



Wettbewerbsvorteile für Agenturen

Digitales Teilnehmermanagement verändert die Branche

Zielstellung

Wettbewerbsvorteile für Event- und Full-Service Agenturen durch digitales und datenintelligentes Teilnehmermanagement (TNM).



Unterstützung der Agentur durch doo

- Modulare Nutzung der doo Event-Plattform: Buchen Sie genau die Module, die Sie tatsächlich für Ihre Kundenveranstaltungen benötigen. Projektbasiert und ohne Vertragsbindung.
- doo als Agentur-Berater, z. B. in individuellen Workshops oder beim Aufsetzen der auf die Agentur zugeschnittenen Technologie.
- Der Kontakt zum Endkunden erfolgt ausschließlich über die Agentur. doo unterstützt die Agentur auf Wunsch jederzeit beim Pitch oder der Angebotserstellung.

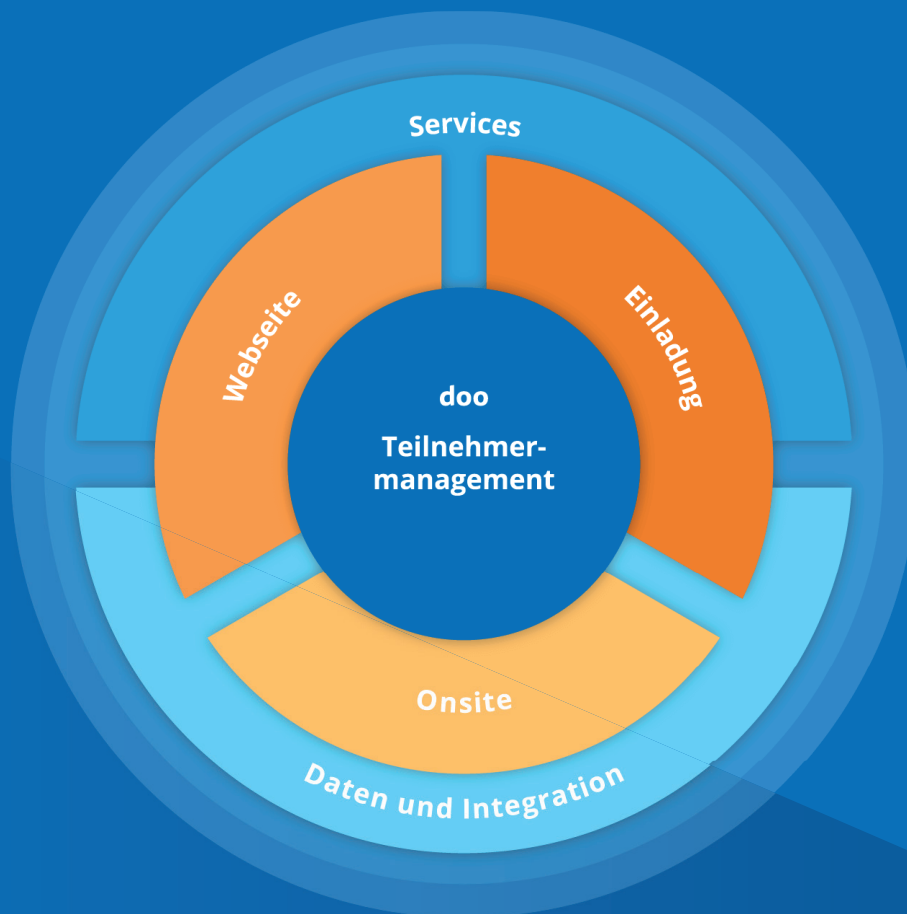
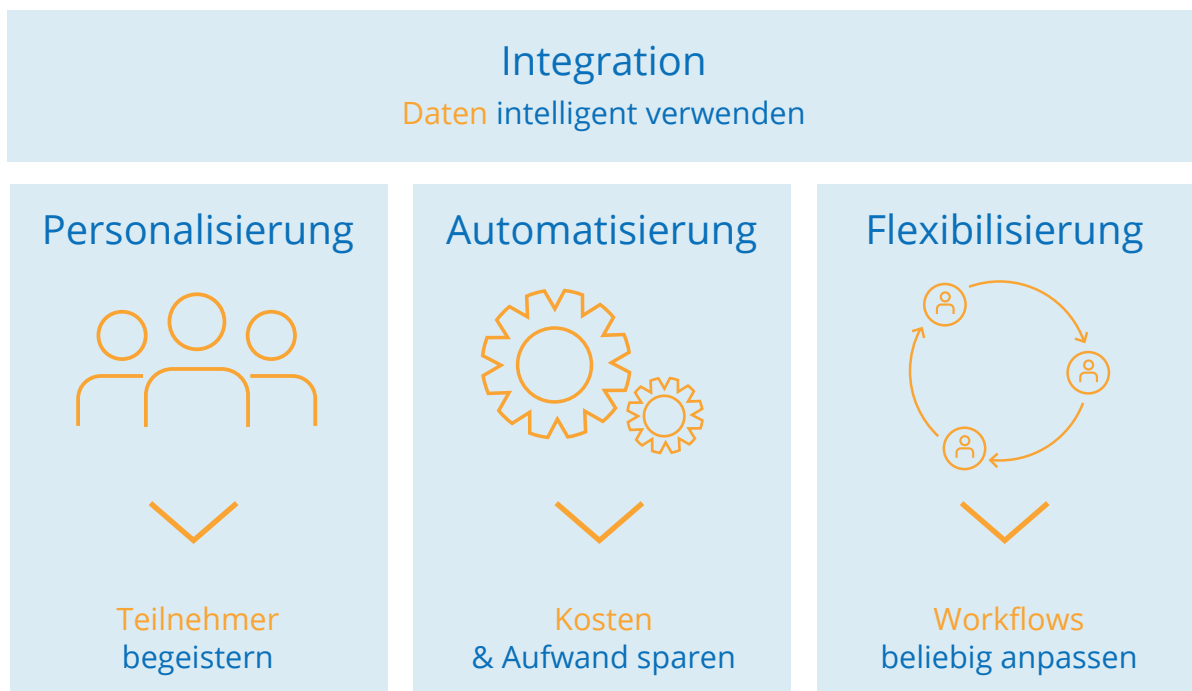


Abb.: doo ist eine modulare Plattform für ganzheitliches Teilnehmermanagement vor, während und nach der Veranstaltung. Mit flexibel buchbaren Modulen und Schnittstellen können die unterschiedlichsten Event-Konzepte digitalisiert werden.

Technologietrends im TNM



Der große Trend 2020 lautet „Datenintegration“. Erst durch die Integration der unterschiedlichen Punkte der Teilnehmerreise, kann der eigentliche Wert der Teilnehmerdaten gehoben

und genutzt werden. Prozesse und Systeme müssen zusammenwachsen. Erst dadurch ist eine Personalisierung, Automatisierung und Flexibilisierung möglich.

insglück

B+D Agenturgruppe

FAKTOR 3

**EAST
END**

REALIZE
LIVE MARKETING

Wie sieht das Teilnehmermanagement der Zukunft aus?

Heute ist Teilnehmermanagement (TNM) hauptsächlich ein logistisches managen der Teilnehmer durch eine Veranstaltung. Das heißt der Veranstalter gibt den Takt des TNM an. Veranstalter sind dabei häufig im "Sende-Modus" und hören nicht genau hin. Dadurch verpassen sie die erfolgskritische Chance, mehr über ihre Teilnehmer zu erfahren.

"Wie aber können Veranstalter sich und ihre Veranstaltungen jedes Jahr wieder neu erfinden?"

Das Teilnehmermanagement der Zukunft dreht sich um

Der Teilnehmer und dessen Wünsche und Bedürfnisse werden zum Taktgeber von Veranstaltungen. Professionelles TNM wird die Teilnehmerreise exakt entlang dieser Wünsche und Bedürfnisse ausrichten. Es wird dem Veranstalter genau die Informationen

und Erkenntnisse liefern, mit welchen er sich und sein Event jedes Jahr marktorientiert neu erfinden kann. Der Veranstalter braucht dazu lediglich eine klare Ziel- und Wunschteilnehmer-Definition. Außerdem benötigt er ein TNM, welches in der Lage ist, die wichtigsten Datenpunkte der Teilnehmer zu erfassen und die Teilnehmerreise zu personalisieren. Diese beiden Zutaten werden in Zukunft den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen. Auf dem Weg zu diesem Erfolg ist aber einiges an Umdenken und Beratungsleistung notwendig. Insofern steigt die Wichtigkeit der Agentur beim Kunden, insbesondere in diesen ersten Schritten der Veranstaltungsvision und -strategie.

Daraus ergeben sich also zusätzlicher Beratungsbedarf und folglich Differenzierungsmöglichkeiten für innovative Agenturen!

Datenintegration

Datenintegration bei Events

Der **größte übergeordnete Trend in 2020 ist die Datenintegration**. Es geht um die intelligente Nutzung von Daten. Hauptsächlich dient

dieser Trend als “Enabler” für untergeordnete Event-Trends: **Personalisierung, Automatisierung** und **Flexibilisierung** von Prozessen.

Woher kommt der Trend der Datenintegration?

- Der Wettbewerbsdruck um wertvolle Teilnehmer steigt - alle machen heute Events.
- In einigen Branchen ist bereits die Rezession angekommen. Der Kostendruck steigt.
- Ein Innovationsruck geht durch die Unternehmen. Auch Teilnehmer fordern digitale Lösungen.
- Die DSGVO fordert ein Umdenken im Umgang mit personenbezogenen Daten.



Woher kommen die Teilnehmerdaten?

Jeder Event-Veranstalter verfügt (häufig unbewusst) über sehr wertvolle Daten. Die Teilnehmerreise sieht für jede Veranstaltung anders aus. Sie liefert aber regelmäßig deutlich wertvollere Daten als man sie aus dem Online Marketing kennt (wie z.B. Klick- und Öffnungsraten).

doo liefert strukturierte Teilnehmerdaten vor, während und nach dem Event. Dabei entstehen wertvolle Datenpunkte zu Herkunft,

Interessen und Engagement aller Teilnehmer und Interessenten. Diese Daten ermöglichen es dem Agentur-Kunden, alle Kanäle mit den zielgruppenspezifischen Inhalten zu bespielen und auszusteuern. So entsteht ein 3D-Teilnehmerprofil (siehe unten), welches in einer immer personalisierteren Welt einen echten Wettbewerbsvorteil ermöglicht.

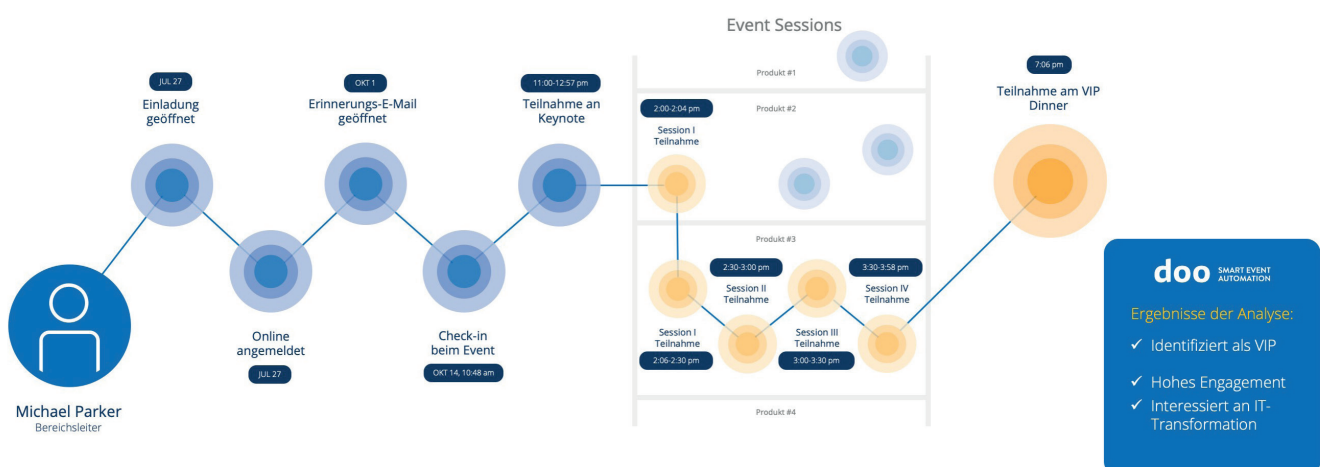


Abb.: Wertvolle Daten aus der Teilnehmerreise

Daten aus der Teilnehmerreise nutzen

Neue Daten entstehen an zahlreichen Punkten der Teilnehmerreise, z.B. bei der Angabe von Registrierungsdaten, der Abfrage von Interessensgebieten oder bei der Analyse des Teilnehmergehaltens vor Ort. Diese

Erkenntnisse werden mittels einer nahtlosen Schnittstelle direkt an das Endkunden-CRM-System weitergeleitet, sodass sie gezielt für die weitere Marketing-Kommunikation genutzt werden können.

Datenintegration: Maßnahmen und Vorteile

● Daten zentral sammeln

- Lassen Sie Daten nicht mehr in einzelnen Applikationen oder Excel-Dateien schlummern, sondern zentralisieren Sie sie in einem Teilnehmer-zentrischen Event CRM-System (Customer Relationship Management).
- Dies ermöglicht den reibungslosen Datenaustausch zwischen Applikationen und die Erstellung von so genannten **Teilnehmerprofilen** zur Analyse (siehe unten).
- Eine zentrale Datenspeicherung ist die Grundlage für die Automatisierung und Personalisierung Ihrer Events.

● Daten analysieren

- Wer sind die wertvollsten Teilnehmer? Wie verhalten sie sich?
- Welche Kanäle funktionieren? Welche nicht?
- Wo im Prozess steht mein Teilnehmer? Wer hat sich bereits angemeldet/abgemeldet?
- Wer ist bereits bei der Veranstaltung vor Ort eingeklickt? Wie lange hat der Teilnehmer das Event oder die einzelnen Site Events besucht? Wer hat nicht teilgenommen (NoShow)?

Daten über Applikationen teilen

- Überspielen Sie die neuen Teilnehmerdaten automatisch zurück in das Auftraggeber-CRM-System.
- Senden Sie Event-Erinnerungen automatisch nur an „Warenkorbabbrecher“ (Klick auf den Anmelde-Button in der E-Mail-Einladung aber Registrierung wurde nicht abgeschlossen.)
- Personalisierte No-Show Bekämpfung auf Basis der Anmeldedaten und individuellen Teilnehmerinformationen.

Prozessschritte integrieren

- Integrieren Sie doo direkt in das Marketing-Automation-System des Auftraggebers (z.B. HubSpot oder Marketo).
- Daten aus der Anmeldung werden in Echtzeit an das Live-Badging vor Ort übermittelt.
- Informieren Sie Sponsoren automatisch über definierte neue Anmeldungen.
- Lassen Sie externen Dienstleistern und Beteiligten automatisch für sie relevante Informationen zukommen (z.B. Sales-Mitarbeiter, Hotels, Caterer, Transfer-Dienstleistern, etc.)
- Informationen auf Event-Webseiten automatisch aktualisieren.
- Legen Sie individuelle Rollen und Rechte für Teammitglieder, Dienstleister und Auftraggeber fest (z.B. Admin, Manager, Leser).



Event-Trend: Personalisierung



Personalisierung ist ein Trend, der im Marketing eine zunehmend wichtige Rolle als Relevanz- und Effizienz-Booster spielt. Warum das so ist, lässt sich leicht im Alltag erkennen. Wird man beim Bäcker persönlich angesprochen, ist dies ein Ausdruck von Wertschätzung und hinterlässt ein gutes Gefühl. Zudem wenden sich Nutzer aufgrund einer immer stärker personalisierten Welt schnell von einem Anbieter oder Thema ab, wenn die Inhalte für nicht relevant gehalten werden.

Die Werbung hat aufgrund der Digitalisierung heute zahlreiche Möglichkeiten zur persönlichen Ansprache. Je nach Präferenz der Zielgruppe kann beispielsweise ein Newsletter passgenau und individuell mit auf den Empfänger zugeschnitten werden. Dies führt zu mehr Relevanz und dadurch zu höherer Akzeptanz und Interesse. Je persönlicher die Inhalte, desto größer ist die Resonanz. Das gilt auch im Kontext von Events im Marketing-Mix.

Event-Veranstalter verfügen häufig bereits über zahlreiche interessante Daten. Informationen, wie „Wer ist der Teilnehmer (Position, Potential, Hintergrund, Interessen)?“ sind unglaublich wertvoll und können leicht während der Teilnehmerreise gesammelt werden. Gleichzeitig kann man das Verhalten (E-Mails, Webseiten, Show/NoShow, Nutzung Apps, etc.) messen. Dadurch ergibt sich letztendlich ein **3D-Teilnehmerprofil** (siehe unten).

Im Ergebnis lassen sich während der gesamten Teilnehmerreise vom Erstkontakt (im CRM), über Einladung, Webseite, Registrierung, E-Mails, Einlass, Badge, Event-Apps, Umfragen, etc. zahlreiche personalisierte Maßnahmen entwickeln, die auf den Teilnehmer zugeschnitten sind. Das Ergebnis sind mehr wertvolle und engagierte Teilnehmer aus der gewünschten Zielgruppe.

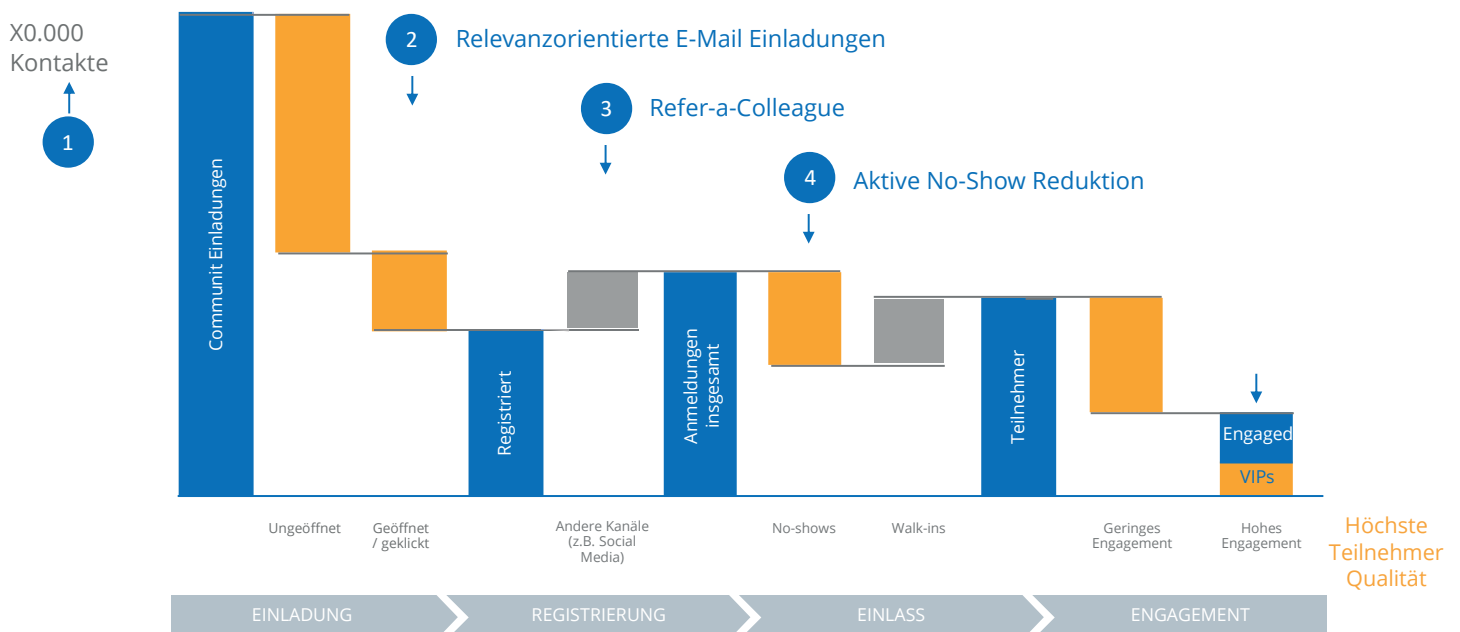
48%

der Entscheider geben mehr aus, wenn ihre „Experience“ personalisiert ist

74%

der Entscheider sind frustriert, wenn angebotene Inhalte für sie irrelevant sind

Das Potential der Teilnehmerreise



Das Potential der Teilnehmerreise
veranschaulicht:

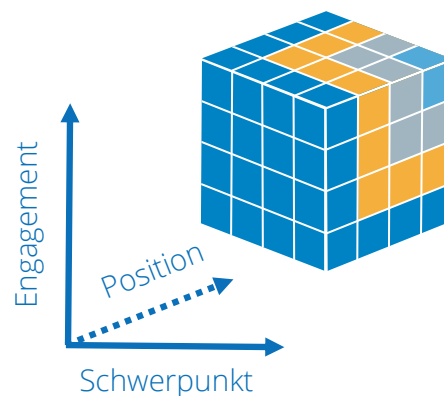
- Zielteilnehmer:** Es geht damit los, dass die meisten Auftraggeber keine Zielteilnehmer-Definition haben. Dementsprechend können sie ihren Erfolg weder messen noch steuern. Das wird in Zukunft eine wesentliche Domäne erfolgreicher Event-Agenturen werden: Wer ist der Zielteilnehmer und wie begeistere ich ihn/ sie?
- Kontaktdaten & Profildatenbank:** Dementsprechend wissen die meisten Auftraggeber nicht, wie hoch der Anteil der Zielteilnehmer in ihren Kontaktdaten ist. Geschweige denn, wie sie den Anteil erhöhen können. Die Königsdisziplin ist das **3D-Teilnehmerprofil**, was Herkunft, Interesse und Engagement sichtbar macht.

Anmeldung

Verhalten



3D Teilnehmerprofil



- Abfrage bei Registrierung
- Organisation & Position
- Interessenschwerpunkt
- Verhalten auf Einladung, CheckIn bzw. Vorort liefert Engagement Level
- Einfache aber leistungsfähige Segmentierung von Teilnehmerprofilen in Position, Schwerpunkt, Engagement
- Basis für Community-Aufbau und -Steuerung

Abb.: Profile Datenbank

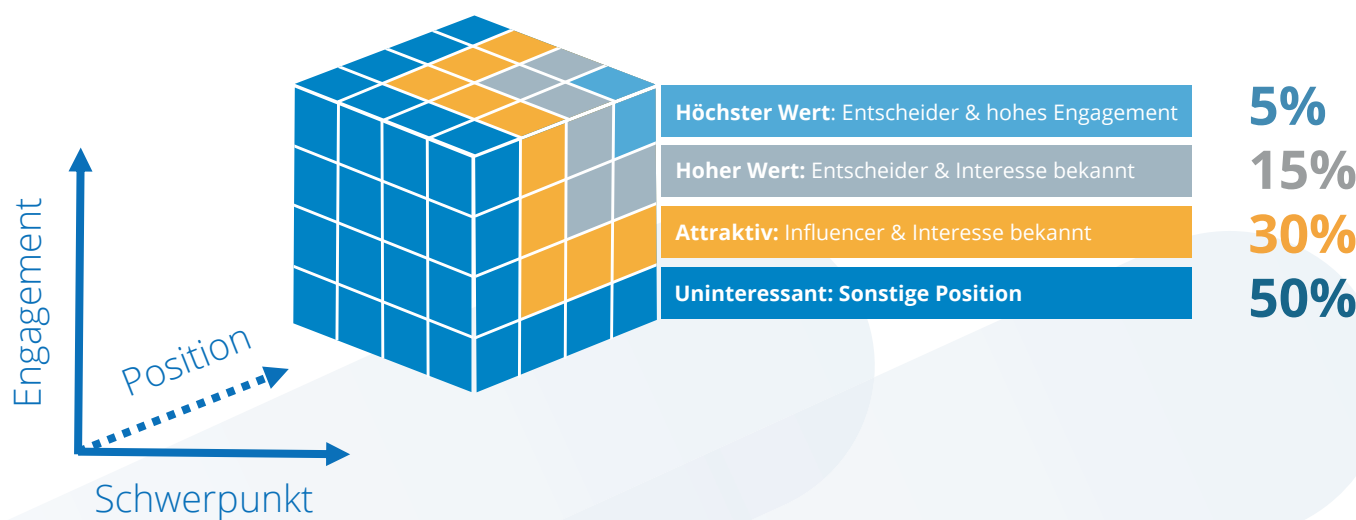


Abb.: Profile Datenbank – 3D Teilnehmerprofil

- **Einladungsmanagement:** Wie schneidet man Einladungen auf die Interessen der Zielteilnehmer zu? Welches Template ist optimal für welchen Zeitraum und welches Veranstaltungsformat? Wie messe ich den

Erfolg des Einladungsmanagement? Diese Themen werden leichter durch **relevanzorientiertes Einladungsmanagement**.

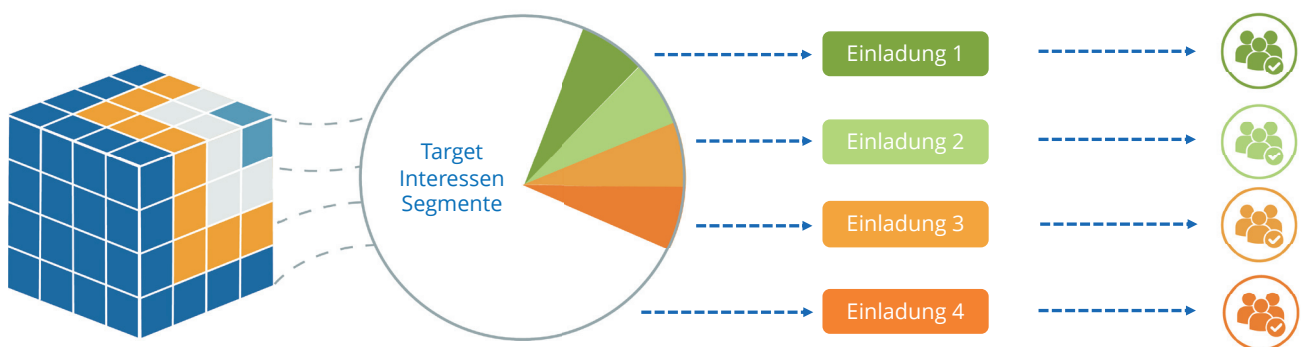


Abb.: Relevanzorientierte E-Mail-Einladungen

- **Personalisierte Registrierung:** Interessenten könnten sich direkt mit einem Klick aus der Anmeldung mit vorberfüllten Daten anmelden. Das so genannte **One-Click-Booking** erhöht die Conversion deutlich, da der Teilnehmer nicht viel Zeit für die Registrierung aufwenden muss. Alter-

nativ können intelligente Registrierungssysteme den Anmeldepfad genau auf den Teilnehmertyp zuschneiden (zusätzliche personalisierte Produktangebote, Begleitpersonen, Begleit-Informationen, etc.)

- Andere Kanäle:** Je nach Veranstaltungsart gibt es auch offene Registrierungen über Social Media oder Werbepartner. Die einfache Integration mit einem effizienten Kanal-Tracking ermöglicht die budgeteffiziente Aussteuerung der Kanäle. Insbesondere auch virale Methoden, wie das **Refer-a-Colleague** ermöglichen die Steigerung der Teilnehmerzahlen gerade bei den **Zielteilnehmern zwischen 5-20%**. Hierbei erhält ein bereits registrier-

ter Teilnehmer zusätzlich zur automatischen Bestätigung eine E-Mail z.B. mit einem Rabattcode für Freunde oder Kollegen, die auch an der Veranstaltung interessiert sein könnten. Damit schickt der Teilnehmer die Einladung nur an relevante weitere Interessenten, die dem persönlich bekanntem Einladenden vertrauen und sich folglich eher zu einem Event anmelden. Im Endeffekt erhöht sich wiederum die Zahl an wertvollen Teilnehmern.

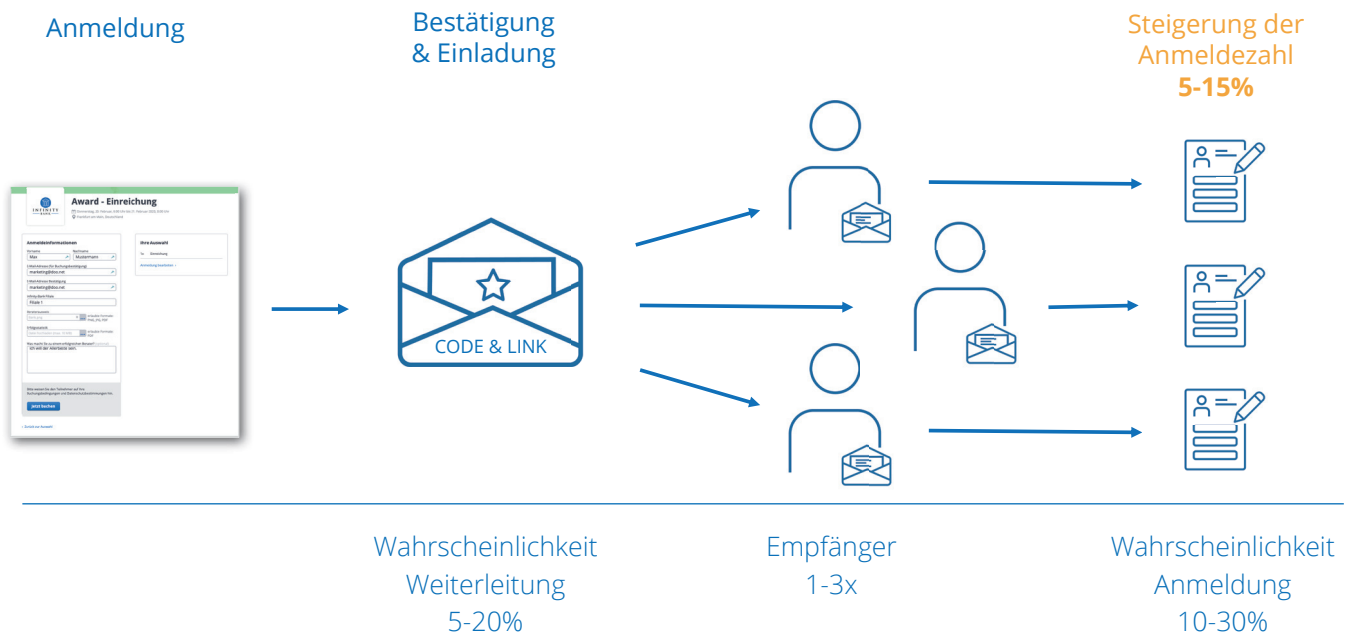


Abb.: Refer-A-Colleague: Steigerung durch Anreiz

- **Einlass & NoShow:** Gerade bei wichtigen Marketing-, Presse- oder Vertriebs-Events fehlen meistens die wertvollsten Teilnehmer (z.B. Budget-Entscheider), obwohl sie sich angemeldet hatten. Warum? Weil sie die vollsten Terminkalender haben. Durch ein einfaches Abfragen der Interessen bei der Anmeldung kann die

Event-Kommunikation personalisiert werden und die Relevanz des Events steigt. In einer Event-Erinnerung werden gezielt die Event-Infos in Bezug auf den Interessenschwerpunkt hervorgehoben. Durch diese Maßnahme lässt sich die **NoShow-Rate um 20-50%** in relevanten Segmenten **reduzieren**.

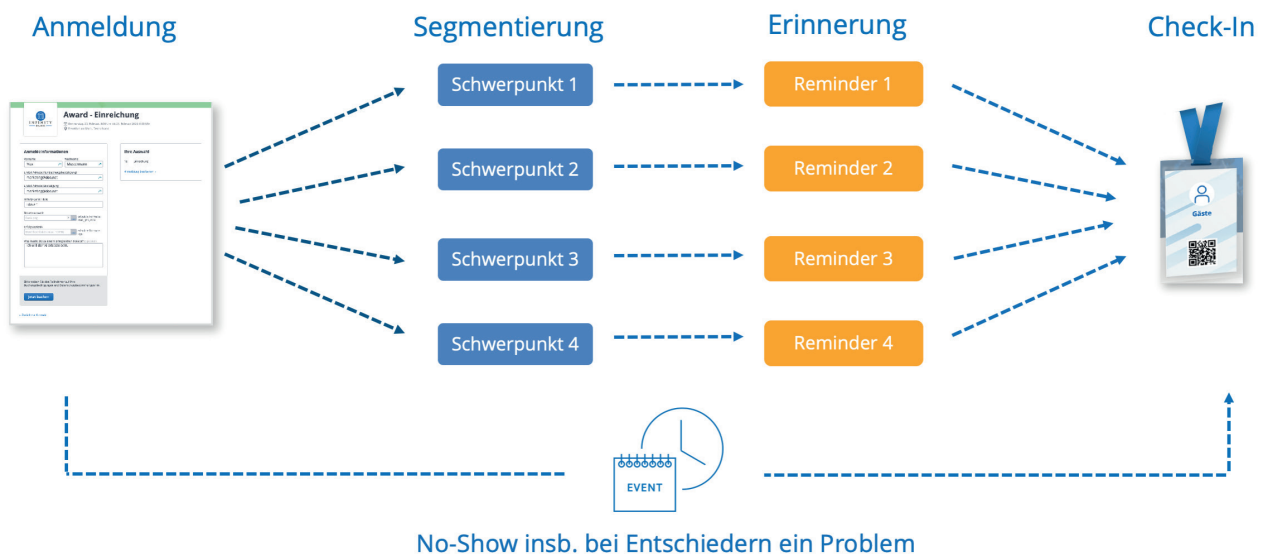
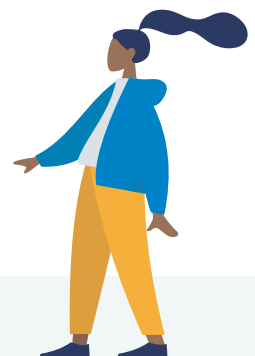


Abb.: Aktive No-Show Reduktion



- **Engagement:** Durch konkretes Abfragen der Interessen der Teilnehmer lässt sich der Pfad vor Ort personalisieren, z.B. durch personalisierte Badges oder eine **personalisierte Agenda** und **Matchmaking**. Beim Matchmaking werden z.B. bei einer Messe Besucher

mit passenden Ausstellern direkt zusammengebracht – basierend auf aktuellen Interessen und Angeboten. Das steigert das Vorort-Engagement deutlich. Auch die Anzahl der Termine/Interaktionen vor Ort steigt an. Das ist einfach messbar und mit einem Scoring sichtbar zu machen.

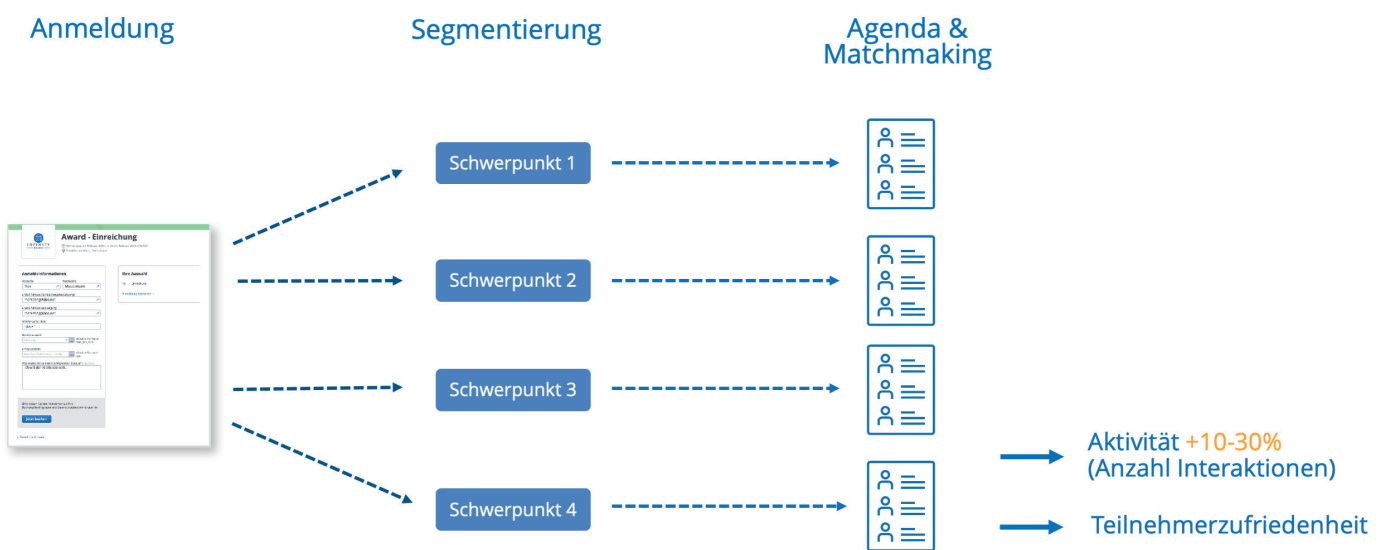


Abb.: Personalisierte Agenda & Matchmaking

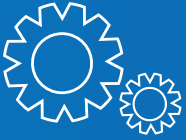
- **Follow-up:** Insbesondere engagierte Zierteilnehmer (siehe Definition oben) sollten im Nachgang bearbeitet werden. Für eine individuelle Kontaktaufnahme (E-Mail, Telefonat, etc.) muss man wiederum wissen, um wen es sich handelt und welches Interesse derjenige beim Event gezeigt hat. Nur so kann man die Kommunikation auch im Nachgang personalisieren und die Wahrscheinlichkeit z.B. eines Verkaufs, der durch das Event erzielt werden sollte, steigt. Insgesamt wird also auch hierdurch der Event-Erfolg nochmals gesteigert.

- **Event-Autorität:** Wer dauerhaft eine erfolgreiche und wiederkehrende Veranstaltung auf die Beine stellen will, muss die Event-Autorität seines Angebots im Blick haben. Besonders bei Presse-Events, Konferenzen, Marketing- und Vertriebsveranstaltungen sorgt eine zielteilnehmerorientierte Personalisierung dazu, langfristig die **Aufwärtsspirale der Event-Autorität** in Gang zu bringen. Diese bedeutet, dass eine höhere inhaltliche Relevanz zu einer besseren Qualität sowie einer höheren Teilnehmeranzahl führt. Die passenden Inhalte für die richtige Zielgruppe führen wiederum zu mehr Begeisterung und Engagement was für mehr Budget für Folge-Events sorgt. Mit dem erhöhten Budget können die Inhalte dann nochmals verbessert und personalisiert werden. Verfolgt man einige Maßnahmen konstant erhält man ein stetig verbessertes Event mit garantiertem Erfolg.



Abb.: Die Aufwärtsspirale der Event-Autorität

Event-Trend: Automatisierung



Automatisierung ist aktuell ein Trend in nahezu allen Branchen, auch unabhängig von Events. Es geht um die Reduktion von Arbeitsaufwand und Prozesskosten durch ein automatisches

Anstoßen oder Vereinfachen von Arbeitsschritten. Beispiele im Eventmanagement mithilfe von Tools sind:

- Schnelles Erstellen, Veröffentlichen und Kopieren von Online-Registrierungen mit individuellen Anmeldepfaden je Zielgruppe und vorbefüllten Daten für Gäste, VIPs, Presse, Aussteller etc.
- Durch ein teilnehmerzentrisches Event-CRM können z.B. Teilnehmer- und Anmeldestati online jederzeit eingesehen werden: Wer ist schon angemeldet? Wer ist interessiert?
- Kontakte ohne Umweg über IT oder Marketingabteilung direkt im eigenen Kontaktcenter verwalten und segmentieren.
- Hochwertige Event-Einladungen ohne Marketingabteilung oder IT direkt im E-Mail-Editor entwerfen, versenden und Templates wiederverwenden.
- Erinnerungen einfach und schnell an bestimmte Gruppen (bereits angemeldete Teilnehmer oder Interessierte) schicken – ohne umständliches und fehleranfälliges Filtern von Excel-Dateien.
- Ansprechende Event-Webseiten mit allen Veranstaltungsdaten einfach per Drag & Drop Editor erstellen und jederzeit selbstständig bearbeiten.
- Automatische Teilnahmebestätigungen mit personalisiertem E-Ticket/Wallet.
- Durch Live-Dashboards zu jedem Zeitpunkt exakt alle relevanten Informationen einsehen und kurzfristig reagieren können.

- Daten durch interne Schnittstellen oder Standard-Export automatisch an das Einlass-System vor Ort übermitteln, um z. B. Namensschilder live vor Ort zu drucken.
- Durch E-Ticket / Wallet-Ticket kein umständliches Papierhandling am Einlass (Stichwort Nachhaltigkeit).
- Weiteren Funktionen können kurzfristig und eigenständig ergänzt werden, ohne Programmieraufwand.
- Durch Adhoc-Workflows (siehe Flexibilisierung) weitere Personen/ Dienstleister automatisch mit relevanten Informationen versorgen.

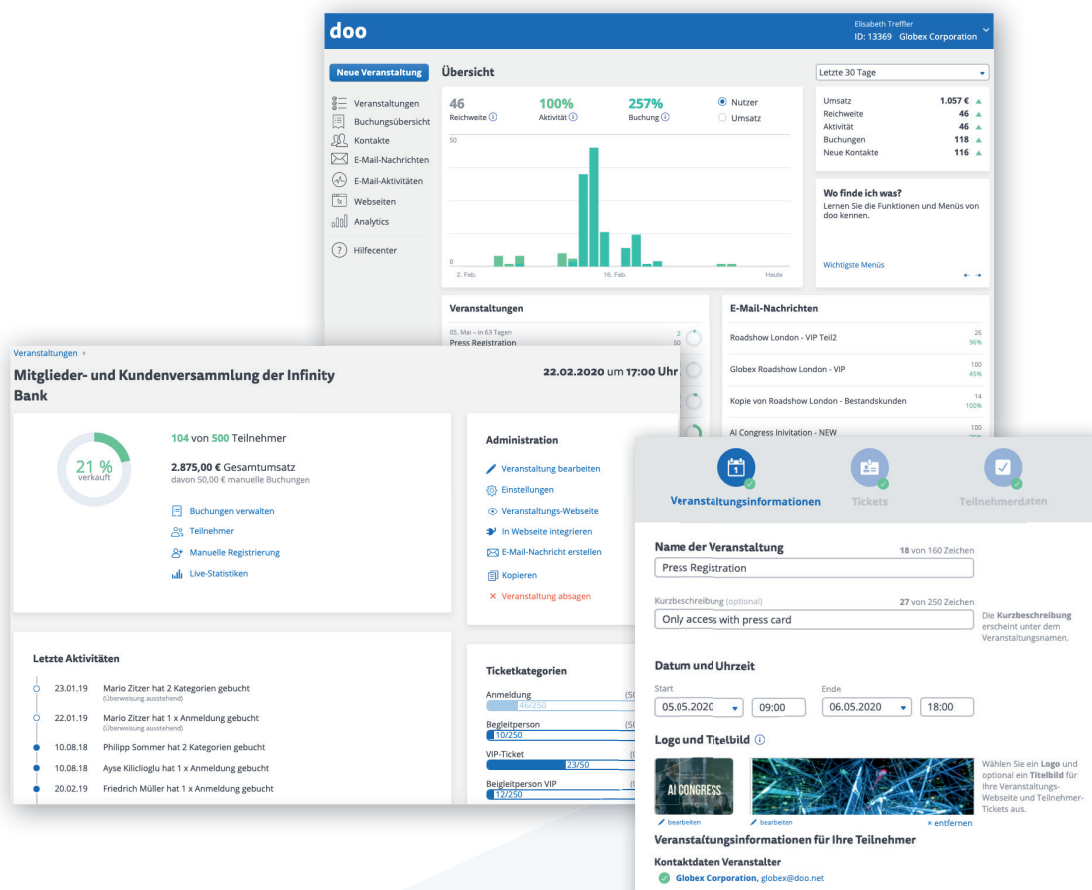
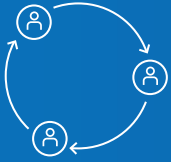


Abb.: Teilnehmermanagement mit doo

Event-Trend: Flexibilisierung



Die System- und Prozesslandschaft auf Auftraggeberseite wird immer komplexer. Dadurch werden auch die Rufe nach flexiblen Prozessen immer lauter. Mithilfe verschiedener

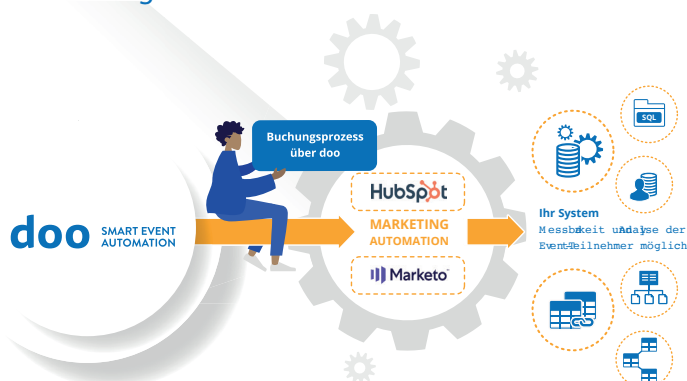
Methoden der Datenintegration kann doo schnell und einfach neue Workflows auflegen. Beispiele hierzu sind:

- Automatische Anbindung von doo an das CRM oder die Marketing-Automation-Software des Auftraggebers (z.B. Salesforce oder HubSpot und Marketo).
- Automatische Benachrichtigung von Sponsoren, Teilnehmern, Teammitgliedern, Dienstleistern, wenn bestimmte Signale ausgelöst werden. Beispielsweise wird eine Info-E-Mail verschickt, wenn ein bestimmtes Hotelkontingent erreicht ist oder wenn eine VIP-Registrierung eingeht, die für einen Sponsoren oder Vertriebs-Mitarbeiter interessant ist. Möglicherweise soll auch der Caterer regelmäßig über die aktuelle Anmeldezahl informiert werden.

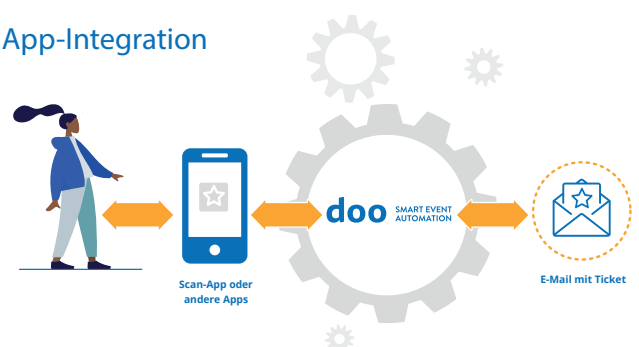
CRM Integration



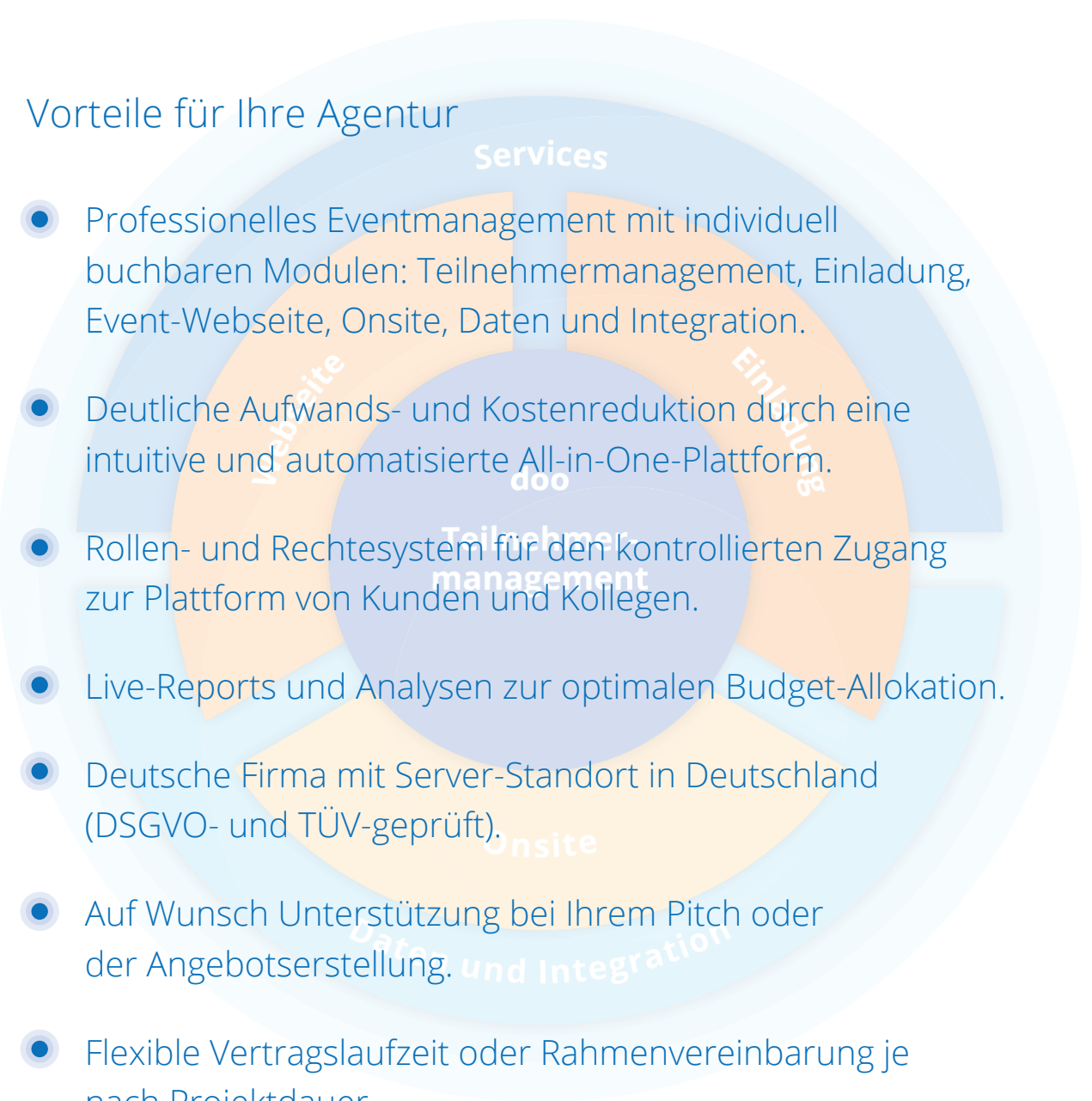
Marketing Automation



App-Integration



Vorteile für Ihre Agentur

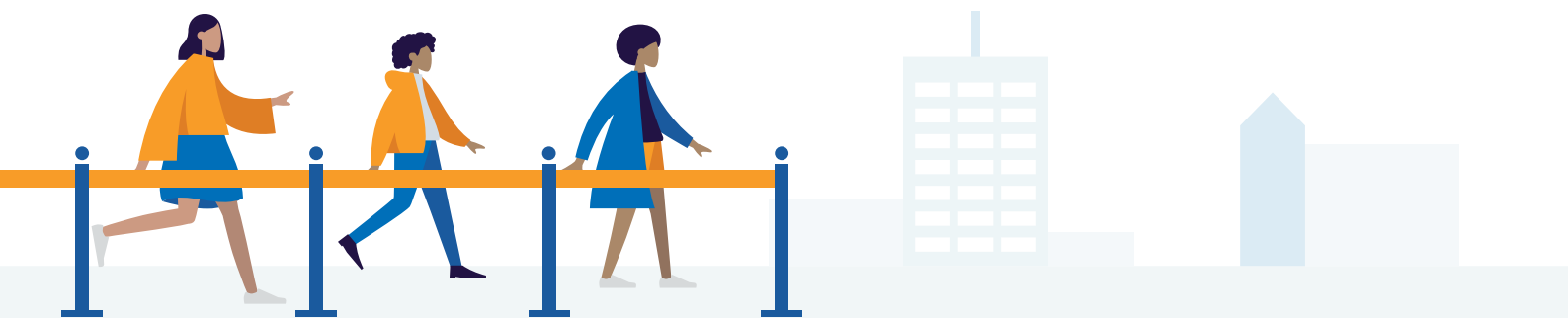
- 
- A circular diagram with a central blue circle labeled 'doo' and 'Teilnehmermanagement'. Surrounding it are four orange segments labeled 'Webseite', 'Einladung', 'Onsite', and 'Daten und Integration'. The outermost ring is light blue and labeled 'Services'.
- Professionelles Eventmanagement mit individuell buchbaren Modulen: Teilnehmermanagement, Einladung, Event-Webseite, Onsite, Daten und Integration.
 - Deutliche Aufwands- und Kostenreduktion durch eine intuitive und automatisierte All-in-One-Plattform.
 - Rollen- und Rechtesystem für den kontrollierten Zugang zur Plattform von Kunden und Kollegen.
 - Live-Reports und Analysen zur optimalen Budget-Allokation.
 - Deutsche Firma mit Server-Standort in Deutschland (DSGVO- und TÜV-geprüft).
 - Auf Wunsch Unterstützung bei Ihrem Pitch oder der Angebotserstellung.
 - Flexible Vertragslaufzeit oder Rahmenvereinbarung je nach Projektdauer.

→ Mithilfe der doo Plattform lassen sich zahlreiche Wettbewerbsvorteile für Agenturen generieren, um sich auch in Zukunft von anderen Agenturen abzugrenzen.

Vorteile für Ihre Agentur-Kunden

- Hochwertiger digitaler Auftritt mit einfacher Bedienung für eingeladene Teilnehmer.
- Gewinnung von mehr relevanten Teilnehmern sowie Reduzierung der No-Show Rate durch eine interessenbasierte und personalisierte Kommunikation.
- Schnittstelle zum Kunden-CRM, um neu gewonnene Teilnehmerdaten gezielt einzusetzen.
- Live-Reports zur optimalen Budget-Allokation und Analyse des Event-Erfolgs.

→ Sparen Sie deutlich Zeit bei der Planung und gewinnen Sie gleichzeitig mehr relevante Event-Teilnehmer. Mit doo machen Sie sich bei Ihrem Kunden unverzichtbar.



Folgende zufriedene Kunden nutzen doo
entweder direkt oder über ihre Agentur:





Sprechen Sie mit
einem Experten!

doo GmbH

Hultschiner Straße 8, 81677 München

+49 89 24 88 15 35 5

sales@doo.net

doo.net