



Eventkosten im Blick

Veranstaltungskosten kalkulieren und Event-ROI berechnen – so funktioniert's

Einleitung

Die Kalkulation von Veranstaltungskosten war für Event Manager schon immer eine der wichtigsten Aufgaben – und in Zeiten knapper Budgets gilt dies umso mehr. Die Ausgaben für B2B-Events gehören zu den höchsten Budget-Posten im Marketing-Bereich. Laut einer Forrester-Studie investieren Unternehmen 30% ihres Marketing-Budgets für Demand- und Frontline-Marketing sowie für Marken- und Kommunikationsprogramme mit Firmenevents und Sponsoring. Das ist fast ein Drittel des Marketing-Budgets.

Controlling und die Unternehmensführung wollen möglichst genau wissen, ob diese hohen Summen auch wirklich sinnvoll investiert sind.

Event-Manager müssen darauf vorbereitet sein, die Kosten möglichst genau zu benennen und dabei auch klarstellen, ob sich die in die Events investierten Summen auch wirklich lohnen. Bei der Kalkulation von Event-Kosten geht es also nicht nur um die Kosten an sich, sondern auch um den Return On Investment (ROI).

In diesem E-Paper geben wir wertvolle Tipps und Hinweise für die Berechnung von Veranstaltungskosten und erläutern, wie Unternehmen auf möglichst einfache und effektive Weise den Event-ROI berechnen.



Agenda

Einleitung	2	Die "doo Attendee Data Plattform": Ideales Instrument zur Messung von Event-Daten	17
Event-ROI berechnen: Eine Frage der Strategie und der Planung	4	Den Event-ROI berechnen	19
Event-Kosten kalkulieren	6	Event-Messung und Event-ROI: Ein laufender Prozess in mehreren Phasen	22
Event-Kosten mit Excel-Datei erfassen	9	Fazit	24
Der Weg zum Event-ROI führt über Kennzahlen oder KPIs	11		
Shortcut: Die KPIs aus der Teilnehmendenreise	14		

Event-ROI berechnen: Eine Frage der Strategie und der Planung

Einer der größten Fehler beim Berechnen von Veranstaltungskosten und damit verbunden des Event-ROIs ist es, vorab nicht klar zu definieren, wie der Erfolg bzw. der Return on Investment der Veranstaltung gemessen werden soll.

Folgende Ziele können z. B. Parameter bzw. Größen für den Return on Investment sein:



Stärkung des Markenimages



Qualifizierte Leads generieren



Den Launch eines neuen Produktes unterstützen



Neue Business-Kontakte knüpfen



Andere Ziele oder eine Mischung aus den oben genannten

Nun mögen manche Event-Marketing-Experten einwenden, dass sie diese Ziele durchaus im Blick hätten. Sie zu messen und nachzuhalten, steht aber auf einem ganz anderen Blatt Papier. Denn dafür braucht es nicht nur im Marketing, sondern oftmals auch in anderen Bereichen des Unternehmens fest gelegte Strukturen und Abläufe.

Um diese Strukturen und Abläufe zu schaffen, brauchen interne Event-Experten oder Entscheider aus dem Event-Marketing Unterstützung. Sie müssen z. B. auch die unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Event-Stakeholder, also den jeweiligen Projektverantwortlichen, berücksichtigen. Das gilt insbesondere in größeren Unternehmen und Konzernen, deren Abteilungen unterschiedliche Ziele hinsichtlich eines Events verfolgen können.

Event-ROI berechnen: Eine Frage der Strategie und der Planung

Die einzelnen Abteilungen müssen sich in den Event-Zielen einig sein

So kann z. B. der Vertrieb einen etwas anderen Blick auf das Event haben als das Produktmarketing: Grundsätzlich mögen sich beide darin einig sein, dass möglichst viele Besucher oder Gäste auf dem Event erscheinen soll.

Wenn es aber darum geht, welche Personen erscheinen und welche Botschaften und Handlungsaufforderungen diese Personen auf oder während des Events erhalten sollen, können die Vorstellungen allein aus diesen beiden Abteilungen deutlich voneinander abweichen.

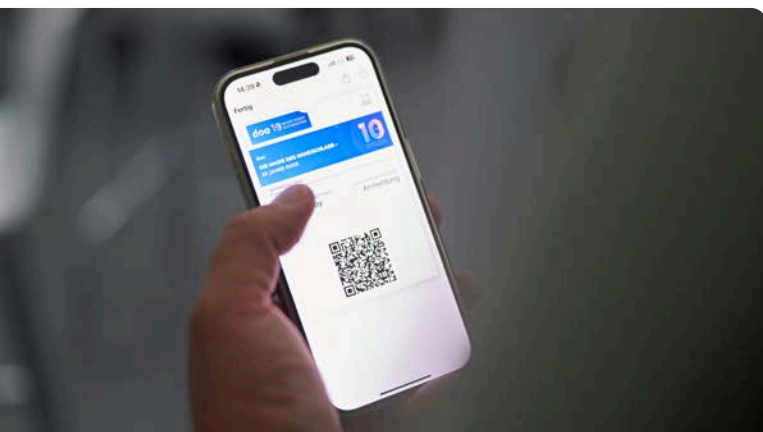
Genauso gilt es, die einzelnen Ziele der Event-Stakeholder mit den allgemeinen Geschäfts- oder Marketingzielen in Einklang zu bringen. Das Erreichen einzelner Ziele kann sogar kontraproduktiv sein, wenn diese letztendlich nicht in die generelle Wachstumsstrategie des Unternehmens passen.

Je breiter Event-Manager aufgestellt sind, desto besser

Event-Ziele über mehrere Abteilungen hinweg und im Einklang mit der generellen Unternehmensstrategie zu definieren, erfordert zum Teil ganz andere Qualifikationen als die eines Event-Managers. Die meisten Event-Verantwortlichen sind gut darin, schnell und pragmatisch Logistik- und Organisationsaufgaben zu lösen. Sie sind nicht immer dafür qualifiziert, im Rahmen des gesamten Events strategische Entscheidungen zu treffen oder Budgets zu kontrollieren und nachzuhalten.

Deswegen gibt es in vielen Organisationen und Unternehmen dafür eine zusätzliche Person oder Rolle – und oftmals stimmen diese ihre strategischen Ziele entweder gar nicht oder nur unzureichend mit dem verantwortlichen Event-Manager ab. Hier geht es für beide Seiten darum, mehr Verständnis füreinander zu schaffen und sich regelmäßig auszutauschen.

Eine weitere Lösung kann es mittel- bis langfristig sein, die Event-Verantwortlichen für die Betrachtung und Kalkulation eines Event-ROI entsprechend zu qualifizieren.



Als einer der wichtigsten Faktoren zur Berechnung des Event-ROI gilt natürlich die Berechnung der Kosten an sich. Dies ist jedoch bei einem Event nicht so einfach wie bei anderen Marketing-Maßnahmen – schließlich geht es nicht nur um den Einkauf einzelner Materialien oder um die Buchung von Messeplätzen, es geht auch um die Arbeitszeiten von Mitarbeitenden und um die Zeit für die Konzeption und Organisation eines Events. Meistens geht es allein schon hier um mehr als eine Kostenstelle.

Für die Kosten eines Events spielen viele Faktoren eine wichtige Rolle: Die Anzahl der Teilnehmer, die Einnahmen durch Teilnahmegebühren oder durch den Verkauf von Tickets,

die Saalmiete der Location, das Catering, aber das ist noch längst nicht alles. Eine Rolle spielen z. B. auch die Arbeitszeiten und die damit verbundenen Arbeitskosten aller Mitarbeitenden.

Insofern braucht es zur Kalkulation von Event-Kosten eine verlässliche Struktur: Ohne einen konkreten Plan sind auch die erfahrensten Finanzmanager aufgeschmissen.

Am wichtigsten ist daher unsere Checkliste zur Event-Kalkulation: Hier ist wirklich jeder einzelne Bestandteil eines Events aufgeführt.



Event-Kosten kalkulieren

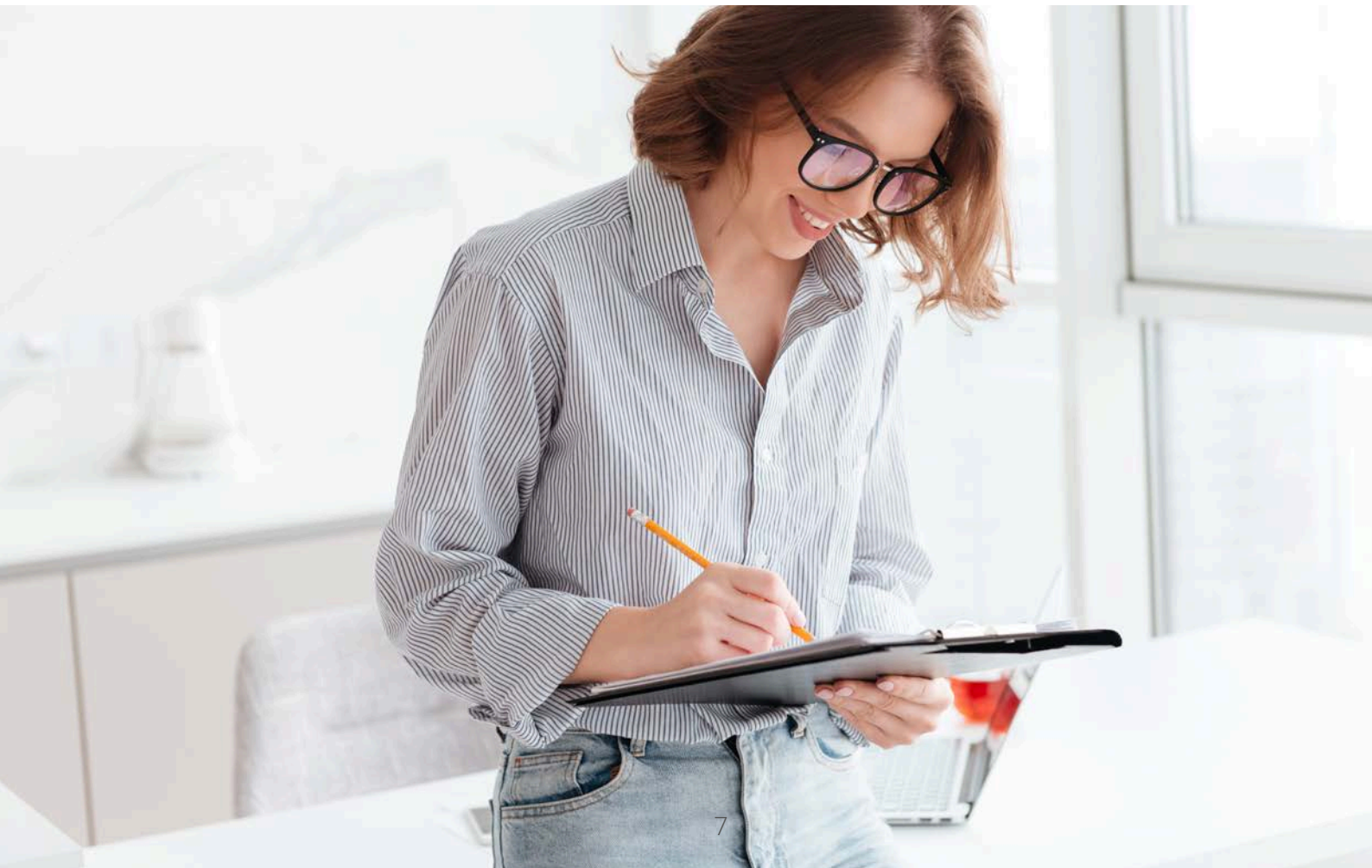
Die doo-Checkliste zur Kalkulation von Veranstaltungskosten

Die größte Herausforderung bei der Kalkulation von Events ist der unklare Blick in die Zukunft. Die Antwort darauf ist eine Checkliste mit den häufigsten Kosten, die bei der Event-Planung auftreten. Das hilft jedem Event-Manager, die voraussichtlichen Gesamtkosten weitestgehend abzuschätzen.

Diese ausführliche Kalkulation bringt Planungssicherheit mit sich. Mit Hilfe von gezieltem Erwartungsmanagement können die Kosten für Hotel, Location oder Catering relativ genau abgeschätzt werden.

Je genauer die Preiskalkulation jeweils erfolgt, desto weniger Kostenüberraschungen treten später auf.

Die folgende Checkliste listet als Anhaltspunkt die häufigsten Bestandteile einer Event-Kalkulation auf. Je nach Veranstaltung sind die einzelnen Punkte bei unterschiedlichen Rubriken einzuordnen.



Die doo-Checkliste zur Kalkulation von Veranstaltungskosten

HOTEL

Übernachtung und Verpflegung

(Teilnehmer, Mitarbeiter, Referenten, Künstler, etc.)

- ✓ Hotel
- ✓ Verpflegung
- ✓ City Tax
- ✓ Meetingmaterial
(Flipchart, Pinnwand, Moderatorenkoffer, Blöcke, Stifte, etc.)



Eventlocation

- ✓ Raummiete
- ✓ Müllentsorgung
- ✓ Nebenkosten
(Strom, Reinigung, Wasser, etc.)



Catering

- ✓ Speisen & Getränke
- ✓ Geschirr
- ✓ Küchengeräte- und Ausstattung



Rahmenprogramm

- ✓ Empfang
- ✓ Mittag-/Abendessen
- ✓ Freizeitprogramm
(z.B. Stadtführung, Quad-Tour, Tasting-Event, etc.)



Entertainment

- ✓ Künstler
- ✓ Moderator
- ✓ Fotograf
- ✓ Gema
- ✓ Künstlersozialkasse



Eventausstattung

- ✓ Mobiliar
(z.B. Tische, Stühle, Bar, Lounge, etc.)
- ✓ Bühne
- ✓ Dekoration
(Blumenschmuck, Tischdekoration, etc.)



Personal

- ✓ Eventagentur
- ✓ Hostessen
- ✓ Auf-/Abbauhelfer
- ✓ Security
- ✓ Servicepersonal
- ✓ Reinigungspersonal
- ✓ Dolmetscher



Reisekosten

- ✓ Flug
- ✓ Bahn
- ✓ PKW
- ✓ Bus
- ✓ Transfer



Eventtechnik

- ✓ Teilnehmermanagement Software
- ✓ Beleuchtung
- ✓ Tontechnik
- ✓ Screens
- ✓ Technische Geräte/Ausstattung
(Screens, Laptops, Beamer, Verkabelung)



Marketing & Material

- ✓ Werbematerial Online & Print
(Flyer, Plakate, Banner, Anzeigen)
- ✓ Teilnehmerunterlagen
- ✓ Namensschilder
- ✓ Beschilderung
- ✓ Betreuung Website, Social Media
- ✓ Give Aways/Gastgeschenke
- ✓ Versandkosten



Sonstige Gebühren

- ✓ Versicherungen
- ✓ Genehmigungen
- ✓ Steuern
- ✓ Stornierungsgebühren



Indirekte Kosten

- ✓ Personal
(Zeltaufwand bzw. Gehalt Eventmanager)
- ✓ Konzeptionierung
- ✓ Verwaltung
(interne Softwarelizenzen, Telefon, etc.)

Event-Kosten mit Excel-Datei erfassen

Aber wer fasst all diese Punkte zusammen? Für die automatische Berechnung der Gesamtkosten empfiehlt sich die Kalkulation einer Veranstaltung in einer Excel-Datei, die sich bei einzelnen Änderungen automatisch anpasst. Diese Excel-Tabelle sollte am besten nach dem Event-Namen benannt sein – und sie sollte Termin, Ort, Datum der Kalkulation sowie wichtige Informationen zum Event enthalten. Damit alle darauf Zugriff haben und keine Parallelversionen entstehen, ist es auch hilfreich, die Tabelle auf Sharepoint oder einer anderen Cloud-Lösung zu hinterlegen.

Basierend auf dieser Excel-Liste lassen sich nun auch z. B. die Kosten pro Teilnehmenden sowie die steuerlichen Kosten kalkulieren. Letzteres ist besonders wichtig, wenn mehrere Länder verglichen werden.

Bei nationalen oder EU-Mitgliedstaaten sollten Nettopreise in der Kalkulation (Reverse Charge) verwendet werden. Bei anderen Ländern müssen Bruttopreise als eigene Netto-Kosten angesetzt werden. Gleichzeitig gelten in vielen Ländern je nach Leistung unterschiedliche Steuersätze, z. B. in deutschen Hotels 7% für Übernachtung, aber 19% für Verpflegung.

Tabelle zur Ermittlung von Event-Kosten

Wir haben eine Tabelle zur Kostenkalkulation vorbereitet. Diese Tabelle ist gleichzeitig ein ROI-Rechner: Mit diesem kostenfreien Tool von doo unterstützen wir also sowohl die Kostenkalkulation wie auch die Berechnung des entsprechenden ROIs.

Hier geht's zum kostenfreien ROI-Rechner von doo, inklusive einer Excel-Tabelle zum Eintragen ihrer Event-Kosten:

 www.doo.net/learning-center-single/event-roi-rechner

Für wertvolle Aussagen zum Event-Erfolg müssen nur alle angefallenen Kosten sowie die erreichten Ziele (z.B. Anzahl Neukunden, Verkäufe, etc.) eingetragen werden.

An dieser Stelle ist zu beachten, dass in unserer Vorlage die Arbeitskosten der bzw. die Anzahl der Arbeitsstunden nicht enthalten sind – diese sind aufgrund unterschiedlichster interner Prozesse und Rollen der jeweils involvierten Personen nur sehr schwierig über ein standardisiertes Excel-Sheet abzubilden.

Tip: Angebotsvergleich – aber richtig!

Gerade wenn der Ort des Events noch nicht final feststeht, kann man favorisierte Locations mit Hilfe von unterschiedlichen Kalkulationen vergleichen. Zum besseren Vergleich unterschiedlicher Angebote, wie z. B. verschiedener Locations, sollten auch inkludierte bzw. kostenfreie Leistungen in der Kalkulation aufgeführt sein.

Welche weiteren Kriterien beim Angebotsvergleich entscheiden, lesen Sie in unserem Artikel

 [„Angebotsvergleich: Wie finde ich den passenden Event-Dienstleister?“](#)

Und für einen möglichst umfassenden und effizienten Vergleich empfiehlt sich auch der Einsatz von KI. In unserem ausführlichen Ratgeber

 zum [Einsatz von KI im Eventmanagement](#) erfahren Sie mehr dazu.

Event-Kosten mit Excel-Datei erfassen

Für das Ermitteln von Event-Kosten und des Event-ROI braucht es die notwendige Technologie

Jetzt ist zumindest mal klar, wie sich Event-Kosten möglichst effizient berechnen lassen. Aber woher kommen die dafür notwendigen Daten? Für viele Unternehmen ist es erst Mal eine Herausforderung, die Technologien zum effektiven Messen von Event-Kosten und damit verbunden des Event-ROI zu implementieren. Sie leiden nach wie vor unter nicht integrierten Lösungen oder mangelnder Daten-Qualität: Daten-Silos und der damit verbundene Aufwand, die Daten zu extrahieren bzw. die Mess-Methoden zu vereinheitlichen, können für die Ermittlung von Event-Kosten und die Messung eines Event-ROI verzögern oder gar verhindern.

Fazit: Das brauchen Unternehmen planerisch und strategisch für einen Event-ROI



Eine klare, mit allen Stakeholdern abgestimmte **Zielsetzung** für jedes einzelne Event, die auch strategische Marketing-Ziele berücksichtigt



Mehr Bewusstsein und **Qualifikation** der jeweiligen Event-Manager oder der einzelnen Abteilungen hinsichtlich der Budgetkontrolle und -Verantwortung



Eine klare **Definition** der Event-Kosten bzw. der damit verbundenen Arbeitszeiten



Datenbanken und **Technologien**, die eine effiziente und integrierte Messung erlauben



Der Weg zum Event-ROI führt über Kennzahlen oder KPIs

Nun haben wir die Event-Kosten ermittelt – aber wie geht es jetzt weiter auf dem Weg zum Event-ROI?

Grundsätzlich beschreibt der Return on Investment (ROI) das Verhältnis von Gewinn (Return) auf Basis der erfolgten Investitionen (on Investment). Bei Events ist das Betrachten des Investments bzw. der Event-Kosten schon ziemlich umfassend, wie hier bereits dargestellt.

Sogar noch etwas herausfordernder, denn noch differenzierter ist die Darstellung des Returns: Denn der Gewinn eines Events beschränkt sich nicht einfach nur auf ein monetäres Ergebnis.

Viel mehr kann damit auch die Anzahl der generierten Leads, die konstante Verbesserung des Marken-Image oder die Anzahl der Conversions innerhalb eines bestimmten Sales-Funnels gemeint sein.

Diese Kennzahlen werden auch KPI (Key-Performance-Indikatoren) bezeichnet.

Welche KPIs sind wirklich wichtig?

Bevor Event-Verantwortliche den B2B Event ROI berechnen können, müssen sie zunächst einmal eine Hand voll effektiver KPI ermitteln, die vor und während der Veranstaltung messbar sind. Diese KPIs orientieren sich an der bereits geschilderten Zielsetzung Ihres Events.

Mit der Zieldefinition des Events sind schon eine wichtige Voraussetzung für das Messen klarer Event KPIs geschaffen. Ohne diese Ziele scheuen sich viele Unternehmen, klare KPIs zu definieren. Es erscheint ihnen den ersten Blick sehr aufwendig. Daher wird bei den meisten Veranstaltungen davon abgesehen, harte Ziele zu definieren und eher auf weiche Indikatoren gesetzt, z. B. Anzahl der Teilnehmenden, Kostendeckung oder die Zufriedenheit der Teilnehmenden. Es ist aber schwierig, mit diesen "weichen" Kennzahlen größere Budgets zu rechtfertigen.

Dagegen können z. B. folgende „harte“ Kennzahlen und KPIs durchaus die Berechnung des Event-ROI unterstützen:



Wie viele Neukunden wurden generiert?



Welche Veranstaltungs-Sessions wurden am häufigsten besucht?



Wie viele Entscheider waren vor Ort und hatten Interaktionen mit dem Vertrieb?

Der Weg zum Event-ROI führt über Kennzahlen oder KPIs

Natürlich gibt es noch eine ganze Reihe weiterer, belastbarer KPIs, die bei der Ermittlung des Event-ROI eine entscheidende Rolle spielen können. Bei deren Ermittlung helfen in den meisten Fällen kleinere Prozessanpassungen, denn die relevanten Datenpunkte liegen meistens bereits vor. Sie verstecken sich meist nur in einer Vielzahl unterschiedlicher Excel-Dateien.

Wichtig ist auch hier, dass es vor allem darum geht, die Ziele des Events über KPIs zu prüfen. Am besten starten Event-Manager lieber mit wenigen, aber dafür aussagekräftigen KPIs. Haben Sie einmal die wichtigsten KPIs für Ihre Events festgelegt, können Sie die gleichen Mess- und Berechnungsmethoden nach und nach auch nutzen, um kritische Stellen zu identifizieren und zu optimieren.

Zum Start: Die wichtigsten Event Kennzahlen im Überblick

Auf Basis der folgenden KPIs sind je nach Zielstellung und Erhebung der Messfaktoren der Return on Investment und damit der Erfolg des Events berechenbar.



Allgemeine Reichweite

- Wie viele Besucher haben die Webseiten meines Events besucht?
- Wie viele Impressionen und Interaktionen gibt es in den Marketing-Kanälen meines Events?



Social Media Reichweite

- Wie viele Nutzer sprechen über mein Event in welchen Social Media-Kanälen?
- Wie ist Ihre Stimmung in Social Media ?
- Anteil der Nutzer über jeden Kanal, die zwar die Webseite besucht, sich aber nicht registriert haben?



Lead- und Kontakt-Generierung

- Wie viele neue Kontakte / Leads wurden diesem Event gewonnen?
- Wie viele bereits vorhandene Kontakte / Leads haben ihr Profil aktualisiert oder finalisiert?
- Wie viele neue Kontakte / Leads wurden parallel zum Event generiert?
- Wie viele Kontakte / Leads haben ein Produkt gekauft oder einen Service gebucht?



Qualifizierte Kontakte

- 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 (No-Show Rate)
- Reaktionen auf Event-Mailings
- Anwesenheit bei verschiedenen Themen-Sessions
- Aktivität auf unterschiedlichen Themen-Events
- Interaktionen auf dem Event?
- Für wie viele Kontakte gab es Folgeaktionen/ Interaktionen?

Der Weg zum Event-ROI führt über Kennzahlen oder KPIs

Für Fortgeschrittene: Event-KPIs systematisch verstehen und erfassen

Wer sich bereits intensiver und über einen längeren Zeitraum hinweg mit KPIs beschäftigt hat, will immer wieder neue Wege finden, diese KPIs möglichst übersichtlich und geordnet darzustellen. Das renommierte Beratungs-Unternehmen Forrester empfiehlt, für einen besseren Überblick, die Kennzahlen zum Messen eines Events (Metrics) in die folgenden Kategorien einzuteilen:

- **Demand-Metrics** sind Nachfrage-KPIs. Sie messen die einzelnen Ziele, die Veranstalter mit einem Event erreichen wollen, wie z. B. die angestrebte Anzahl der Teilnehmenden, die Conversion von registrierten Gästen zu tatsächlich erschienenen Gästen (No-Show-Rate) und die Kosten pro Lead.
- **Engagement Metrics** tracken das tatsächlich erfolgte Engagement bzw. die Ergebnisse der Veranstaltung. Diese Kennzahlen entsprechen weitestgehend den Demand Metrics und dienen auch dazu, die anvisierten Ziele zu überprüfen: So lässt sich z. B. feststellen, ob die angestrebte Anzahl der Teilnehmenden, die geplante Anzahl tatsächlich erschienener Gäste oder die Kosten per Lead wirklich erreicht wurden.
- **Reputation Metrics** bilden eine eigene Kategorie zur Messung des Event-Erfolgs – hier steht weniger ein konkret messbarer ROI an sich als vielmehr die Wahrnehmung der Marke im Vordergrund, die langfristig auch zu mehr Umsatz führen kann. Beispielhafte Kennzahlen sind u.a. die Anzahl der Social Media Posts oder die Anzahl von eingeladenen bzw. registrierten Influencern.

Forrester empfiehlt, für jede einzelne dieser Kategorien ein einzelnes Excel Sheet anzulegen. Die KPIs lassen sich dann den verschiedenen Phasen (vor, auf und nach dem Event) zuordnen. Zudem empfiehlt es sich, die Sinnhaftigkeit der einzelnen KPIs den verschiedenen Event-Arten anzupassen wie z. B. selbst gehostete Events, Events über Drittanbieter (Messen, Webinare, hybride Events.)

Aber welche Optionen bleiben Event-Managern, wenn ihnen selbst für die Festlegung der wichtigsten KPIs die Zeit oder die nötigen Ressourcen fehlen? Hier kommen Event-Management-Lösungen wie die All-in-One-Lösung von doo ins Spiel: Viele KPIs ergeben sich aus bereits vorhandenen Daten der Teilnehmendenreise.

Shortcut: Die KPIs aus der Teilnehmendenreise

Wenn es um die Messung von KPIs geht, sitzen viele Unternehmen bereits auf einem Datenschatz, den sie aber gar nicht kennen. Wer Lösungen zum Event-Management nutzt, wie z. B. die Kunden von doo, weiß bereits eine ganze Menge über das Verhalten der Event-Teilnehmenden. Viele Daten können entlang der gesamten Teilnehmendenreise bzw. der Attendee Journey erhoben werden.

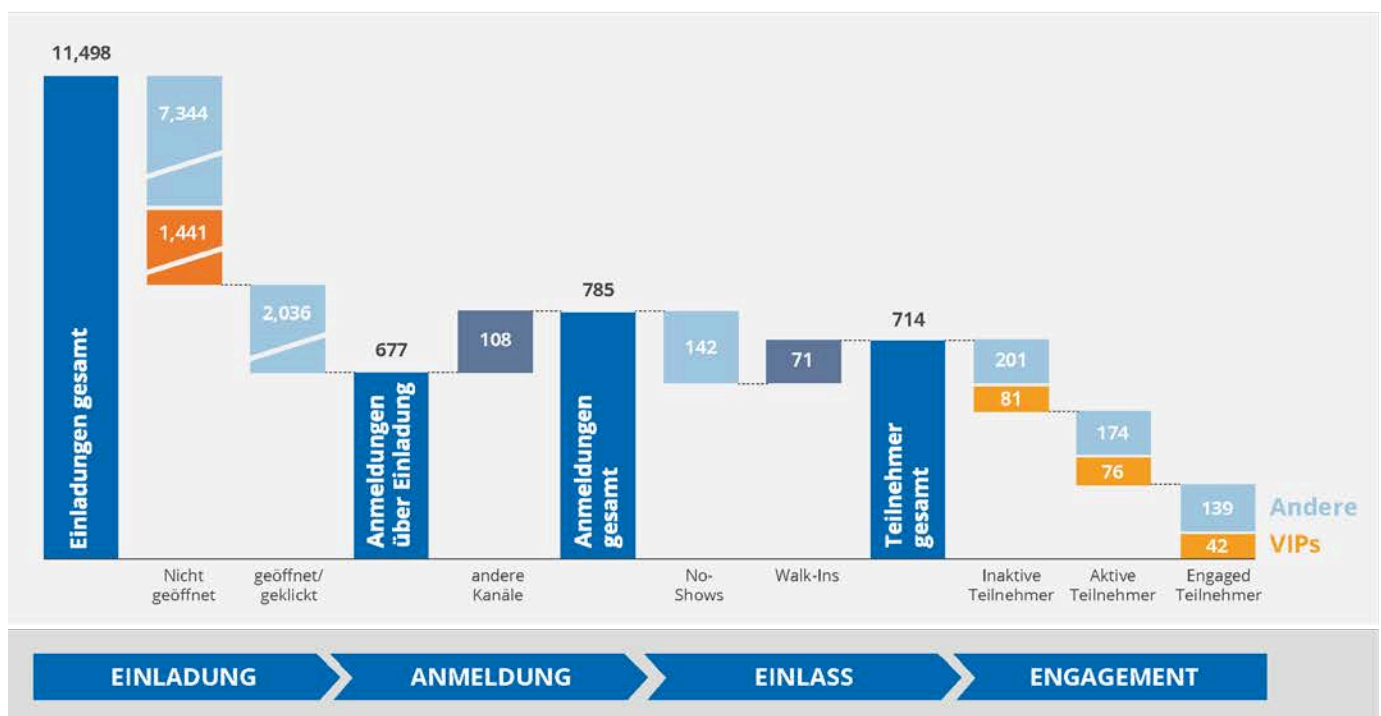
Alle Prozessschritte der Teilnehmendenreise generieren bereits heute wertvolle Daten:

- **Einladung:** Welche Entscheider reagieren auf meine Einladung?
- **Registrierung:** Wer meldet sich an und wofür interessieren sich Anmelder?
- **Teilnahme:** Wer erscheint auf meinem Event und bleibt wie lange?

Interaktion: Wie intensiv haben sich die Teilnehmer untereinander vernetzt?

Diese Attendee Journey gleicht einer Zeitleiste, die jeden Aspekt des Event-Erlebnisses, den Ihre Kunden vor, während und nach Ihrer Veranstaltung erfahren, detailliert beschreibt.

Unabhängig davon, ob eine Konferenz oder eine Messe geplant wird: Alle Phasen des Engagements Ihrer Kunden müssen dabei identifiziert werden. Von der Save-the-Date-Ankündigung der bevorstehenden Veranstaltung über die Anmeldung bis hin zur Anreise und den Check-in definiert das gesamte Spektrum der Maßnahmen, die ein Gast zur Teilnahme an der Veranstaltung ergreifen muss. Sobald die Entscheidung getroffen wird, das Event zu besuchen, beginnt die eigentliche Attendee Journey.



Shortcut: Die KPIs aus der Teilnehmendenreise

Kurz gesagt: Anhand der Teilnehmendenreise lassen sich ganz einfach die Messpunkte bzw. KPIs festlegen, die Event-Manager gerne messen und auswerten wollen. Dazu gibt es mehrere Arten von KPIs:

- **Online-Verhalten** der Kontakte während der Einladungsphase, Webseiten-Besuche oder Folgeaktivitäten.
- **Offline-Verhalten** der Teilnehmer während Ihres Events, z.B. Check-In/ Check-Out, Teilnahme an Sessions, Networking etc.
- **Online-Verhalten während eines hybriden oder virtuellen Events:** Wie lange wurde dem Stream gefolgt? Wie aktiv wurden an Q&A und Umfragen teilgenommen?
- **Post-Event Verhalten:** Welches Feedback kam von den Teilnehmenden? Direkt oder über die Sozialen Medien?
- **Persönliche Folgeaktionen** Ihres Teams in direkter Interaktion mit den Leads, wie beispielsweise ein anschließendes Telefonat.

Datenquellen zur Erfassung der Attendee Journey

Das Ziel der Veranstalter muss es letztendlich sein, diese Teilnehmerreise-Daten exakt zu erfassen und zu begleiten.

Dabei sind folgende Fragestellungen besonders in Betracht zu ziehen:

- Wer meldet sich wofür an?
- Wer kommt, und wer kommt nicht?
- Wer ist wie lange auf dem Event?
- Welche Sessions oder Workshops besucht der Teilnehmer?
- Welche Interaktionen nimmt er vor?
- Wer reagiert auf welches Einladungsthema?
- Welche meiner Anmelder ist ein VIP (z.B. wegen wichtiger Position oder Budget)?

Die Erhebung dieser Daten gelingt, wenn die meist dezentral gepflegten Daten aus unterschiedlichen Tools entlang der Reise in einem Event Contact Relationship Management gesammelt und zusammengeführt werden.

Alle Teilnehmendendaten sollten idealerweise in ein Event CRM fließen, um mit den Daten weiterarbeiten zu können.



Shortcut: Die KPIs aus der Teilnehmendenreise

Es gibt verschiedene Datenquellen, die dabei helfen können, diese Daten zu erheben und zu nutzen. Je detaillierter und personalisierter die Teilnehmendendaten sind, desto genauer lässt sich das Teilnehmendenverhalten analysieren und richtige Maßnahmen davon ableiten. Diese Daten sind vor-, während und nach dem Event generierbar.

Datenquellen vor der Veranstaltung

- Import der Daten aus vergangenen Veranstaltungen
- Reaktionen und Antwortverhalten auf Einladungsketten
- Generierung neuer Kontakte durch Event-Marketing
- Event-Anmeldung
- Bezahl Daten
- App Downloads

Datenquellen während der Veranstaltung

- Erfassung der Besucher am Check-in
- Live- oder Session-Tracking via Beacon oder QR-Code Scanning
- Social Media
- Networking und Scan-to-Lead
- Matchmaking
- Anwesenheitstracking
- Live Voting

Datenquellen nach der Veranstaltung

- Feedback
- Umfragen
- Press und Social Media Buzz

Vom Event ins CRM: Beispielhafter Ablauf mit der doo "Attendee Data Plattform"

Um die Daten zu einem Event gezielt intern weiterzuleiten, müssen Unternehmen vorab die zu informierenden Projektverantwortlichen und geeigneten Kanäle festlegen.

Die Datenerfassung beginnt mit den Besuchern der Event-Webseite und Personen, die aktiv eingeladen sind. Bereits mit der Einladung und bei der Online-Registrierung werden relevante Daten gesammelt und in der doo Attendee Data Plattform zusammengeführt. Über externe Tools wie Google Analytics ist zudem der Traffic auf der Website nachvollziehbar.

Offline während des Events

Neben den Event-Teilnehmern sind auch interne Beteiligte – etwa Sales und Einlass-Management – in die Erfolgsmessung eingebunden. Mitar-beitende am Einlass registrieren die Zahl der Teilnehmer und sammeln Informationen zu Bewegungen auf dem Event.

Das Sales-Team kann im Anschluss an Verkaufsgespräche sofort Daten zu potenziellen Leads ins CRM einpflegen. Interviewer sammeln über Befragungen wertvolle Daten zum Erfolg des Events.

Die “doo Attendee Data Plattform”: Ideales Instrument zur Messung von Event-Daten

Leistungsstarke Event-Management-Plattformen wie z. B. doo integrieren mittlerweile alle Daten der einzelnen Stationen einer Teilnehmendenreise und es ist in der Regel ein Leichtes, diese Daten der richtigen “Station” zuzuordnen und zu visualisieren. Aber auch händisch und mit Hilfe von Excel ist es möglich, eine Visualisierung der Attendee Journey zu erstellen. Die Herausforderung besteht dann in der sauberen Verknüpfung aller gesammelten und importierten Daten.

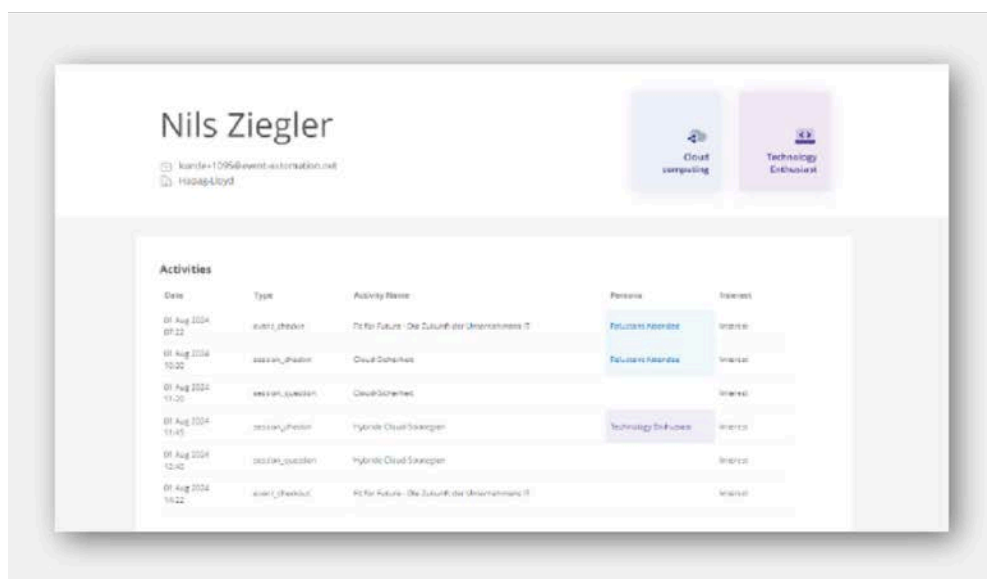
Wichtigstes Ziel der doo Attendee Data Plattform ist es, die Teilnehmendenreise möglichst detailliert und ganzheitlich zu erfassen, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Dies kann z. B. eine stärkere Personalisierung von Content oder ein präziseres Verständnis einzelner Zielgruppen sein.

Auf Basis vorab definierter Parameter können Unternehmen z. B. gezielt die Aktivitäten einzelner Personen oder verschiedene Arten von Aktivitäten ausfiltern. Diese Werte lassen sich dann auch in unterschiedlichem Kontext wie z. B. im Vergleich zu Mitarbeitern des gleichen Unternehmens oder im Vergleich zu anderen Personen mit gleichen Interessen darstellen.

Verschiedene Vergleiche von Besuchern oder Organisationen möglich

Zudem können solche Parameter auch den Vergleich von Unternehmen auf einer Veranstaltung ermöglichen. So kann anhand der Daten z. B. deutlich werden, dass ein Unternehmen eher Entscheider und Führungskräfte auf das Event schickt und ein anderes eher Werkstudenten oder Mitarbeitende aus den unteren Management-Ebenen.

View Activities in Report



Date	Type	Activity Name	Persona	Interest
01. Aug 2024 07:22	event_checkin	Fit for Future - Die Zukunft der Unternehmens IT	Reflexive Personae	Interess
01. Aug 2024 10:00	session_preload	Cloud Solutions	Reflexive Personae	Interess
01. Aug 2024 11:30	session_listen	Cloud Solutions	Reflexive Personae	Interess
01. Aug 2024 11:45	session_listen	Hybride Cloud Lösungen	Technology Enthusiast	Interess
01. Aug 2024 12:00	session_listen	Hybride Cloud Lösungen	Reflexive Personae	Interess
01. Aug 2024 16:22	event_checkout	Fit for Future - Die Zukunft der Unternehmens IT	Reflexive Personae	Interess

Use Cases

Custom Reports to show activities by attendee or across all attendees belonging to the same company.

Show Persona, Interest and Life Cycle Stage **Aggregation**.

Filter Attendees by Company, Interest, Persona and Live Cycle Stage.

Die doo Attendee Data Plattform bietet Parameter auf verschiedenen Ebenen. Neben den wichtigsten persönlichen Daten können auch Personas erstellt und zugeordnet sowie bestimmte Interessen verzeichnet werden.

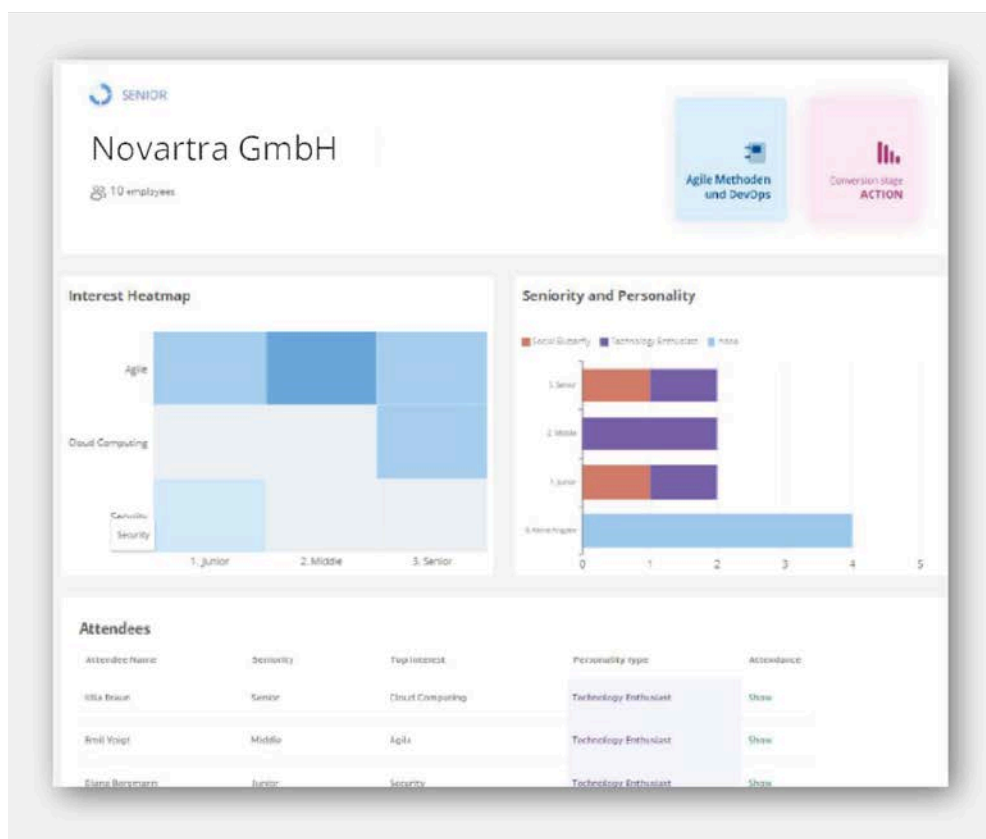
Die “doo Attendee Data Plattform”: Ideales Instrument zur Messung von Event-Daten

Hieraus lassen sich dann für die künftige Kommunikation, aber auch evtl. für die Gestaltung des Eventprogramms oder der Auswahl der Event Location entsprechende Schlüsse ziehen.

Und: die doo Attendee Data Plattform ermöglicht es auch, den Stellenwert von Events nach der auf ihnen erschlossenen Tiefe von Informationen zu den einzelnen Gästen neu zu bewerten: Je mehr Informationstiefe generiert wird, desto wertvoller ist die Veranstaltung.

View Activities in Report

Use Cases



Custom Reports to show activities by attendee or across all attendees belonging to the same company.

Show Persona, Interest and Life Cycle Stage **Aggregation**.

Filter Attendees by Company, Interest, Persona and Live Cycle Stage.

Die Personas bzw. ihre Interessen ergeben sich auch aus den Aktivitäten der einzelnen Teilnehmenden auf dem Event selbst. So können z. B. Personen, die schon vor dem offiziellen Beginn eines Events erscheinen, als besonders engagiert gelten.

Ein weiteres Beispiel: Teilnehmende, die sich für unterschiedlichste Themen und Aktivitäten auf einem Event interessieren, sind als sogenannte “Social Butterfly” besonders gut im Networking.

Den Event-ROI berechnen

Nun haben wir mit Kosten und KPIs beide Seiten für die ROI-Berechnung ermittelt und sind von der eigentlichen ROI-Berechnung nicht mehr weit entfernt.

Zur Erinnerung: Der Return on Investment gibt die Rentabilität der Event-Investition zurück und zeigt somit, was eigentlich zurückfließt. Bei der Berechnung der Veranstaltungs-ROI wäre es wichtig zu ermitteln, wie viel eines KPIs habe ich für mein Event-Budget erhalten?

Unternehmen können die Betrachtung auch über alle Events hinweg machen – wie z.B. Anzahl der neuen Leads oder Kontakte durch Events in diesem Jahr mit den aus dem letzten Jahr – oder auch verschiedene, bereits durchgeführte Events untereinander vergleichen.

Ein ähnlicher Vergleich lässt sich auch über andere Kanäle hinweg durchführen. So können Unternehmen klären, ob sich der Aufwand, den sie in Events verglichen mit anderen Kanälen investieren, auch wirklich lohnt. Gibt es keine Daten aus anderen Kanälen, ist auch die Anzahl der neuen Leads aus einer eventreichen Zeit mit einem Zeitraum ohne Events vergleichbar.

Event ROI – KPIs & Kalkulation

		ROI-Berechnung
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	Benchmark vs. Ziele Tatsächlicher KPI KPI Ziele
	+ 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 + No-show-Rate	
	+ 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 + Social-Media Buzz	
		Cost per Lead Event Budget Anzahl neue Leads
		Return on Investment Delta Pipeline-Wert Event Budget

Beispielhafte Darstellung von Zielen, KPIs und ROI-Berechnungen. Diese Parameter können sich je nach Unternehmen und Event stark voneinander unterscheiden.

Den Event-ROI berechnen

Drei beispielhafte Event-ROIs

Leads pro Event im Verhältnis zum Event-Budget – Die klassische Art: Aufwand und Nutzen werden in ein direktes Verhältnis gesetzt. Soll heißen: Sie vergleichen Ihre Sales-Ziele mit Ihrem Marketing-Budget, stellen also zum Beispiel einen Bezug zwischen den gesammelten Leads und Ihren Eventkosten her.

$$\frac{\text{Leads}}{\text{Budget}} = \text{ROI}$$

Gesamtanzahl der Leads im Verhältnis zum gesamten Event-Budget – Die relative Art: Betrachtet wird nicht ein einzelnes Event, sondern eine ganze Eventreihe im Verlauf eines Jahres. Denkbar ist also, die gesamte Anzahl an Leads zu ermitteln, die über eine bestimmte Art von Events im Laufe eines Jahres gesammelt wurden. Wer diese Zahl setzen dann ins Verhältnis zum Event-Budget setzt, erhält den B2B Event-ROI.

$$\frac{(\text{Leads Event 1} + \text{Leads Event 2} + \dots)}{\text{Budget}} = \text{ROI}$$

Leads im Verhältnis zum einzelnen Marketing-Kanal – die differenzierte Art: Gemessen wird der Erfolg eines Events über bestimmte Marketingkanäle.

Gemeint sind hiermit mediale Kanäle, über die das Event vermarktet wird – also heutzutage meist digitale Medien. Dabei interessiert natürlich am meisten, welcher Kanal den größten Erfolg verspricht, um die Aktivitäten darauf zu konzentrieren

$$\frac{\text{Leads}}{\text{Budget A}} = \text{ROI Kanal A}$$

$$\frac{\text{Leads}}{\text{Budget B}} = \text{ROI Kanal B}$$

$$\frac{\text{Leads}}{\text{Budget C}} = \text{ROI Kanal C}$$

Es gibt keine Masterformel für die Berechnung des Event-ROI

Dies sind nur ein paar Beispiele zur Definition des Event-ROI. Dabei gibt es keine standardisierte Berechnungsformel für den ROI eines Events. Es kommt immer auf das spezielle Event und die Ziele sowie auf den Zeitraum für die Zielerreichung an.

Den Event-ROI berechnen

Unterschiedliche Event-Arten erfordern unterschiedliche Kalkulationen und ROI-Berechnungen

Sowohl bei der Ermittlung der Event-Kosten und des Event-ROIs wie auch beim Ausrichten bzw. Bestimmen der Ziele geht es auch darum, die unterschiedlichen Event-Arten zu berücksichtigen.

Gerade bei **großen Präsenzveranstaltungen** kann es ein Handicap sein, dass zu viele Köche den Brei verderben. Oder anderes gesagt, wenn mehrere Stakeholder dem Event ihren Stempel bzw. ihr Ziel aufdrücken wollen.

Wie schon am Anfang dieses White Papers erwähnt, setzen sich am besten alle Beteiligten an einen Tisch und versuchen, sich auf EIN gemeinsames Ziel festzulegen. Mindestens aber sollten sie Ziele priorisieren. Wenn es dann bei mehreren Zielen bleibt, sollten bei der Messung des Event-ROIs berücksichtigt sein, dass es vermutlich mehrere Datenquellen braucht.

Eine weitere, weit verbreitete Falle beim Messen eines Event-ROI ist es, immer die gleiche Routine beim Festlegen der Ziele zu verfolgen. Dies ist besonders bei sich jährlich wiederholenden Messen der Fall. Stattdessen ist es wesentlich sinnvoller, sich jedes Jahr immer wieder aufs Neue Gedanken zu machen, was genau die Ziele für die jeweilige Veranstaltungen sind oder sein könnten.

Kleinere und mittlere Präsenzveranstaltungen wie z.B. Webinare sind an sich keine Umsatztreiber und damit auch nur sehr bedingt zur eigenständigen Berechnung von Event-ROIs geeignet. Vielmehr sollten solche Veranstaltungen, die entweder mehrmals im Jahr oder in kleineren Rahmen stattfinden, in größere Marketing- oder Nachfrageprogramme eingebunden sein.

Diese Programme haben in der Regel wiederum eigene Ziele, zu denen diese Events beitragen können. So kann z. B. ein KPI eines Networking-Dinners im Anschluss an die Präsentation eines neuen Produkts die im Anschluss an das Event eingehende Buchung eines weiteren Termins zur Erläuterung der Produktspezifikationen oder der Produktberatung sein.

Virtuelle bzw. hybride Events bieten im Vergleich zu allen anderen, rein auf Präsenz ausgerichteten Veranstaltungen die Möglichkeit, eine sehr hohe Anzahl von neuen Interessenten anzusprechen. Hier können neben dem persönlichen Kontakt oder Follow-Up nach dem Event auch die Registrierungszahlen für einen Newsletter oder der Besuch einer produkt- oder themenspezifischen Landingpage ein wesentlicher Indikator für den Event-ROI sein.

Event-Messung und Event-ROI: Ein laufender Prozess in mehreren Phasen



Wer einmal den Event-ROI ermittelt hat, will dranbleiben und das Ergebnis verifizieren. Deshalb hilft es auch, die verschiedenen Phasen zur Ermittlung des Event-ROI in seinem Unternehmen oder seiner Organisation zu betrachten. Dies gilt insbesondere zur Einführung der dafür notwendigen Prozesse und Strukturen.

In der **Strategiephase** werden die Ziele des Events festgelegt – dazu haben wir bereits oben einiges geschrieben. Wichtig ist an dieser Stelle nochmals zu betonen, dass in dieser Strategiephase nicht nur das Ziel festgelegt wird, sondern auch der Weg, wie dieses Ziel erreicht wird und wer dafür verantwortlich ist.

Wenn sich alle Beteiligten von Anfang an auf diese Ziele festlegen und sich entsprechend auch verpflichtet fühlen, ist auch die Berichterstattung und die Auswahl der damit verbundenen Tools wesentlich einfacher.

Je nach Ziel oder dem damit verbundenen KPI kann es auch sinnvoll sein, dass Event etwas mehr nach diesem Ziel oder diesem KPI auszurichten.

Ausführungsphase: Umsetzen, testen, nachfragen, moderieren

In der zweiten Phase nach der Strategiephase geht es in erster Linie darum, diesen in der ersten Phase des Events beschlossenen Weg und die damit verbundene Ausrichtung zu testen und auf mögliche Lücken zu prüfen.

Typische Fragen in dieser Überprüfungsphase sind:



Welche Daten zur Event-Messung bekomme ich aus welcher Quelle?



Welche Lücken gibt es noch bei der Event-Messung?



Welche Synergien kann ich zwischen einzelnen Abteilungen und Bereichen bei der Event-Messung schaffen?

Grundsätzlich gilt hier nochmals mehr als in vielen anderen Bereichen: Je mehr Synergien es zwischen allen Beteiligten gibt, desto besser funktioniert die Messung. Gerade beim Bewerten der Eventdaten ist eine möglichst reibungslose Zusammenarbeit zwischen Marketing- und Event-Verantwortlichen unerlässlich.

Event-Messung und Event-ROI: Ein laufender Prozess in mehreren Phasen

Zur Akzeptanz der Event-Messung helfen Dashboards für Datentransparenz

Ein weiterer wichtiger Schritt in der Ausführungsphase ist, bei allen Beteiligten möglichst viel Akzeptanz für die Einführung eines Berichtswesens zu erreichen. Am besten verwenden Unternehmen hier Dashboards, die zentral verwaltet werden und über die Cloud von überall und jederzeit abrufbar sind. Durch diese Transparenz und die damit verbundene Kommunikation der Ergebnisse kann sich die Akzeptanz der neuen Strukturen und Prozesse zur Event-Messung deutlich steigern.

Hierbei ist es auch grundsätzlich wichtig festzustellen, ob die Messergebnisse wie sie jetzt ermittelt wurden, auch wirklich bei den Beteiligten bzw. bei den entscheidenden Stellen im Unternehmen ankommen oder ob es hier noch Verständnisprobleme gibt. Diese können sowohl fachlicher wie technischer Natur sein.

Ein weiterer Schritt ist es nun, die konkreten Metriken oder Kennzahlen genau zu definieren und zu bestimmen und vor allem auch zu vereinheitlichen. Vor allem in größeren Unternehmen ist es wichtig, diese Auswahl an bereits gegebenen KPIs und Kennzahlen anzupassen bzw. danach auszurichten.

Entscheidend ist dabei nicht, wie bzw. mit welcher Methodik sie KPIs oder Kennzahlen definieren – wichtig ist, dass sie einheitlich sind. Nur so ist auf mittlere bzw. lange Sicht eine Vergleichbarkeit gewährleistet.

Wichtig ist dabei natürlich immer, bei allen Planungen zur Berichterstattung das eigentliche Event-Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Insofern kann es in dieser zweiten Phase auch sinnvoll und richtig sein, das Eventziel nochmals etwas anzupassen bzw. etwas weiter oder enger zu fassen.

Evolutionsphase: Überprüfen, verfeinern, anpassen

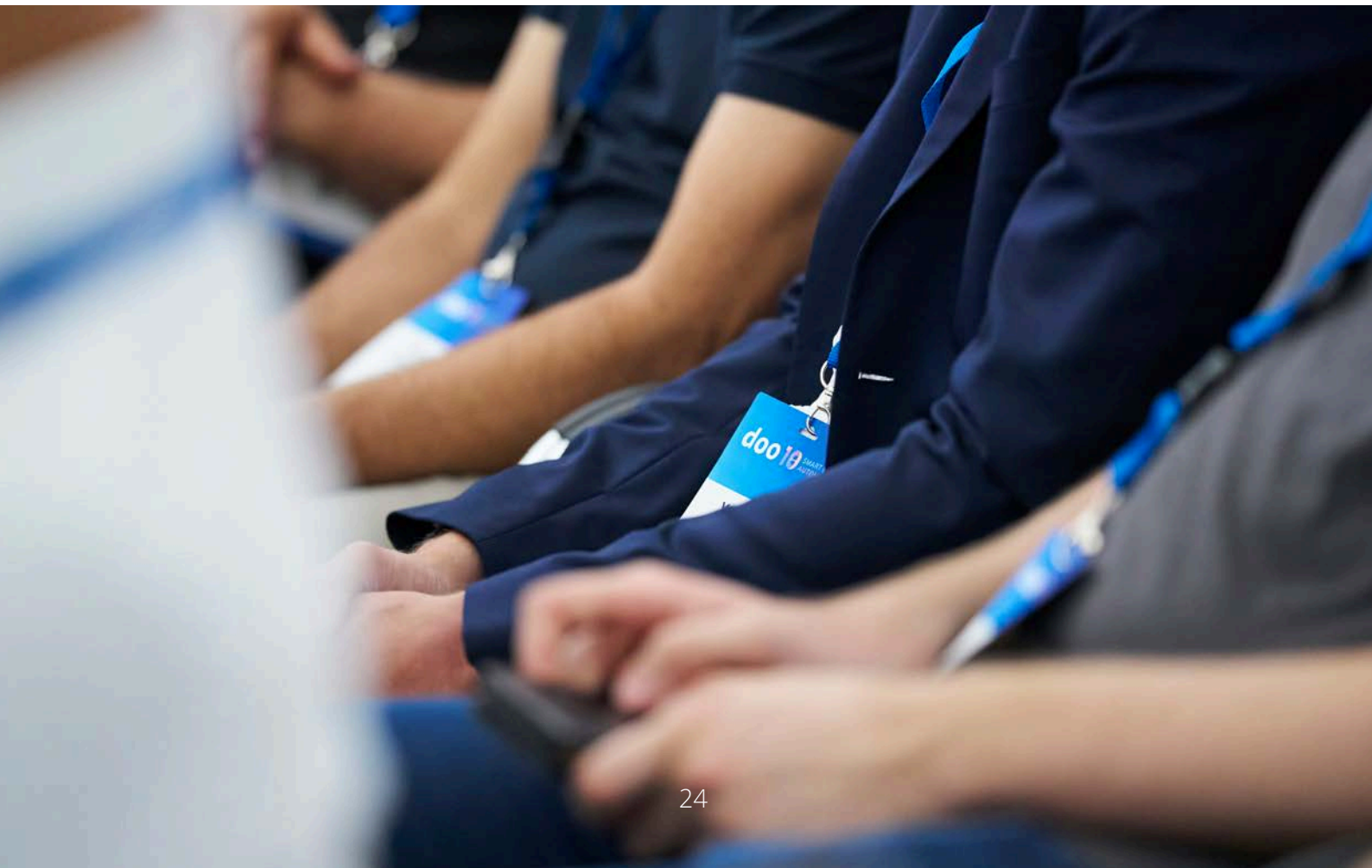
Nicht zuletzt braucht es wie bei allen Messungen eine Verifizierung in der Praxis. Es geht darum, die angewendeten Messungen zu überwachen und ggf. gleichzeitig zu optimieren. Am Ende des Tages geht es darum, dass die Entscheider verlässliche Daten bekommen, um Investitionsentscheidungen für künftige Events treffen zu können. Ist dies nicht oder nicht ausreichend der Fall, müssen weitere KPIs oder Metriken ermittelt werden. Auch eine Anpassung der Ziele ist möglich. Gleichzeitig gilt auch hier, die Akzeptanz des Reporting zu betrachten und möglicherweise Schulungen dazu anzubieten.



Zum Messen des Event-ROI gehören viele einzelne Schritte und es müssen viele verschiedene Rädchen ineinandergreifen. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, die für diese Prozesse notwendigen Strukturen zu schaffen und somit auch sicherzustellen, dass alle Schritte auf dem Weg zu einer Event-ROI Messung mit einer starken Aussagekraft laufend optimiert werden.

Schon heute ist klar, dass die Ergebnisse einer Event-ROI Messung entscheidende Argumente für das Budget eines Events, aber auch für deren Ausrichtung sind. Unternehmen werden es sich in Zukunft nicht mehr leisten können, auf die Berechnung des Event-ROI zu verzichten.

Am besten starten Sie die Event-ROI Berechnung mit der doo Attendee Data Plattform: Durch das detaillierte Erfassen der Teilnehmenden-Reise verfügen Unternehmen bereits über eine verlässliche Daten-Quelle, die zur Berechnung des Event-ROI unverzichtbar ist.





LASSEN SIE SICH BERATEN UND
SPRECHEN SIE MIT UNSEREN
EXPERT*INNEN!



doo GmbH
Hultschiner Straße 8, 81677 München
+49 89 24 88 15 35 5
business@doo.net
doo.net