird.

Grafik: Weniger ist mehr

Mails, mit denen das Event beworben wird, sollen auffallen. Bilder sind dafür unerlässlich, erhöhen aber die Spamwahrscheinlichkeit. Daher sollte hier nicht übertrieben werden. Spamsichere E-Mailings zeichnen sich dadurch aus, dass der Textanteil deutlich höher ist, als der Bildanteil. Faustregel ist ein Verhältnis von 2 zu 1, besser noch 3 zu 1. Außerdem sollte eine Nur-Text-Variante angeboten werden. Zwar sind HTML-Mails heute üblicher als noch vor zehn Jahren. Dennoch ist nicht jeder ein Fan davon.

Links und Anhänge: Ja oder nein?

Selbstverständlich möchte man gerne auf die eigene Event-Webseite sowie auf die sozialen Kanäle verlinken. Das ist in der Regel kein Problem. Nach Möglichkeit sollte aber auf Anhänge verzichtet werden. Diese werden von Spamfiltern besonders argwöhnisch unter die Lupe genommen. Nicht verwendet werden sollten doc-Endungen und exe-Dateien. PDF-Dateien sind dagegen problemlos zu versenden.

4.3 Bounces vermeiden

Sie haben Ihre E-Mail-Einladungen optimiert und auch alle Hinweise befolgt, damit diese nicht als Spam deklariert werden. Und trotzdem kommen Ihre E-Mails nicht beim Empfänger an? Dies kann auch daran liegen, dass diese sein Postfach erst gar nicht erreichen. Diese Fälle werden als „Bounce“ bzw. „Bounce-Rate“ bezeichnet. Sie ist zuzusagen das Gegenteil der Zustellrate einer E-Mail. Natürlich wünscht man sich als Versender hier eine sehr niedrige Rate.

Gründe für Bounces können folgende sein:

E-Mail-Adresse ist ungültig

Dies ist sehr unschön, kann aber passieren, wenn sich der Empfänger bei der Eingabe vertippt hat oder die Adresse nicht mehr verwendet wird, weil ein Mitarbeiter beispielsweise die Firma bereits verlassen hat. Damit dies nicht passiert, sollten Ihre Kontaktlisten immer gepflegt sein und möglichst nur aktuelle und „sinnhafte“ E-Mail-Adressen enthalten. Die kann manuell ein großer Pflegeaufwand sein, mit dem richtigen CRM ist dies aber ganz einfach und übersichtlich möglich. Somit können Sie nach jedem Versand Ihre Daten auf den neuesten Stand bringen.

Temporäre Probleme

Es kann auch passieren, dass Mitarbeiter gerade im Urlaub oder krank sind oder die Postfächer überfüllt, und damit die E-Mail nicht beim Empfänger ankommen kann. Hier bietet es sich an, den Einladungs-Mail-Versand zu wiederholen, um die Betroffenen zu einem späteren Zeitpunkt doch noch erfolgreich zu erreichen.

5 Bester Zeitpunkt für eine Event-Einladung

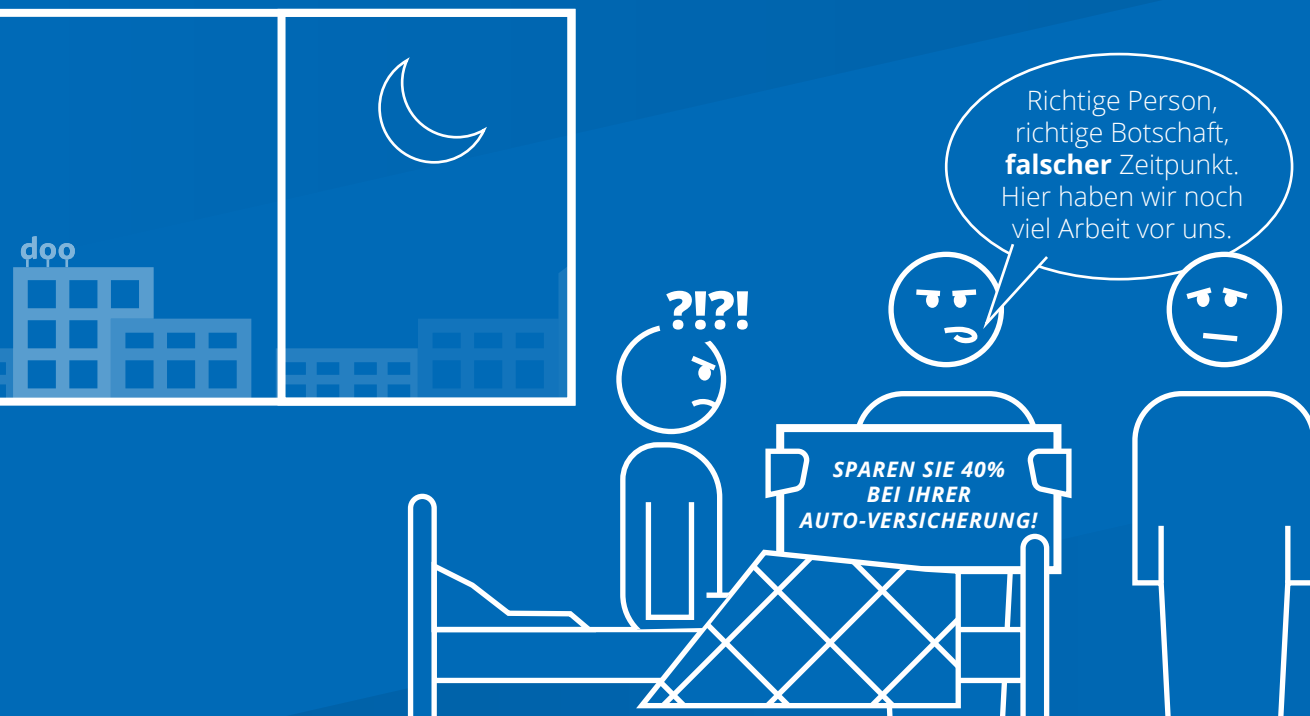
Dass der richtige Zeitpunkt (neben dem richtigen Angebot und der entsprechenden Zielgruppe) den Erfolg jeder Marketing-Kampagne wesentlich beeinflusst, ist sicherlich jedem Marketing-Verantwortlichen bewusst.

Gerade für E-Mail-Kampagnen gibt es eine Vielzahl von einschlägigen Studien und Empfehlungen zum besten Versandzeitpunkt.

Im Endeffekt sind sich diese Studien aber alle einig: der jeweils beste Zeitpunkt hängt sehr individuell von der Zielgruppe und dem Inhalt der Nachricht ab.

5.1 Bester Tag für eine E-Mail-Einladung

Studien zeigen, dass die besten Versandtage für E-Mails der Dienstag und Donnerstag sind. Die meiste Aktivität findet demnach während der Wochenmitte statt. Einige Studien erwähnen, dass auch Samstag oder Sonntag hohe Öffnungs- und Klickraten haben. Dies liegt aber oftmals daran, dass an diesen Tagen am wenigsten E-Mails versendet werden, was einen Einfluss auf die Rate hat. Das bedeutet, dass zwar die Öffnungsrate am Wochenende höher ist, die



tatsächliche Zahl an geöffneten E-Mails aber deutlich geringer ausfällt.

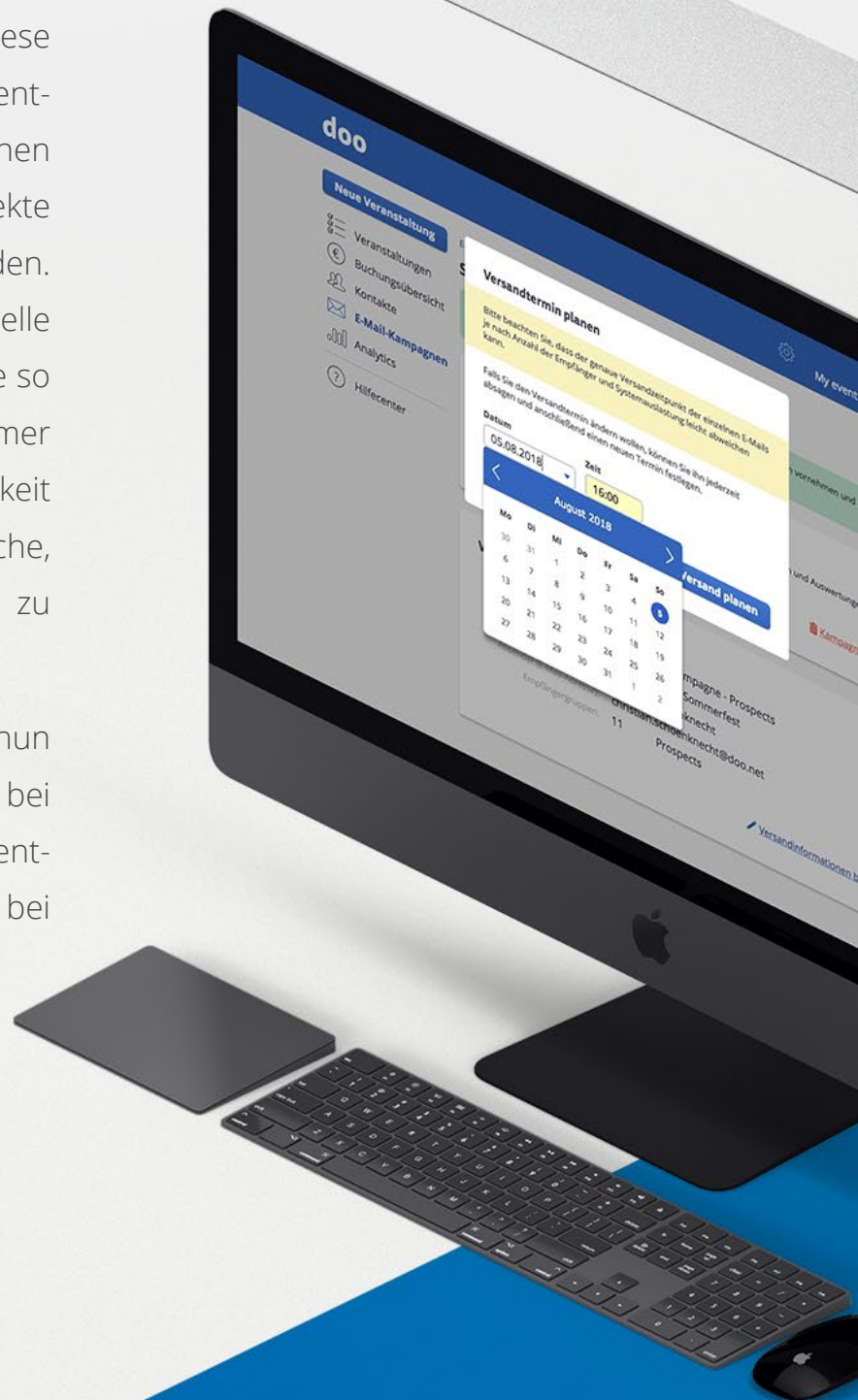
5.2 Optimale Versandzeit

Die optimale Versandzeit ist laut Studien etwa 10 bis 11 Uhr vormittags. Auch der Zeitraum von 20 Uhr bis Mitternacht wird als gut erachtet, da viele Menschen ihre E-Mails nochmal vor dem zu Bett gehen checken. Eine weitere Möglichkeit bietet sich nach dem Mittagessen, um etwa 14 Uhr an. Arbeitende kommen hier gerade aus ihrer Mittagspause zurück oder suchen während des Nachmittags nach etwas Ablenkung. Viele Menschen lesen ihre E-Mails auch direkt nach dem Aufstehen, bevor sie sich auf dem Weg zur Arbeit machen. Daher wird auch 6 Uhr früh als möglicher Versandzeitpunkt von Studien vorgeschlagen.

6 Welche Vorteile bietet ein E-Mail-Kampagnen-Tool?

All die dargestellten Punkte klingen natürlich nach viel manuellem Aufwand, um Ihrer Zielgruppe die perfekte Einladung für Ihr Event zukommen zu lassen und diese zu begeistern. Der Einsatz von Event-Management-Software, wie doo, hilft Ihnen aber dabei, alle dargestellten Aspekte bestmöglich zu erfüllen und abzubilden. Dabei nimmt Sie Ihnen sehr viel manuelle Arbeit ab und macht die Prozesse für Sie so einfach wie nur möglich. Dabei ist aber immer sehr wichtig, dass Sie immer die Möglichkeit haben, alles individuell an Ihre Wünsche, Ziele und Ihre Veranstaltung anpassen zu können.

Welche Möglichkeiten bietet Ihnen aber nun das E-Mail-Kampagnen-Tool von doo bei der Erstellung und Versendung Ihrer Event-Einladungen? Und wie können Sie davon bei Ihrem Event-Management profitieren?



6.1 Geplanter Versand: einfach und automatisch festlegen

Die besten Versandzeitpunkte liegen, wie im letzten Kapitel dargestellt, in Zeiträumen, die Sie eventuell nicht unbedingt im Büro verbringen möchten, um die E-Mail-Einladungen an Ihre Zielgruppe zu versenden.

Daher bietet sich hier ein Kampagnen-Tool an, das Ihnen ermöglicht, Ihre Einladungen beliebig im Voraus einzuplanen und die Kampagne dann ganz automatisch zu dem von Ihnen gewünschten Zeitpunkt versendet.

Gerade, wenn Ihre Zielgruppe unter Umständen sehr Smartphone-affin ist und die besten Versandzeitpunkte daher eventuell sehr früh am Morgen oder spät am Abend liegen, können Sie beruhigt ausschlafen und ein Tool, wie doo, erledigt den Versand für Sie ganz automatisch und einfach

6.2 Personalisierung

In vielen anderen Bereichen wird die Personalisierung bereits aktiv genutzt.

E-Commerce ist nur ein Beispiel dafür. Der Veranstaltungssektor hinkt allerdings noch



»
«Nur wer seine Teilnehmer kennt,
kann sie begeistern»

Dr. Michael Liebmann, doo

ein wenig hinterher, und damit wird viel Potential verschwendet. Denn gerade die Personalisierung erlaubt es, die Teilnehmer ganz gezielt anzusprechen und ihnen das zu bieten, wonach sie konkret suchen.

Personalisierung im Event-Bereich fängt schon mit den Einladungen an: Eine Messe mit 3.000 Ausstellern attraktiviert die unterschiedlichsten Besucher. Auf eine Baumaschinenmesse zum Beispiel, 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 interessante Aussteller hinweist, erhöht er die Relevanz des Angebotes für sie und senkt die No-Show-Rate.

Um Ihre Events personalisieren zu können, ist es entscheidend, dass Sie die richtigen Daten Ihrer Teilnehmer nicht nur sammeln, sondern auch auswerten. Denn nur relevante Inhalte zählen für die Teilnehmer. Erst, wenn das Angebot relevant für die Teilnehmer ist und eine Lösung für ihre individuellen Herausforderungen darstellt, werden sie es annehmen. Dies gelingt nur über die Personalisierung von Events.

Durch die Personalisierung von 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 auf Workshops oder Aktivitäten aufmerksam gemacht, die ihn ebenfalls interessieren könnten. Automatisierte Erinnerungen verhindern, dass ihm an einem ereignisreichen Event-Tag etwas entgeht.

Die Veranstalter profitieren ebenfalls. Durch die individuelle Ansprache können sie mehr Teilnehmer motivieren, das Event zu besuchen und so die No-Show-Rate signifikant senken. Indem sie die Teilnehmer-Reise individuell zuschneiden, binden sie die Teilnehmer aktiv ein und steigern so ihr Engagement. Und nicht zuletzt helfen die ausgewerteten Daten, zukünftige Events weiter zu optimieren. Wird die passende Software-Unterstützung gewählt, um ein Event zu personalisieren, kann ein Event-Manager sehr viel Zeit sparen. Da alle relevanten Daten zusammengeführt und ausgewertet werden, bleiben ihm mehr Kapazitäten, sich um andere Bereiche der Veranstaltung zu kümmern.

6.3 A/B-Testing

Beim Thema Personalisierung konnten wir darstellen, wie wichtig es ist, Ihre Teilnehmer individuell und mit persönlichen Botschaften anzusprechen, damit dieser sich abgeholt fühlt. Auf der anderen Seite wissen Sie vielleicht noch gar nicht, wie Sie Ihre Zielgruppe individuell ansprechen sollen und auf welche Botschaften diese überhaupt positiv reagieren.

Hier ist es mit doo möglich, ein sogenanntes A/B-Testing durchzuführen: Unterschiedliche Betreffzeilen und Inhalte können hier gleichzeitig ausgespielt und anschließend ausgewertet werden, welche am besten für Ihre Zielgruppe performt haben. Rund um diese Ergebnisse können Sie dann Ihre Kommunikations-Strategie und Ihr Event ausrichten.

Dadurch haben Sie folgende Vorteile:

- Besser performende E-Mail-Kampagnen
- Mehr Wissen über Ihre Zielgruppe
- Möglichkeit, das Gelernte noch lange vor dem Event umzusetzen
- Testen und Verifizieren von Hypothesen über Ihre Zielgruppe
- Anreicherung Ihres CRMs mit wertvollen und aktuellen Daten

Was konnten mir mit doo bislang für A/B-Tests durchführen und was waren die Ergebnisse?

Betreffzeile:

Das Testen von unterschiedlichen Betreffzeilen ist eine von vielen A/B-Testing-

Unterschiedliche Öffnungsraten bei Variation der Betreffzeile (inhaltliche Ansprache vs. Bewerbung des Preises)

	Inhalt	Preis
Geöffnet	66.48 %	54.55 %
Ungeöffnet	12.53 %	10.55 %

Möglichkeiten. Hierbei konnten wir einige interessante Ergebnisse bei unseren Kunden verzeichnen: Beobachtete man das Empfänger-Verhalten, konnten man feststellen, dass Empfänger, die zuvor nie eine E-Mail geöffnet hatten, dies mit einem, sie stärker ansprechenden Betreff doch taten und schließlich sogar erfolgreich konvertierten (= sich zum Event anmeldeten).

Auch wurde ein Betreff, der auf den Preis ausgerichtet war (z.B. „Jetzt 20% auf Ihr Kleid sparen...“) mit einem Betreff verglichen, der auf den Inhalt der E-Mail ausgerichtet war (z.B. „Trauen Sie sich „Ja“ zu sagen zu Ihrem neuen Kleid“). Das Ergebnis davon war, dass die Empfänger weniger Preis-sensitiv

reagierten und viel mehr an dem aktuellen Content interessiert waren. Die inhaltliche Ansprache wurde im Resultat etwa 12% häufiger geöffnet, gegenüber der Bewerbung des günstigeren Preises.

Variationen der E-Mail-Bilder:

Auch eine Variation und ein A/B-Testing der Bilder und Grafiken, die in der E-Mail enthalten sind, sind möglich. Diese lassen sich auch genau auf das Verhalten der Empfänger, das in doo genau dokumentiert ist, anpassen.

Wir konnten damit beispielsweise die Klickraten dieser E-Mails von durchschnittlich 12 % auf im Resultat fast 24 % erhöhen:

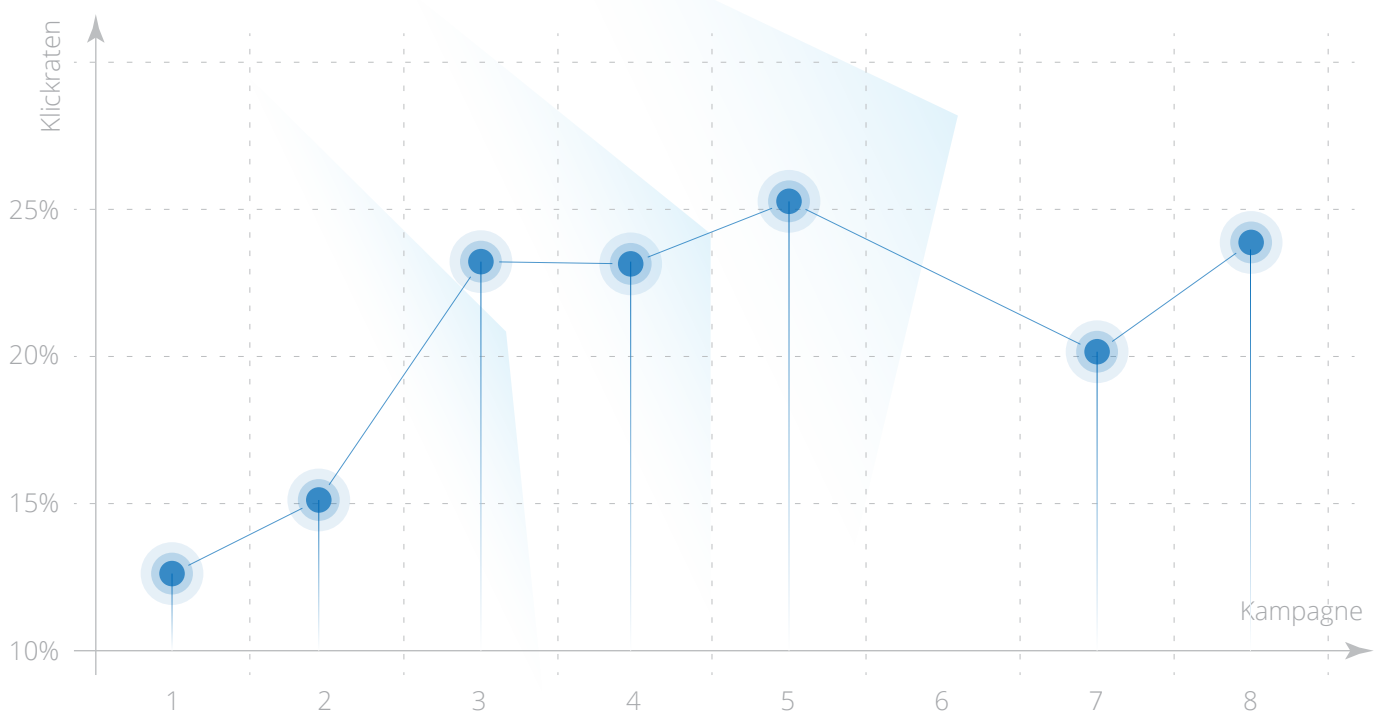


Abb.: Durch Variation von Bildern und Grafiken können Klickraten deutlich erhöht werden.

6.4 Weitere Möglichkeiten und Ergebnisse

Wir haben gelernt, wie wichtig es bei Einladungen ist, die Eingeladenen und potentiellen Besucher Ihrer Events persönlich und mit individuell passenden und ansprechenden Inhalten anzusprechen. Es sollte also vermieden werden, an alle Adressaten die gleiche Nachricht und Botschaft zu schicken. Welche hier am besten für Ihre Zielgruppe funktioniert, können Sie mit doo testen und optimieren.

Neben unterschiedlichen Variationen von Texten und Bildern im A/B-Testing gibt es mit der doo Marketing Automation Software auch die Möglichkeit, genau zu selektieren, welche Adressaten Ihre Einladungs-Mail noch nicht geöffnet und gelesen haben. Genau dieser Gruppe an Personen kann dann erneut eine spezielle E-Mail gesendet werden, z.B. ein Reminder mit einem alarmierenden oder provokativen neuen Betreff.

Durch diese Möglichkeit konnten wir die Öffnungsraten der "Nichtöffner" von Einladungs-Kampagnen unserer Kunden von 0% auf 5,19% und mehr steigern und damit auch die Conversions deutlich verbessern.

Eine weitere Anwendungsoption sind dedizierte Kampagnen, um alle diejenigen zu gewinnen, die sich zwar zum Event

angemeldet haben, aber am ersten Veranstaltungstag nicht erschienen sind. Durch gezielte E-Mails, die über den ersten, verpassten Tag berichten oder Highlights darstellen, die man nicht verpassen sollte, konnten deutlich mehr Teilnehmer für den zweiten Tag generiert werden.

Die gestiegene Teilnehmerzahl ist jedoch mit Vorsicht zu genießen, da natürlich nicht klar ist, wer von vornherein erst am zweiten Tag kommen wollte. In jedem Fall ist dies aber eine spannende Möglichkeit, um nochmal mehr von Ihrem Event zu überzeugen und über vergangene Event-Tage zu berichten. Diese sollte unbedingt genutzt werden.

6.5 Analyse der relevanten KPIs — alle Daten in einem Tool

Auf der doo-Plattform werden bei jeder Veranstaltung tausende Datenpunkte erhoben. Dies beginnt bei den Einladungs-E-Mails: Welche Empfänger öffnen, klicken auf die enthaltenen Links und melden sich zum Event an? Wie kann ich diese Raten durch Reminder und A/B-Tests erhöhen? Wie performen unterschiedliche E-Mails für verschiedene Empfänger-Segmente? Und es reicht über die Angaben bei der Registrierung bis hin zu Informationen über

die Einlass- und No-Show-Daten.

Es wird die gesamte Teilnehmer-Reise vom Augenblick der Einladung bis zum Ende des Events in Datensätzen festgehalten – und das alles in einem Tool.

Diese Daten sind der **Schlüssel für erfolgreiche Events**. Deshalb sammelt und bereitet das Tool diese so auf, dass sie direkt weiterverwendet werden können: Auto-Wiedereinladungen erinnern noch nicht registrierte Gäste daran, sich einzutragen, während intelligente Erinnerungs-E-Mails die Teilnehmer auf Veranstaltungen hinweisen, die direkt ihren Interessen entsprechen.

Mithilfe dieser Anwendungen kann nicht nur die No-Show-Rate deutlich reduziert werden. Sie sparen auch Zeit und können das Potential Ihrer Events voll ausschöpfen.

Außerdem ist mit konkreten Teilnehmerdaten der Nachweis der effizienten Budget-Verwendung möglich, indem wichtige Fragen beantwortet werden: Wie wurden die Einladungen geöffnet und geklickt? Wer hat sich daraufhin registriert? Wie viele wertvolle Teilnehmer bzw. Leads waren auf dem Event? Wer davon ist ein Entscheider? Wer ist engaged und wofür haben sich die Teilnehmer interessiert?

7 Fazit: Do's and Don'ts

Die Einladung für Veranstaltungen ist eines der wichtigsten Mittel, um für Ihr Event zu werben. Nehmen Sie sich Zeit dafür – sie vermittelt einen ersten Eindruck, den Sie nicht trüben sollten. Ein auf Ihr Event abgestimmtes Einladungsmanagement und ein professionelles E-Mail-Kampagnen-Tool helfen Ihnen dabei.

Wenn Sie einige Do's und Don'ts beachten, ist die Einladung schon die halbe Miete für den Erfolg Ihres Events.

Wenn Sie dann noch auf eine ansprechende Gestaltung und den richtigen Versandzeitpunkt achten, kann eigentlich nichts mehr schiefgehen.

Eine professionelle Event Automation Software, wie doo, die neben dem übersichtlichen Teilnehmermanagement auch ein spezielles Einladungs-Tool zur Verfügung stellt, kann Sie hierbei bestmöglich unterstützen und Ihnen die Arbeit durch automatisierbare Prozesse deutlich erleichtern. Zudem sind Sie damit in der Lage, Ihre Zielgruppe durch unterschiedliche Testmöglichkeiten und Segmentierung individuell und personalisiert anzusprechen und damit genau die richtigen Teilnehmer für Ihre Events gewinnen. Überzeugen Sie sich selbst!

Do's

- ✓ Betreff: macht Lust auf Ihr Event und spricht Zielgruppe an
- ✓ Bild: auffällig oder inhaltlich ansprechend für Ihre Segmente
- ✓ Ansprache: personalisiert und passend zur Zielgruppe
- ✓ Inhalte: Beantwortung der W-Fragen mit individuell hervorgehobenen Schwerpunkten

Don'ts

- ✗ Versand: nicht zum falschen Zeitpunkt versenden
- ✗ Umfang: keine langen Textwüsten (nicht mehr als 100 Wörter)
- ✗ CTA: passend und selbsterklärend, kein Räteslraten



Sprechen Sie mit
einem Experten!

doo GmbH

Hultschiner Straße 8, 81677 München

+49 89 24 88 15 35 5

sales@doo.net

doo.net