

Event ROI Handbuch

Machen Sie Ihre Events ROI-positiv. Mit einfachen
Mitteln ROI messbar machen und steigern.



Das Event war großartig: super voll und keine Beschwerden!

Toll. Aber haben wir neue Leads und Kunden generiert?

MEHRERE 100.000 EUR EVENT-BUDGET. WAS IST IHR MESSBARER ERFOLG?

Viele Unternehmen investieren große Teile des Marketing-Budgets in Events, ohne eine konkrete Aussage treffen zu können, ob es sich gelohnt hat. Gerade in den letzten Jahren sind Marketing- und Event-Budgets stark gestiegen. Damit ergeben sich aber für Sie als Event-Verantwortliche/r auch Veränderungen und neue Herausforderungen:

- **Extern: mehr Konkurrenz im Eventmarketing** durch eine wachsende Anzahl von Events, aus denen Ihre Veranstaltung hervorstechen muss.
- **Intern: steigender Rechtfertigungsdruck.** Denn Sie müssen nachweisen, welches Budget sich lohnt und ob Sie an den richtigen Stellen optimieren.

Dieses eBook zeigt Ihnen einfache Beispiele dafür, wie Sie Ihren Veranstaltungserfolg messbar machen und Ihren Event-Return on Investment optimieren.

AGENDA

WARUM WIR KEINEN EVENT-ROI MESSEN

4

Die meisten Event-Veranstalter sitzen auf einem Daten-Diamanten, ohne es zu wissen oder diesen zu nutzen.

WIE MAN ZIELE UND KPI'S BESTIMMT

5

Nutzen Sie die doo ROI-Check- Liste, um Ihren Event-Erfolg messbar zu machen.

WIE SIE DEN ROI IHRER VERANSTALTUNGEN BESTIMMEN

6

Definieren Sie Ihre Ziele, bestimmen und messen Sie die Erfolgsfaktoren und berechnen Sie schließlich den ROI Ihrer Events.

WIE MAN ZIELE UND EVENT-ROI OPTIMIERT

10

Haben Sie einmal die wichtigsten KPIs für Ihre Events festgelegt, können Sie die gleichen Messmethoden nutzen, um kritische Stellen zu optimieren. Eine Beispielliste.

EVENT-ERFOLG: WARUM IST DAS MESSEN SO SCHWER?

Das Messen klarer und geschäftsrelevanter Zielgrößen, wie **Anzahl neuer Leads**, **Entscheider-Interaktionen** oder **Produkt-Interesse** scheinen auf den ersten Blick sehr aufwendig.

Daher wird bei den meisten Veranstaltungen davon abgesehen, harte Ziele zu definieren und eher weiche Indikatoren verwandt, z.B. Anzahl Teilnehmer oder Teilnehmer-Zufriedenheit.

Diese Kenngrößen eignen sich nur selten, um große Budgets zu rechtfertigen oder Erfolg zu optimieren. Zumal viele Teilnehmer die Feedback-Bögen nicht ausfüllen. Im Ergebnis: Stichprobe zu klein und nur die Meckerer bekommen Gehör.

Dabei ist das **Messen von konkreten Faktoren gar nicht mehr so schwer**. In den meisten Fällen braucht es nur kleine Prozessanpassungen, denn die relevanten Datenpunkte liegen meistens bereits vor. Sie verstecken sich meist nur in einer Vielzahl unterschiedlicher Excel Dateien.

Alle Prozessschritte der Teilnehmerreise generieren bereits heute wertvolle Daten:

- **Einladung:** Welche Entscheider reagieren auf meine Einladung?
- **Registrierung:** Wer meldet sich an und wofür interessieren sich Anmelder?
- **Teilnahme:** Wer kommt tatsächlich und bleibt wie lang?
- **Interaktion:** Was ist mit Apps und Feedback?

Die meisten Event-Veranstalter sitzen auf einem Daten-Diamanten, ohne es zu wissen oder zu nutzen.

“Die Statue war schon vorher da, ich habe nur den Stein rundherum abgeklopft.”

(Frei nach Michelangelo)



VIER SCHRITTE, UM IHRE VERANSTALTUNGEN ZU OPTIMIEREN

#1

DEFINIEREN SIE EIN ZIEL

Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrer Veranstaltung, z.B. Markenbekanntheit erhöhen oder Leads für den Vertriebsprozess generieren...?

#2

BESTIMMEN SIE DIE ERFOLGSFAKTOREN

Wie viele Entscheider hatten Vertriebsinteraktionen? Wie viele Neukontakte wurden gemacht? Welche Sponsor-Session hatte die meisten Fachbesucher? Welche Delegation war am aktivsten und wer war nur kurz da...?

#3

BESTIMMEN SIE MESSPUNKTE

Daten können entlang der gesamten Teilnehmerreise gemessen werden. In den meisten Fällen erheben Sie diese Daten bereits als Nebenprodukt, verwerten die Vielzahl von Excel Dateien aber nicht entsprechend...

#4

BERECHNEN SIE DEN ROI

Je nach Zielstellung gehen andere Messfaktoren in die Rechnung ein, die Rechnung bzw. Betrachtung aber bleibt immer die gleiche.

**NUTZEN SIE
DIE DOO
ROI-CHECK-
LISTE, UM IHREN
EVENT-ERFOLG
MESSBAR ZU
MACHEN**

DIE RICHTIGE
AUSWAHL DER
KPI'S HÄNGT
LETZTENDLICH
NUR VON IHREN
EVENT-ZIELEN AB.

#1

DEFINIEREN SIE EIN ZIEL

BEGINNEN SIE DAMIT, SICH ZU ÜBERLEGEN, WAS IHR ZIEL IST. BEISPIELSGEWISSE KÖNNTEN DAS FOLGENDE SEIN:

- Treiben Sie das Marketing Ihrer Marke voran
- Erhalten Sie Marketing Qualified Leads und/ oder treiben Sie den Bedarf voran
- Verkaufen Sie auf Events
- Erhalten Sie wichtige Kunden

#2

BESTIMMEN SIE DIE ERFOLGSFAKTOREN

Welche KPIs können dieses Ziel am besten abbilden? Beispiele:

MARKETING-KPI'S

QUANTITÄT

Messen Sie die Reichweite

- Wie viele Besucher haben die Webseiten meines Events?
- Wie viele Impressionen und Interaktionen gibt es in den Marketing Kanälen meines Events (z.B. Google, Facebook oder Twitter)?
- Gibt es Erwähnungen in der Presse?

QUALITÄT

Messen Sie die Social Media Aktivitäten

- Wie viele Nutzer sprechen über mein Event?
- Wie ist Ihre Stimmung?
- Wie ist die Stimmung der Presse?

Messen Sie die Effizienz der Kanäle

- Anteil der Nutzer über jeden Kanal, die zwar die Webseite besucht, sich aber nicht registriert haben?

Finden Sie hier noch mehr Beispiele für KPIs...

MARKETING-QUALIFIED-LEADS

QUANTITÄT

Messen Sie neue Leads

- Wie viele neue Kontakte konnten Sie mit diesem Event gewinnen?
- Wie viele bereits vorhandene Kontakte haben ihr Profil aktualisiert oder finalisiert?
- Wie viele neue Kontakte konnten Sie parallel zum Event generieren?

QUALITÄT

Messen Sie die Marketing Qualifikation

- Anteil der bereits bestehenden Kontakte, die zwar eingeladen wurden, sich aber nicht angemeldet haben?
- Anteil der Kontakte, die sich registriert haben, aber nicht aufgetaucht sind (Rate der Nichterscheiner)?
- Lead-Scoring, das auf den Aktivitäten der Kontakte basiert: z.B. Kontakt bleibt länger auf dem Event, erscheint mit seinem Team, reagiert auf Online-Content (Einladungs-Mailings)
- Interessenbasierte Lead-Segmentierung: Versenden Sie beispielsweise verschiedene Einladungsinhalte und bewerten Sie den Kontakt anhand der Reaktion, messen Sie die Anwesenheit bei verschiedenen Themen-Sessions oder die Aktivität auf unterschiedlichen Themen-Events
- Anteil der Kontakte, die den Kriterien zur Marketing-Qualifizierung entsprechen, z.B. ein komplett ausgefülltes Profil oder eines, das genau den Zielkunden abbildet, etc.?

SALES-QUALIFIED-LEADS

QUANTITÄT

- Für wie viele Leads gab es Sales-Demos oder Interaktionen auf dem Event?
- Für wie viele Leads gab es Sales-Demos und Interaktionen parallel zum Event?
- Für wie viele Sales Leads gab es Folgeaktionen?

QUALITÄT

- Anteil an Leads, die sich nach der Interaktion als wertvoll erwiesen haben?
- Wie viele Vertragsabschlüsse konnten während oder nach dem Event generiert werden?

KEINE SORGE:

WENIGER IST MEHR!

Seien Sie sich lediglich bewusst, was Sie wirklich messen wollen und beginnen Sie einfach. Sie können sich immer noch steigern. Idealerweise definieren Sie 3-5 gewünschte Messwerte und starten den Prozess damit!

#3

WIE KÖNNEN DIESE KPI'S GEMESSEN WERDEN?

Grundsätzlich gibt es hier unterschiedliche Arten von KPIs:

- Das **Online-Verhalten** der Kontakte und Leads während der Einladungs-Phase, Website-Besuche oder Folgeaktivitäten
- Das **Offline-Verhalten** der Teilnehmer auf dem Event, z.B. Check-In/Check-Out, Teilnahme an Sessions, Interaktionen mit dem Vertrieb, Networking
- **Persönliche Folgeaktionen** Ihres Teams in direkter Interaktion mit den Leads, z.B. ein nachfolgender Anruf oder ein Demo-Meeting

All die nachfolgenden KPIs können gemessen werden, ganz abhängig davon, wie viel Aufwand Sie in den Aufbau einer Messung investieren möchten:

ONLINE

Sie brauchen eine Plattform, die es ermöglicht...

- den Ursprung Ihres Traffics zu ermitteln
- Ihre E-Mails so zu versenden, dass Sie das Verhalten der Adressaten beobachten können (z.B. Öffnungsraten)
- Event-Webseiten und andere Webseiten zu verwalten
- eine Verbindung zu schaffen, um in der Lage zu sein, zu messen, ob ein Kontakt nicht nur die Einladung geöffnet/ geklickt hat, sondern sich auch für das Event angemeldet hat und für welches genau.

OFFLINE

- Einlass und Check-In/Check-Out: Es gibt hier verschiedene Services und Technologien, von einfachen Apps zum Scannen der QR-Codes eines Teilnehmers bis hin zu Selbst-Check-In Terminals. Und das nicht nur für den Eintritt, sondern auch für individuelle Sessions.
- Verhalten vor Ort und Networking: Hierfür existieren ebenfalls viele Technologien, wie beispielsweise Mobile-Apps, Beacons, Gesichtserkennung and RFID-Chips. Das Messen des Verhaltens vor Ort kann sehr komplex und teuer sein. Daher ist es sinnvoll, die Möglichkeiten und Auswirkungen einer Integration zu verstehen, bevor man die Schwierigkeiten eines teuren Live-Tests auf sich nimmt.
- Jedoch können diese Daten auch einfach erhoben und mit dem Online-Verhalten verknüpft werden, wenn der richtige Anbieter ausgewählt wird.

PERSÖNLICHE FOLGEAKTIONEN

- Dies ist wahrscheinlich die einfachste und zugleich komplizierteste Messung. Ihre Vertriebsmitarbeiter sind für gewöhnlich diejenigen, die mit diesen sehr hochwertigen Leads interagieren. Sie müssen die Daten der Interaktion aber in einer gut strukturierten Form in Ihr CRM übertragen und von dort wiederum in das System, in dem Sie alle weiteren KPIs Ihrer Events sammeln.

#4

WIE KOMMEN SIE MIT HILFE DIESER KPI'S ZU EINEM ROI?

Jetzt, da Sie die zwei kompliziertesten Schritte bereits gemeistert haben, nämlich zu definieren, was und wie Sie messen wollen, wird es etwas einfacher, die KPIs in einen Kontext zu setzen. Es gibt meist drei Typen von ROIs:

Klassisch: Wie viel eines KPIs habe ich für mein Event-Budget erhalten? Zum Beispiel: Wie viele neue Marketing-Qualified-Leads konnte ich mit dem Jahres-Event-Budget generieren?

Über alle Events hinweg: Sie können die Anzahl der neuen Leads durch Events in diesem Jahr mit denen aus dem letzten Jahr vergleichen oder auch verschiedene, von Ihnen durchgeführte Events untereinander.

Über alle Kanäle hinweg: Sie können einen ähnlichen Vergleich auch über andere Kanäle hinweg durchführen, um die Frage zu beantworten, ob sich der Aufwand, den Sie in Events verglichen mit anderen Kanälen investieren, auch wirklich lohnt. Wenn Sie keine Daten über andere Kanäle haben, können Sie auch die Anzahl der neuen Leads aus einer eventreichen Zeit verglichen mit einem Zeitraum ohne Events betrachten.

EVENT ROI - KPIS & KALKULATION

Geschäftsziele

KPIs

Abschlüsse

- Anzahl der Leads, die das Level „Sales Accepted“ erreichen
- EUR Pipeline-Wert innerhalb von 3 Monaten auf Event-Leads erreicht
- Anzahl Accounts mit Status „Closed-Won“ innerhalb von 3 Monaten

Leads

- Anzahl neuer Kontakte im CRM
- Anzahl neuer Marketing-Qualified-Leads (MQLs)
- Anzahl der Leads, die mit content- oder verhaltensbasierten Infos angereichert wurden
- Einladung-Registrierungs-Rate

Branding

- Anzahl Impressionen/ Interaktionen auf event-relevanten Webseiten
- Anzahl Impressionen/ Interaktionen in Marketing Kanälen des Events (Google, Facebook, Twitter...)
- Anzahl der Presse-Erwähnungen durch relevante Quellen

ROI Berechnung

BENCHMARK VS ZIELE

Tatsächlicher KPI

KPI Ziel

COST PER LEAD

Event Budget

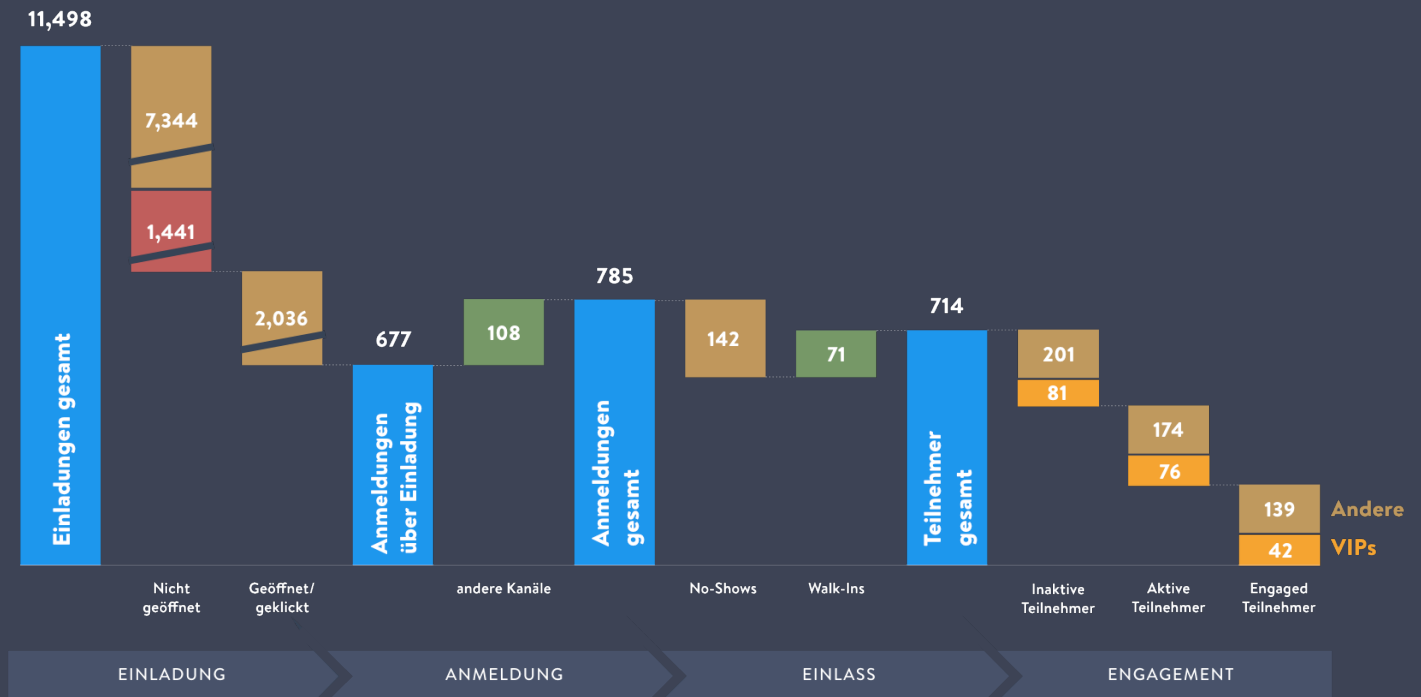
Anzahl neue Leads

RETURN ON INVESTMENT

Delta Pipeline-Wert

Event Budget

TEILNEHMER-VERHALTEN



Haben Sie einmal die wichtigsten KPIs für Ihr Event oder Ihren gesamten Event-Kalender festgelegt, können Sie die gleichen Messmethoden nutzen, um **kritische Stellen** zu optimieren. Dies können beispielsweise folgende sein:

STEIGERN SIE VIP REGISTRIERUNGEN

Segmentieren Sie VIPs anhand...

- ... **des Contents**, der sie interessiert: Wenn Sie keine Daten darüber haben, beginnen Sie damit, unterschiedliche Einladungs-Ketten an bereits bestehende Leads zu versenden und prüfen Sie, welche Inhalte für welche Leads am besten funktionieren
- ... **der Kanäle**, über die die Leads am besten zu erreichen sind. Wenn Sie sie nicht über E-Mail erreichen können, werden Sie dies

nach ein paar versendeten Einladungen wissen. Dann müssen Sie andere Optionen testen. Abhängig vom Wert des Leads, könnten Ihre Sales-Verantwortlichen diese persönlich kontaktieren oder die Kontaktdaten aktualisieren, falls diese sich geändert haben sollten. Auch klassische Post-Mailings funktionieren oftmals sehr gut.

- ... **des Zeitpunkts**: Abhängig von Ihrem Publikum lesen manche ihre E-Mails während sie pendeln, während sie arbeiten oder auch an Wochenenden. Testen Sie verschiedene Versandzeitpunkte, um Ihre Kontakte richtig einzuteilen.

Anmerkung: Es gibt Event-Plattformen, die eine automatische Segmentierung anbieten und auch Funktionen und Services, um dies für Sie zu vereinfachen.

REDUZIEREN SIE DIE “NO-SHOW RATES”

Die durchschnittliche Rate von “Nichterschei- nern”, liegt bei 10-50%. Besonders deutlich ist dies bei Events mit Marketing-Charakter, für die die Tickets meist kostenlos angeboten werden.

- Eine einfache Möglichkeit, die “No-Show Rates” zu reduzieren, ist, ein größeres Ver- langen danach zu wecken, das Event zu besuchen. Dafür müssen Sie wissen, was sich Ihre VIPs wünschen. Dies können Sie heraus- finden, indem Sie die Kontakthistorie dieses Kontaktes oder ähnlicher Typen analysieren. Differenzieren Sie dann die Event-Reminder nach den Interessensgebieten der Kontakte.
- Eine andere Möglichkeit - speziell für mehrtä- gige Events - ist es, Mails mit dem Inhalt “Was Sie verpassen” inkl. Fotos zwei Stunden nach der Eröffnung an alle zu versenden, die bis dahin noch nicht eingecheckt haben.

OPTIMIEREN SIE DIE REICH- WEITE UND PUSHEN SIE IHRE MARKE

Welche Kanäle haben die größte Reichweite in- nerhalb Ihrer Zielgruppe? Eine Möglichkeit zu tes- ten, welche für Ihre Zielgruppe funktionieren, ist die Rate von Registrierungen im Verhältnis zum Gesamt-Traffic, der über diesen Kanal kommt, zu betrachten. Investieren Sie dann nur noch in die lukrativsten Kanäle. Idealerweise sparen Sie sich damit Budget, das Sie dann gewinnbringender in diese Kanäle investieren können.

USER ENGAGEMENT

Das Schlagwort hier ist “Assisted Luck”. Ihre Teil- nehmer kommen zu Ihren Events, um diese zu genießen und natürlich um etwas zu lernen und zu netzwerken. Also helfen Sie ihnen dabei, dies

zu tun. Es gibt dafür verschiedene Techniken:

- Intelligente Platzierung: Haben Sie Stühle oder Tische, platzieren Sie die Teilnehmer passend zu ihren Profilen und/ oder Inter- essen. Bringen Sie beispielsweise aussichts- reiche Kunden mit denjenigen bestehenden Kunden zusammen, die sehr glücklich mit Ihrem Angebot sind.
- Planung der Sessions: Wissen Sie, wer teilnehmen wird, dann stellen Sie sicher, dass Sie die Inhalte passend zur Zielgruppe wählen, um ihr Engagement zu erhöhen. Sie werden begeistert sein, wie stark es sich auf das Engagement auswirken kann, wenn die Speaker direkt auf die Hintergründe des Publikums eingehen. Zusätzlich sind, je nach Ziel des Events, auch Gespräche nach den Sessions eine großartige Möglichkeit, um in Kontakt zu treten! Informieren Sie Ihre Mit- arbeiter, wer an den Events teilnehmen wird. Sie können damit leichter und zielgerichteter ins Gespräch mit den Teilnehmern kommen.

STEIGERN SIE IHRE VERKÄUFE

Stellen Sie nach jedem Event sicher, dass alle relevanten Sales-Mitarbeiter, Account- und Marketing-Manager Zugang zu den 2-3 wichtigs- ten Updates zu Ihren Kontakten in Bezug auf die Events haben. Auf diese Weise wissen diese automatisch, wen sie kontaktieren und auf was sie sich im Gespräch beziehen sollen.

Sprechen Sie mit
einem Experten!

doo GmbH

Hultschiner Straße 8, 81677 München

+49 89 24 88 15 35 5

sales@doo.net

doo.net