

2022

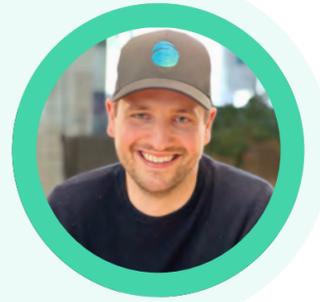
STATE OF EVENT MANAGEMENT REPORT

Daten und strategische Einblicke
von 500 globalen Event-Profis in
einem Report



Vorwort

Von **Florian Kühne**,
CEO OF SWEAP



"Im Jahr 2022 ist die Entwicklung einer effektiven Event-Marketing-Strategie ohne tiefe Einblicke in unsere sich stetig verändernde Branche unmöglich. Die Pandemie hat Veranstaltungen grundlegend beeinflusst. Neue Technologien, und Trends werden den Erfolg von Events immer wieder neu gestalten und die Wege dorthin unterbrechen. Im Zentrum dieser neuen Herausforderungen und Chancen steht die Event-Expert*innen, deren Aufgaben sich in nur zwei Jahren radikal verändert haben. Zwei sehr langen Jahren.

Viele der Veränderungen in unserer Branche sind sehr positiv und längst überfällig. Veranstaltungen sind data-driven, messbarer und erschwinglicher. Da die Menschen dem sales-orientierten Ansatz überdrüssig sind, rücken Vertrauen und Community wieder in den Fokus. Die Event-Industrie wird größer, stärker und zielgerichteter sein als je zuvor.

Die von uns gesammelten Daten liefern wichtige Erkenntnisse, die für eine Verschiebung der Prioritäten sprechen. Dieser Report deckt dabei ein breites Spektrum ab.

Alle Befragten sind Event-Spezialist*innen, deren Wissen zu einer Vision der Zukunft der Branche zusammengeführt werden kann.

Wir sind stolz darauf, den State of Event Management Report 2022 zu veröffentlichen. Er ist eine unverzichtbare Lektüre für alle, die mit Events etwas bewirken wollen. Wir hoffen, dass wir mit seiner Veröffentlichung einen Beitrag zur wachsenden Event-Kultur leisten können, die den Mehrwert von Events in den Mittelpunkt der Marketingstrategie stellt."

EINLEITUNG

Willkommen zum 2022 State of Event Management Report.

Die Einstellung zu Events änderte sich durch die Pandemie. Sie haben jetzt neue Ziele und eine breitere geschäftliche Bedeutung. Inzwischen sind neue Tools, die jeden Aspekt des Arbeitsablaufs abdecken, alltäglich, wünschenswert und kostengünstig geworden.

Veranstaltungen bieten eine einmalige Gelegenheit für einen Mehrwert, der von gleichgesinnten Expert*innen gelebt wird. Sie können jetzt spezifische Ergebnisse liefern und hyper-fokussierte Geschäftsziele erreichen, während sie gleichzeitig authentische zwischenmenschliche Beziehungen fördern. Finde in diesem umfassenden Branchenbericht heraus, was die Event-Profis von heute bewegt.

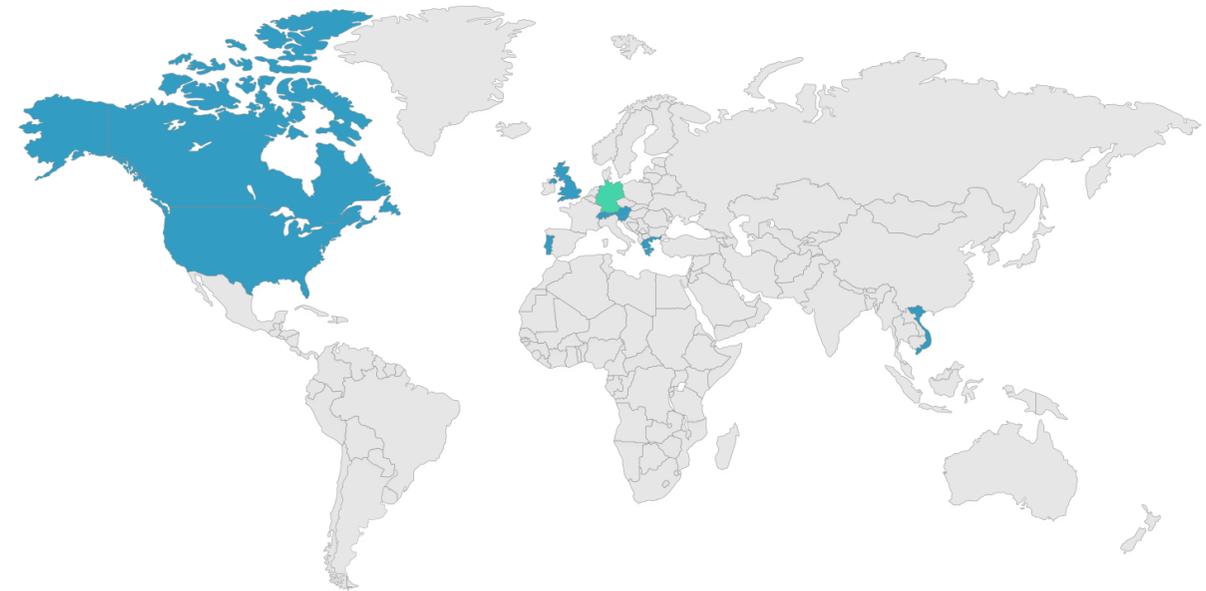
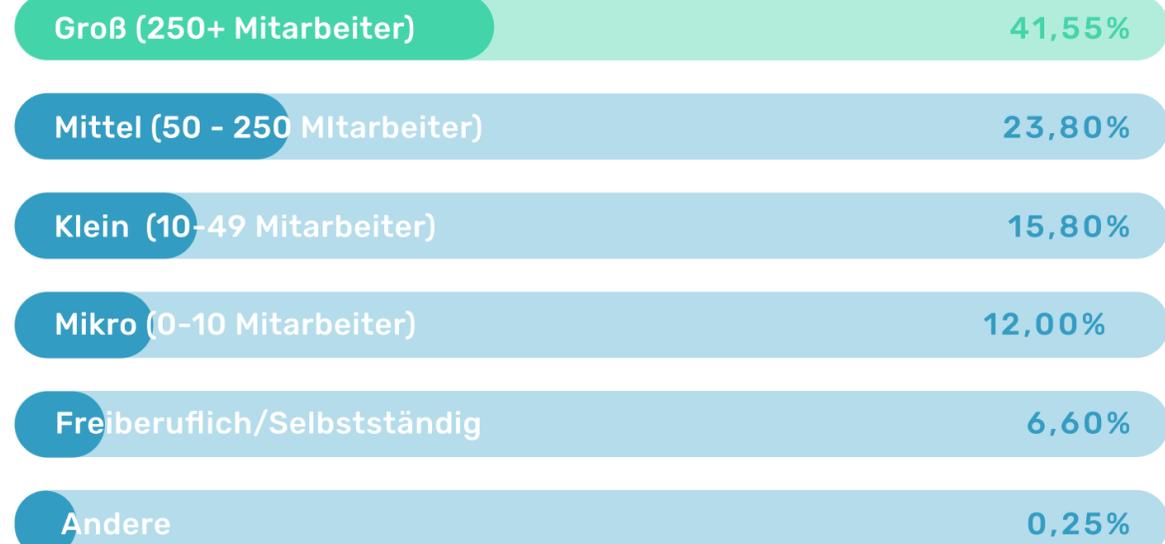
ZIELPUBLIKUM

Da sich B2B- und B2C-Events in Bezug auf Format und Ziele näher sind als je zuvor, ist die Zielgruppe dieses Reports breit gefächert. Er richtet sich an Event-Profis und Entscheidungsträger*innen aller Art: CEOs, CMOs, Planer*innen, Organisator*innen, Marketer und alle, die sich für den Wert von Event-Marketing interessieren.

METHODIK

Die Ergebnisse des State of Event Management Report basieren auf den vielen wichtigen Antworten von mehr als 500 Event-Profis weltweit, die eine Online-Umfrage mit 40 Fragen ausgefüllt haben.

WIE GROSS IST DAS UNTERNEHMEN, FÜR DAS DU ARBEITEST?



IN WELCHEM LAND DU ARBEITEST DU?

Germany	169
USA	155
UK	69
Canada	56
Austria	31
Switzerland	16
Other	4

WAS IST DEINE DERZEITIGE POSITION?

Event Professional	300
Executive/Founder	26
Marketing Professional	113
Director	13
Customer Success	4
Other	44

Planung: Aufwand, Energie und Event-Ziele

Ein gut geplantes Event hat klare Ziele und eine detaillierte Strategie. Trotz einer Vielzahl an Tools, die dabei helfen sollen, diese Ziele zu erreichen, wird die Zeit von Event-Profis nur allzu oft mit manuellen Aufgaben verbraucht. Viele der organisatorischen Vorteile, die sich durch effizienzsteigernde Automatisierung ergeben werden sträflich übersehen.



VERANSTALTUNGEN. WARUM EIGENTLICH?

Die vier meistgewählten Antworten deuten darauf hin, dass die Prioritäten zwischen Community und Markenbildung übereinstimmen – Faktoren, die als zwei Seiten derselben Medaille betrachtet werden können.

Kundenerweiterung, -bindung und -haltung sind wichtige Prioritäten, aber auch die markenorientierten Ziele des Aufbaus von Bekanntheit und der Schaffung einer Community. Es geht um dauerhafte, bedeutungsvolle Verbindungen und das Engagement für bestehende Kund*innen, die von den Marketingkanälen bisher vernachlässigt wurden.

Ich finde es toll, wie dynamisch die Branche ist und wie flexibel sie in den letzten zwei Jahren durch die weltweite Pandemie geworden ist.

Abisola, Conference & Events Assistant, USA

WIRD DER "WOW!" FAKTOR ÜBERBEWERTET?

Jede/r Planer*in weiss, dass die Organisation eines Events nicht einfach ist. Einige Hürden, wie z.B. die Konzeption eines einzigartigen Events und das Erlebnis der Teilnehmenden, werden als die aufwändigsten (40,95%) und schwierigsten (60,9%) Komponenten genannt.

Das wirft die Frage auf: Wenn Event-Profis wirklich Wert auf dauerhafte Beziehungen legen, teilen sie dann ihre Ressourcen falsch ein, wenn sie versuchen, ein flüchtiges, nicht nachhaltiges Erlebnis zu schaffen?

WELCHE ZIELE WILLST DU MIT DEINEN VERANSTALTUNGEN ERREICHEN?

Kundenbindung und -engagement

69,70%

Markenbekanntheit

58,70%

Neue Kunden gewinnen

47,85%

(Marken-)Community schaffen

40,30%

Bildung

32,90%

Tickets verkaufen/Einnahmen erhöhen

32,85%

Lead-Generierung

32,10%

Employer Branding

17,70%

Andere

0,70%

GUT INVESTIERTE ZEIT?

Neben der Abschaffung des "Publikumshits" gibt es unzählige Möglichkeiten, Events effizienter zu gestalten. Es gibt eine große Auswahl an [Event-Management-Software](#), aber mehr als ein Drittel der Event-Profis geben immer noch an, dass das Einladen und Verwalten von Gästen einer der anspruchsvollsten Aspekte ihrer Arbeit ist und dass die "Fähigkeit, effizient zu arbeiten" ihre größte Herausforderung bei der Planung ist.

Das sollte im Jahr 2022 nicht der Fall sein, denn in diesem Jahr ist Event-Effizienz das A und O.

Qualität vor Quantität; Die Messung des Erfolgs sollte nicht durch Reichweite, sondern durch Qualität der Teilnehmenden erfolgen.

Sophie, Projekt Manager, Germany

Neben den Effizienzgewinnen wird der Einsatz von Tools auch die dritte große Herausforderung massiv erleichtern - die Budgetierung. Vor allem bei Veranstalter*innen hybrider Konzepte werden die Budgets in alle Richtungen strapaziert. Der Einsatz einer Event Efficiency Platform ist die ultimative "zwei Fliegen mit einer Klappe" Strategie.

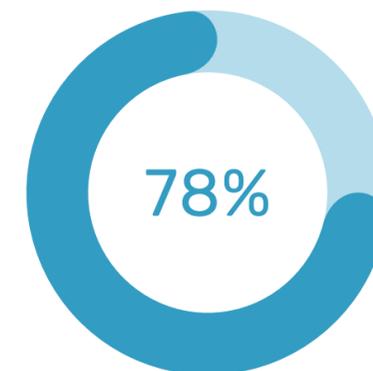
Event-Formate im Jahr 2022

AUF DIE GRÖSSE KOMMT ES AN

"Go big or go home?" Denk nochmal nach. Die meisten Event-Profis planen, ihre Veranstaltungen im Jahr 2022 klein zu halten.

Das liegt nicht nur an COVID-19. Kleinere, markenzentrierte Events sind aktivierender und effizienter. Aus den gleichen Gründen, aus denen sich das Influencer-Marketing von Mega-Influencer*innen zu Mikro- und Nano-Influencer*innen verlagert hat, drängen auch Veranstalter*innen auf konzentriertere, intimere Mikro-Events.

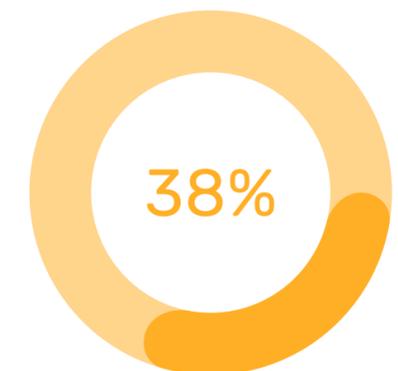
WELCHES FORMAT WERDEN IHRE ZUKÜNFTIGEN EVENTS HABEN?



Vor-Ort Events



Hybride Events



Virtuelle Events

HATTEN HYBRIDE EVENTS IHREN TAG AN DER SONNE?

Seit Beginn der Pandemie besteht ein enormer Druck auf Planer*innen, zu beweisen, dass ihre virtuellen Events Ergebnisse bringen. Mit dem Aufkommen von hybrid hat sich dieser Druck buchstäblich verdoppelt.

Hybride Veranstaltungen werden nur in Ausnahmefällen genutzt, da es zum Teil doppelte Kosten und Aufwand sind.

Bianca, PCO, Germany

Hybrid wird als "das Beste aus beiden Welten" dargestellt, aber es kann es oft das Gegenteil sein. Das liegt nicht zuletzt an überlastetem Personal, extremen Druck und der Aufteilung von Ressourcen. 31,3 % nannten die "Umstellung auf Hybrid" als die größte Herausforderung in ihrer Rolle.

Inhaltlich wird die Verknüpfung von Live-Events mit digitalen Teilnehmenden eine große Herausforderung.

Marcel, Communications Manager, Germany

Es bleibt abzuwarten, ob hybride Events ihre besten Tage hinter sich haben.

Erster Trendimpuls geht hin zu hybrid. Erkenntnis das zweigleisig fahren aber schnell teuer und schwer kontrollierbar wird kommt schnell, langfristig daher nur live oder virtuell.

Christian, Event Manager, Germany

WAS BEDEUTET DAS FÜR VIRTUELLE EVENTS?

Obwohl viele Teilnehmende planen, virtuelle Events zu veranstalten, sind sie die am wenigsten beliebte Option. Dieses Ergebnis ist wahrscheinlich auf eine Überbeanspruchung des Formats zurückzuführen.

Covid hat die Art verändert, wie wir fast alles in unserer Branche angehen, und wir müssen dankbar sein für die Lehren, die wir im Zusammenhang mit virtuellen Events gelernt haben.

Tristan, Senior Event Manager, UK

Auch wenn die Aussichten rosiger sind als letztes Jahr, sorgt die Pandemie dafür, dass die Unsicherheit nicht so schnell verschwindet. Anstatt das Format aufzugeben, wäre es empfehlenswert, die Chancen, die sich aus diesen Ergebnissen ergeben, für dynamischere, ansprechendere und content-orientiertere virtuelle Veranstaltungen zu nutzen.

Die Lernkurve zur virtuellen Welt war steil und schnell. Die Anforderungen an die persönliche Zeit, um mit den ständigen Veränderungen Schritt zu halten, sind psychisch erdrückend.

Heather, Event Manager, Canada

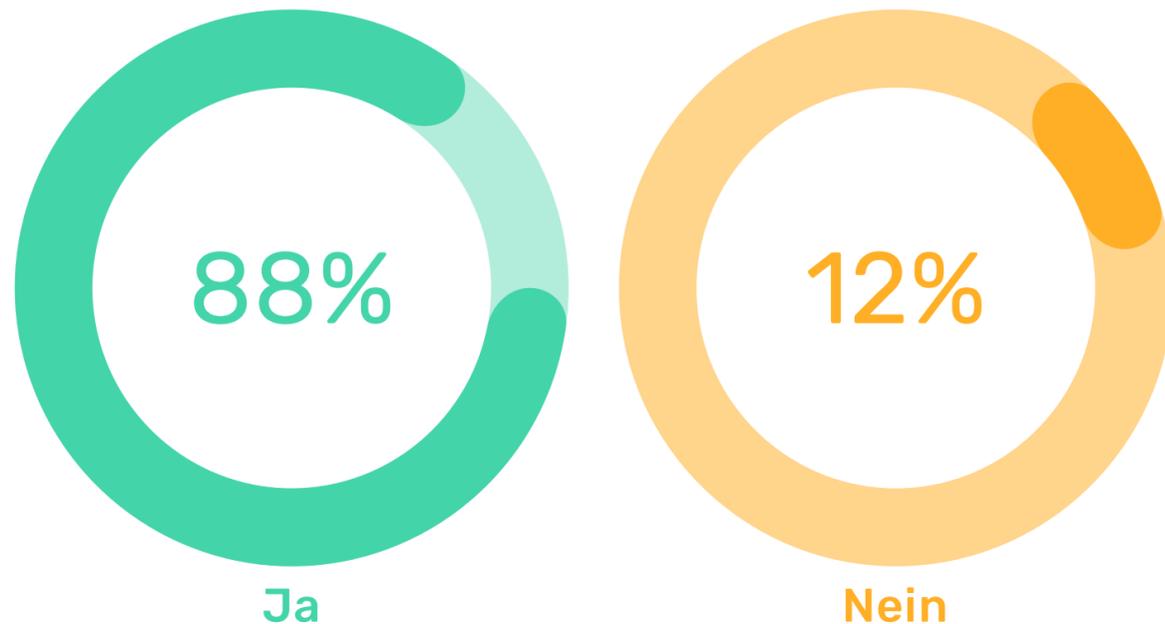
Lasst uns aufhören, das reguläre Zoom für "virtuelle Events" zu benutzen. Sie sind nur verherrlichte, überfüllte Meetings.

Elisa, CEO, Portugal

LIVE-EVENTS, DIE WIEDERGEBURT

Unabhängig von den Fortschritten virtueller und hybrider Events ist die Vorliebe für vor-Ort Events offensichtlich. Es gibt nur wenige virtuelle Alternativen, die mit den Vorzügen von Live-Events mithalten können: persönliches Networking, Spaß, Kundenbindung und die Möglichkeit, die Marke zu stärken - alles Faktoren, die mit den aktuellen Prioritäten von Event-Profis übereinstimmen, die sich derzeit das Thema Community konzentrieren.

SIND PERSÖNLICHE (VOR ORT) VERANSTALTUNGEN
ENTSCHEIDEND FÜR DEN ERFOLG DEINES UNTERNEHMENS?



Angesichts der für die Jahre 2022 und 2023 prognostizierten geringeren Einschränkungen und der Einführung besserer Sicherheitsverfahren ist es nicht überraschend, dass vor-Ort Veranstaltungen wieder in den Mittelpunkt rücken. Die überwiegende Mehrheit sieht vor-Ort Events als "entscheidend" für den Erfolg ihres Unternehmens.

Ich glaube, wir alle haben eine Mission: die Menschen wieder zusammenbringen. Damit sie von einander wissen, einander kennenlernen, sich austauschen, zusammenarbeiten, um die dringenden Probleme unserer Zeit zu lösen. Dafür arbeite ich.

Brigitte, Event Manger, Germany

Die Beliebtheit hybrider und virtueller Events hat indirekt die persönlichen Angebote durch die Weiterentwicklung von Tools und Software verbessert. Die Automatisierung der Prozesse gilt nicht nur für virtuelle Events, auch Live-Events können jetzt vollständig erfasst werden.

Doch angesichts der Unsicherheiten in der Welt müssen Organisator*innen für persönliche und virtuelle Events planen, um keine Absage zu riskieren.

Ich glaube, dass Menschen, trotz der Pandemie, allmählich Veranstaltungen sicher und inklusiv für alle gestalten. Auch wenn die Dinge anders aussehen werden, glaube ich, dass Events mit neuen kreativen Lösungen vorankommen werden.

Mikayla, Director of Events, USA

Event Efficiency: Was? Wie? Wann? Wo? Warum?

Das Organisieren und Verwalten von Veranstaltungen erfordert viel Arbeit und kostet viel Geld. Event-Profis müssen ständig mit einer Hand die Teller drehen und mit der anderen jonglieren. Die Folgen? Burnout, Stress, verpasste Chancen, Verschwendung und grobe Ineffizienz.

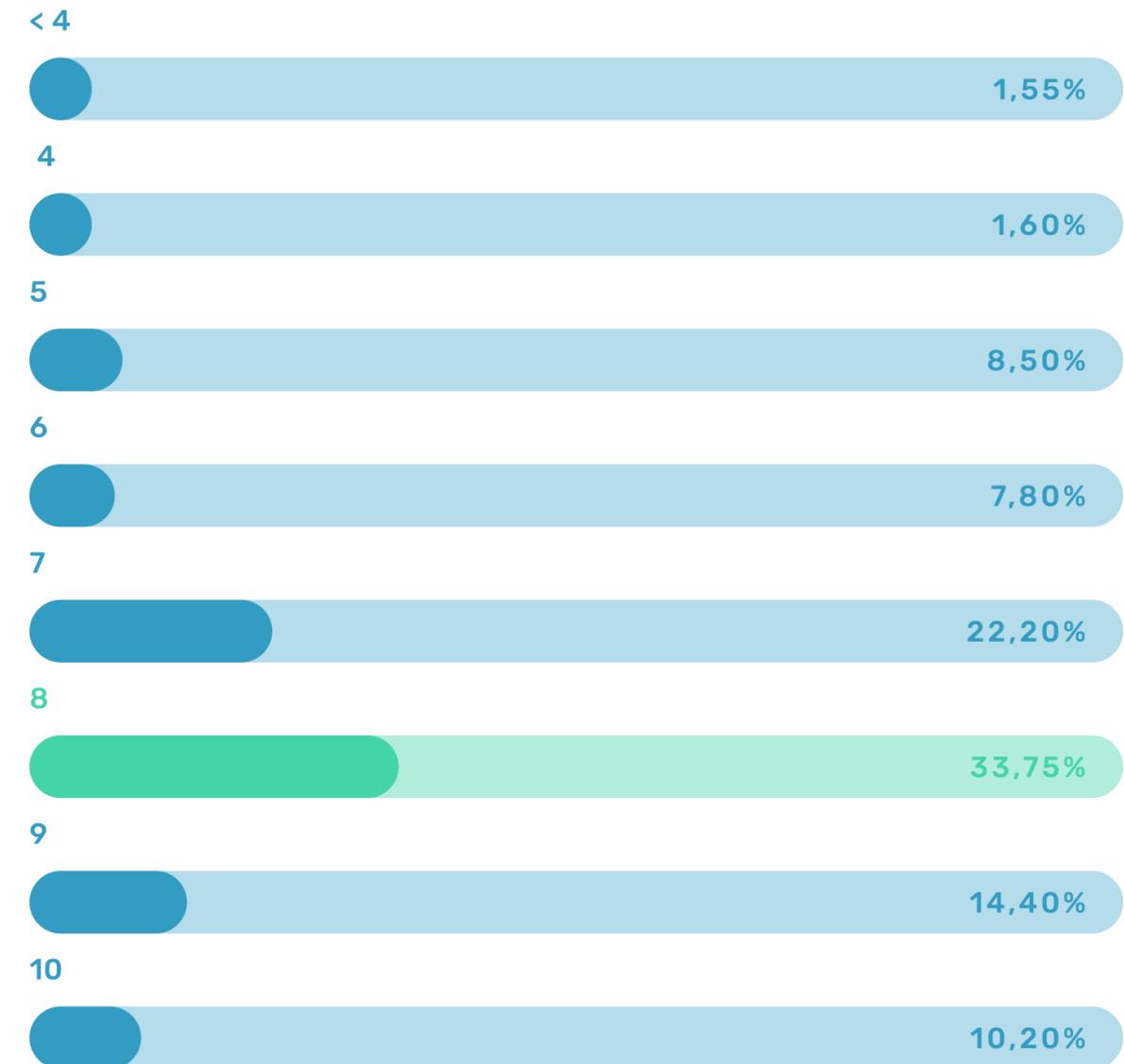
“Event efficiency” - die Fähigkeit, die effektivste Veranstaltung auf die effizienteste Weise zu organisieren - liegt allem zugrunde. Ohne sie sind Events verschwenderisch, unfokussiert und anfällig für Fehler. Mit ihr sind sie eine gut geölte Markenbeschleunigungsmaschine.

100% INSPIRATION, 0% SPAM.

Der monatliche Sweap-Newsletter ist eine wertvolle Informationsquelle für Event-Profis, Marketing Superstars, Locations, EventTech-Unternehmen und alle, die in der Veranstaltungsbranche tätig sind,

[JETZT ANMELDEN](#)

WIE BEURTEILST DU DIE EFFIZIENZ DEINES EVENT-PLANUNGS-PROZESSES?



DIE SCHÖNHEIT DES E-MAIL-MARKETINGS

E-Mail-Marketing hat eine große Reichweite und bietet gleichzeitig einen individuellen Weg, um mit deinen Kund*innen zu kommunizieren, wann immer es ihnen passt. Es hat den besten ROI aller gängigen Marketingkanäle, ist günstig und effektiv.

Von mobilen Analysen bis hin zu interaktiven Videos - die Marketing-Toolkits sind umfassender denn je. Dennoch sind E-Mail-Marketing-Tools nach wie vor die meistgenutzten Instrumente zur Steigerung der Effizienz. Und das aus gutem Grund: Sie haben das, was früher eine zeit- und arbeitsintensive Aufgabe war, in eine der einfachsten und effektivsten Strategien für eine erfolgreiche Veranstaltung verwandelt.

Durch Standardisierung, Personalisierung und Optimierung generieren E-Mail-Marketing-Tools nicht nur Teilnehmende, sondern sammeln auch wertvolle Daten vor und nach einer Veranstaltung, fördern das Engagement und steigern die Markenbekanntheit. Und das alles mit nur einem Klick.

WELCHE TOOLS VERWENDEST DU, UM DEINE VERANSTALTUNGEN EFFIZIENTER ZU GESTALTEN?

Email-Marketing-Tools

67,20%

Event-Management-Software

49,75%

CRM Systeme

43,10%

Marketing-Automatisierungs-Tools

25,15%

Gästemanagement-Software

35,50%

Tools zur Lead-Erfassung

23,10%

Landing-Page-Builder (e.g, Instapage)

27,40%

Andere

1,90%

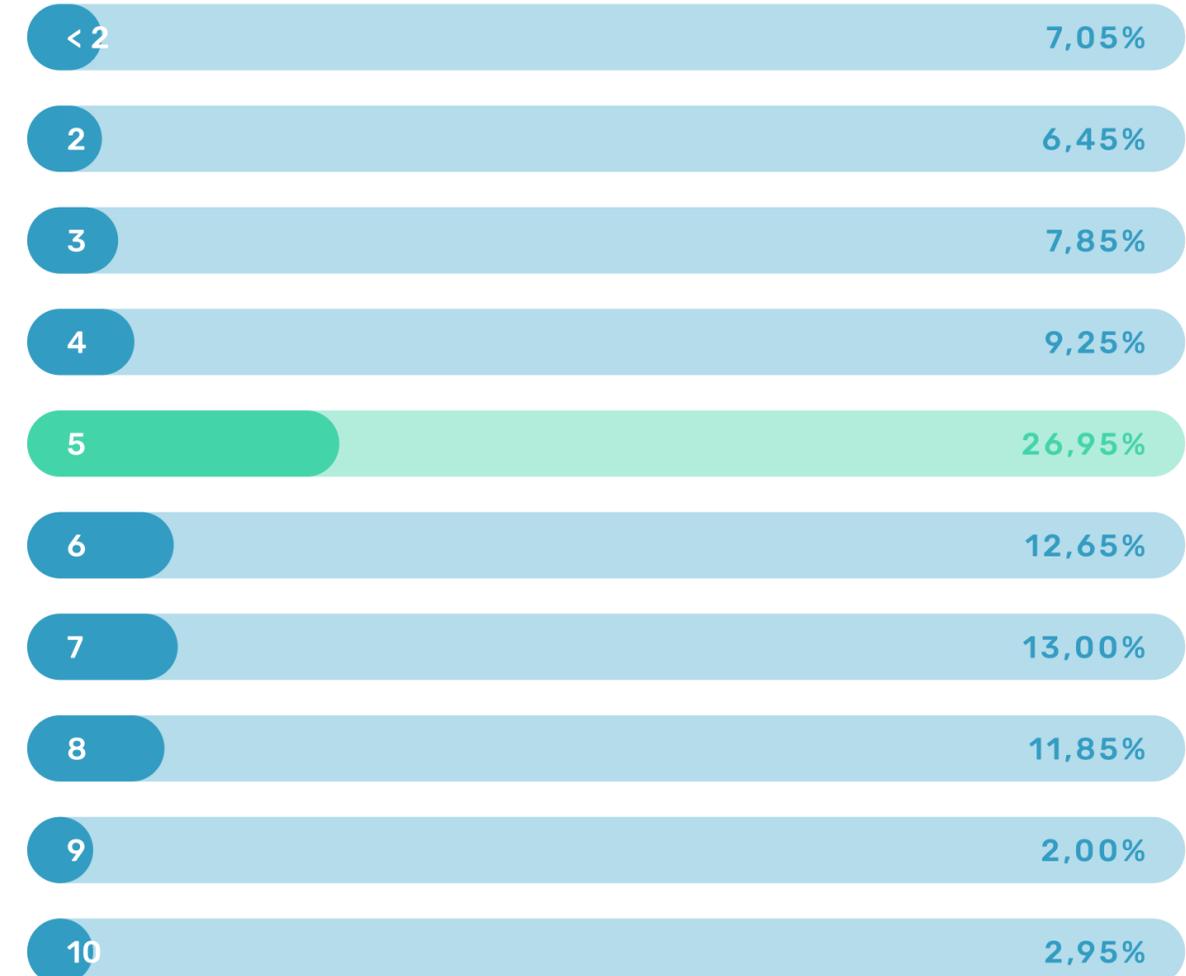
AUTOMATISIERUNG: DIE GOLDENE CHANCE

Die [E-Mail-Automatisierung](#) ist nur die Spitze des Eisbergs. Event-Tech kann die besten Prozesse und Erkenntnisse aufgreifen und sie in einer oder mehreren zentralen Plattformen automatisieren. Die meisten Events im Jahr 2022 sind teilweise automatisiert, aber je mehr der Aufgaben nahtlos in Software übertragen werden können, desto mehr kann sich das Team auf die verbleibenden Aufgaben konzentrieren.

In 2022 sind sich die meisten Event-Marketer über die Bedeutung der Event-Automatisierung und die enormen Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung im Klaren. Dennoch gelingt es nur der Hälfte der Event-Profis, den Großteil ihrer Prozesse zu automatisieren, und nur wenige haben eine annähernd vollständige Event-Automatisierung erreicht.

Viele Veranstalter*innen verlassen sich immer noch auf Excel-Tabellen für das [Gästemanagement](#). Endlose Stunden manueller Arbeit könnten durch eine erschwingliche, maßgeschneiderte Software eingespart werden, die zahllose Aspekte des Arbeitsablaufs revolutioniert, von der Registrierung über das Feedback bis hin zu Berichten und Analysen.

WIE AUTOMATISIERT IST DEIN EVENT-MARKETING-PROZESS BEREITS?



Events im Marketing -Mix

Trotz - oder vielleicht gerade wegen - der Stagnation in den anderen Marketingkanälen werden Events im B2B- und B2C-Bereich florieren. Im Jahr 2022 werden sie ein sehr zentraler Bestandteil der meisten Marketingstrategien sein.

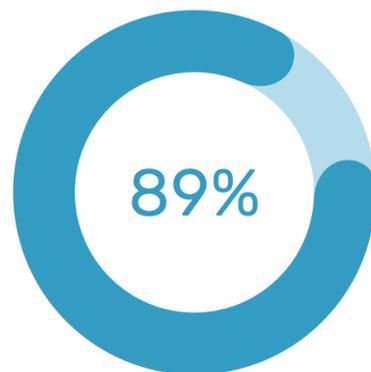


DIE WACHSENDE BEDEUTUNG VON EVENTS

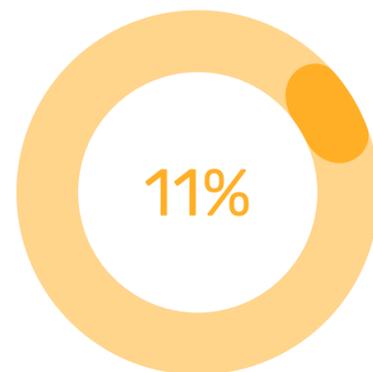
Veranstaltungen sind der wichtigste Marketingkanal für Unternehmen. Der abnehmende Einfluss traditioneller Kanäle wie bezahlter sozialer Netzwerke und Suchmaschinen zeigt, warum gerade Live-Events so essentiell sind. Menschen folgen heutzutage Menschen, die ihnen einen Mehrwert bieten, und nicht Unternehmen, die versuchen, ihnen ein weiteres Produkt zu verkaufen. Wo andere Kanäle gesättigt sind, gewinnt man mit Events.

Im Vergleich dazu wurden [virtuelle Veranstaltungen](#) nur als mittelmäßig effektiv eingestuft – was erklärt, warum sie als weniger wichtig angesehen werden, aber gleichzeitig auch zeigt, dass ihr Engagement und ihr Mehrwert verbesserungswürdig sind.

SIND EVENTS EIN WICHTIGER MARKETING-KANAL FÜR DIE ERREICHUNG DER GESCHÄFTSZIELE IN DEINEM UNTERNEHMEN?



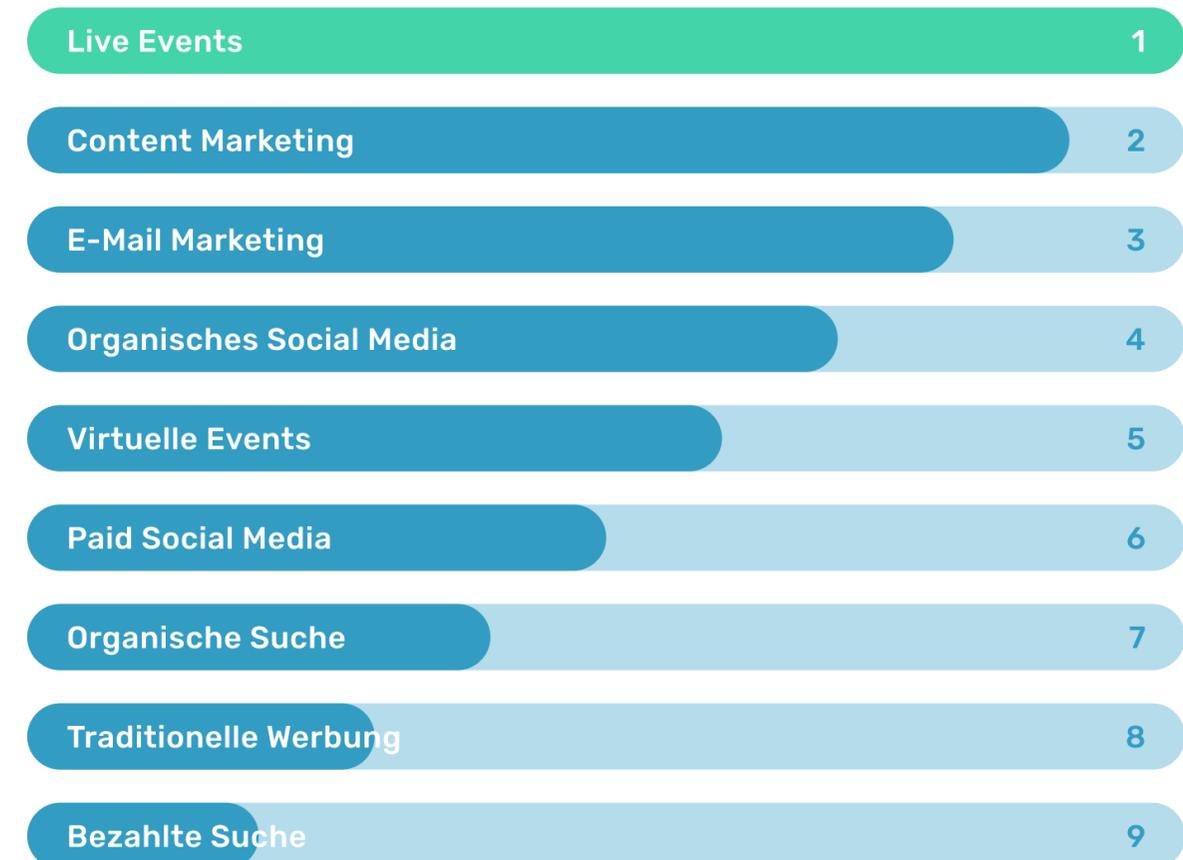
Ja



Nein

Content Marketing steht bei der Effektivität gemeinsam mit Live-Events an erster Stelle. Und das, obwohl Inhalte in den Antworten der Befragten in Bezug auf Budget und Aufwand durchwegs nachrangig behandelt wurden. Dies unterstreicht die Chance für wertorientierte Events, die mit hochwertigem Content gefüllt sind.

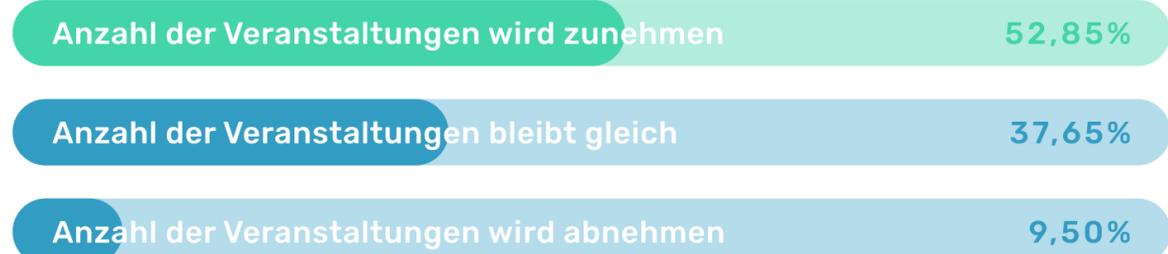
BITTE ORDNE EIN: WELCHE MARKETINGKANÄLE SIND HEUTE IN DEINEM UNTERNEHMEN AM EFFEKTIVSTEN?



ERWARTE VIEL MEHR EVENTS

Immer mehr Unternehmen geben den sales-orientierten Ansatz zugunsten eines community-orientierten Ansatzes auf. Der Schlüssel hierbei: Events. Mehr als die Hälfte der Befragten prognostiziert einen Anstieg an Events, nur jeder Zehnte rechnet mit einem Rückgang. Diese Prognosen waren bei den englischsprachigen Befragten noch deutlicher, was vielleicht daran liegt, dass die COVID-19-Beschränkungen in den großen englischsprachigen Ländern schon länger gelockert sind.

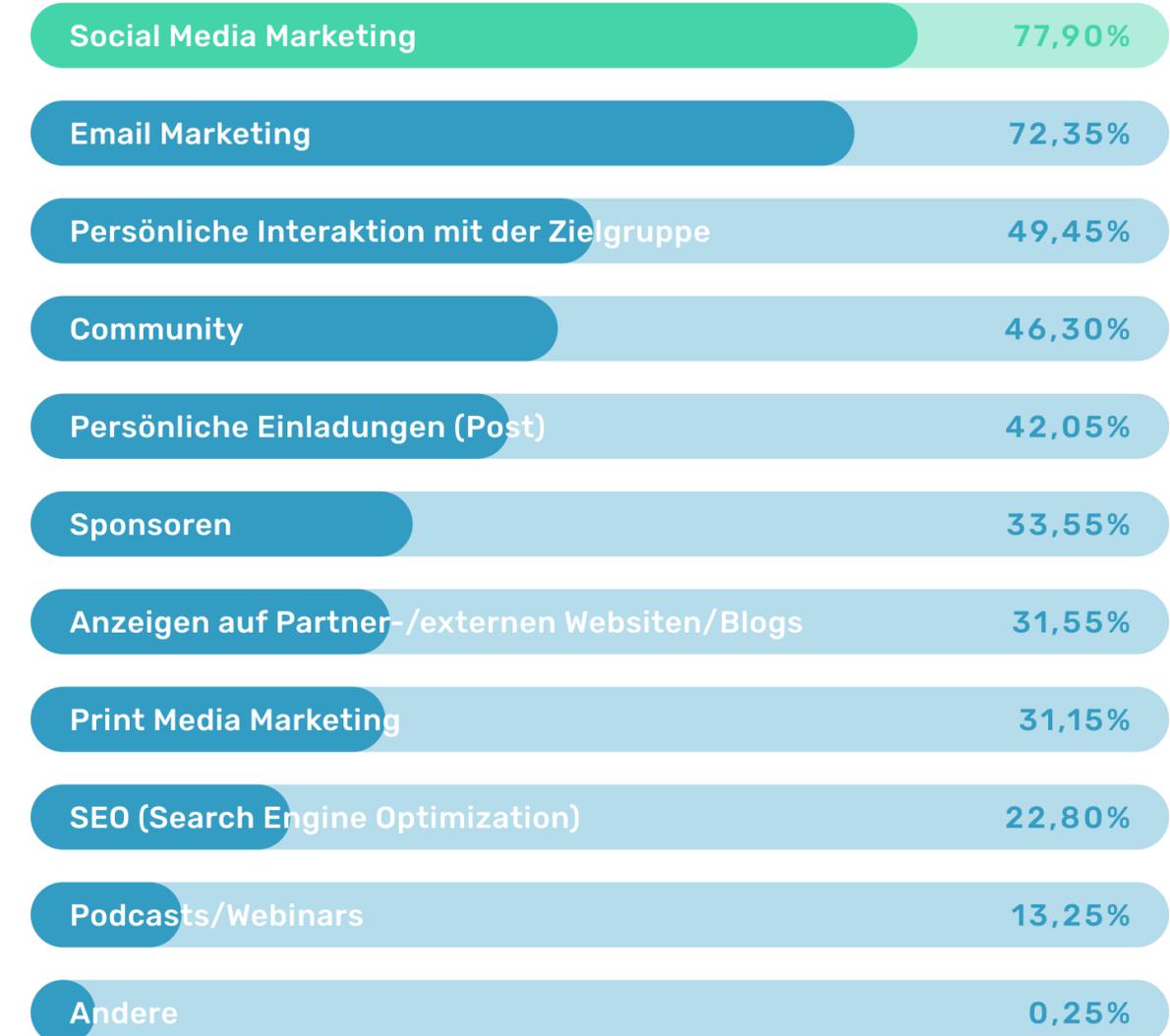
WIRD SICH DIE VORAUSSICHTLICHE ANZAHL DEINER EVENTS PRO JAHR IN ZUKUNFT ÄNDERN?



WIE VERANSTALTUNGEN VERMARKTET WERDEN

SMM und E-Mail-Marketing sind weiterhin die wichtigsten Kanäle im [Event Marketing](#). Ein neuerer Kandidat ist jedoch auf dem Vormarsch - Community Marketing. Mehr als die Hälfte der englischsprachigen Befragten geben an, diesen Kanal bereits zu nutzen. Andere integrieren schon jetzt unwissentlich Community in ihre Social- und E-Mail-Kampagnen.

WELCHE KANÄLE NUTZT DU FÜR DIE VERMARKTUNG VON EVENTS?



Gleichzeitig werden wertvolle Instrumente und Kanäle wie Podcasts und Webinare immer noch weitgehend vernachlässigt. Wenn sie gut gemacht sind, können sie eine starke Möglichkeit sein, Markenautorität zu etablieren.

FOKUSPUNKT: COMMUNITY MARKETING

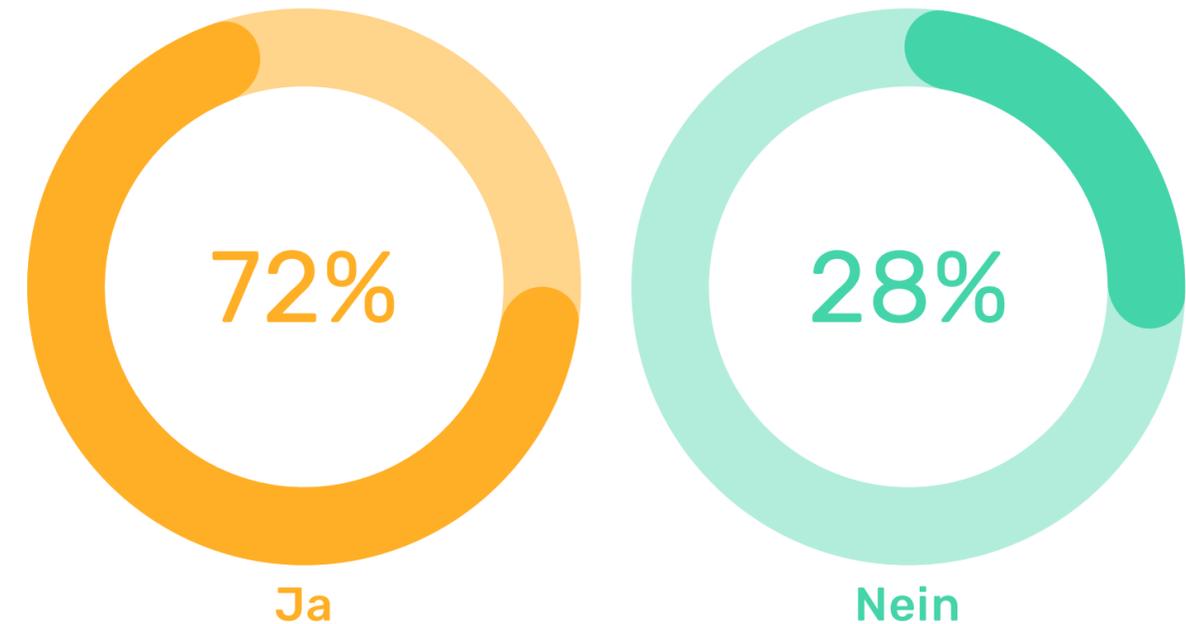
2021 war ein weiteres Jahr, in dem wir von unseren Communities getrennt waren. Aber es war auch ein Jahr, in dem Community wichtiger wurde als je zuvor. Marketer haben Zugang zu den Werkzeugen, dem Know-how und der technischen Expertise, die nötig sind, um Communities aufzubauen und zu erhalten – auch wenn sie räumlich von ihnen getrennt waren.

Die Veranstaltungsbranche hat eine entscheidende Rolle dabei gespielt, Communities am Leben zu erhalten. Die Beziehung zwischen Community und Veranstaltungen beruht auf Gegenseitigkeit – so wie Veranstaltungen das Überleben von Communities sichern, sorgen Communities für das Gedeihen von Veranstaltungen.

Angesichts der anhaltenden Ungewissheit wird es auch 2022 wichtig sein, echte Verbindungen über Events herzustellen. 41,7 % der Befragten nannten Community als oberste Priorität. Mehr denn je brauchen Menschen Räume, in denen sie sich sicher fühlen können.

Ein community-basiertes Event-Marketing hat weitreichende Vorteile. Es ist eine kosteneffiziente Methode, um PR-Möglichkeiten und Ticketvorverkäufe zu generieren, die Sichtbarkeit und SEO zu verbessern sowie die Motivation von Teammitgliedern und Kunden*innen zu erhöhen. In Anbetracht der Vorteile ist es nicht überraschend, dass mehr als die Hälfte (52,1 %) der Befragten bereits ihre Veranstaltungen direkt an ihre Community vermarkten – damit ist dies der drittbekannteste Kanal.

PLANST DU EINE COMMUNITY-BASIERTE STRATEGIE FÜR DIE VERMARKTUNG DEINER VERANSTALTUNGEN?



Auch die aktive Beteiligung der Community an der Organisation von Events kann eine wertvolle Strategie sein, um das Engagement zu erhöhen. Die Teilnehmenden werden deine Veranstaltung viel eher auf ihren sozialen Kanälen teilen, wenn sie das Gefühl haben, ein aktiver Teil davon zu sein.

Aus diesen Gründen empfehlen wir Event-Marketern, im Jahr 2022 auf den Top-Down-Ansatz zu verzichten. Beginne stattdessen am "Tag Null" der Planung Gespräche mit deiner Community, um Teilnehmende in die Veranstaltung einzubinden. Das wiederum beteiligt die Community-Mitglieder am Erfolg und ermöglicht es ihnen, stolz auf die Ergebnisse zu sein.

Wir reden über "Community"

**NICK BENNETT, DIRECTOR
OF FIELD, COMMUNITY,
& PARTNER MARKETING
AT ALYCE**



WAS ZÄHLT FÜR MARKETER ALS COMMUNITY?

Ich glaube, Community bedeutet für die Menschen vieles. Das kann eine Unternehmens-Community für deine Kund*innen sein. Es kann eine gesponserte Community sein, um die Bekanntheit bei deinem Publikum zu steigern. Es kann deine Basis sein, die du über soziale Netzwerke aufbaust und der letztendlich zu mehr Bekanntheit und Umsatz führt. Du musst dein "Warum" herausfinden.

SIND WIR IM JAHR 2022 BESSER FÜR DEN COMMUNITY BUILDING GERÜSTET ALS IM JAHR 2021?

Das sind wir. Ich glaube, die Pandemie hat das Community-Wachstum 2020 wirklich beschleunigt und 2021 hat es noch mehr Fahrt aufgenommen. Ich denke, wir werden uns mehr auf Nischen-Communities konzentrieren, die die Menschen und ihre Karrieren wirklich voranbringen. Es wurden auch viel mehr Tools und Ressourcen dafür entwickelt.

Außerdem glaube ich, dass immer mehr B2B-Unternehmen in Zukunft interne Community Manager*innen einstellen werden.

WIE HABEN COMMUNITYS DEN MARKETERN GEHOLFEN, DIE STRAPAZEN DER PANDEMIE ZU ÜBERWINDEN?

Keiner ist gerne allein. Die Pandemie hat so viele Menschen in Communities gebracht, die sie vorher nicht hatten. Communities haben Menschen wie mir ein Gefühl der Zugehörigkeit gegeben. Ein Ort, an dem man Fragen stellen kann, ohne verurteilt zu werden, und an dem man seine Karriere auf ein ganz neues Niveau heben kann. Es hat auch das Wachstum vieler Menschen beschleunigt, ihnen geholfen, Mentoren zu finden, neue Jobs zu finden und einfach weiter zu netzwerken. Wenn du keine Community hast und keine finden kannst, ist es an der Zeit, eine aufzubauen. Mehr Stimmen sind besser als wenige.

THE HAPPY EVENT PLANNER

EVENTS IN THE METAVERSE:

HYPE OR REALITY

07.04.2022 16:30 CET / 10:30 EST



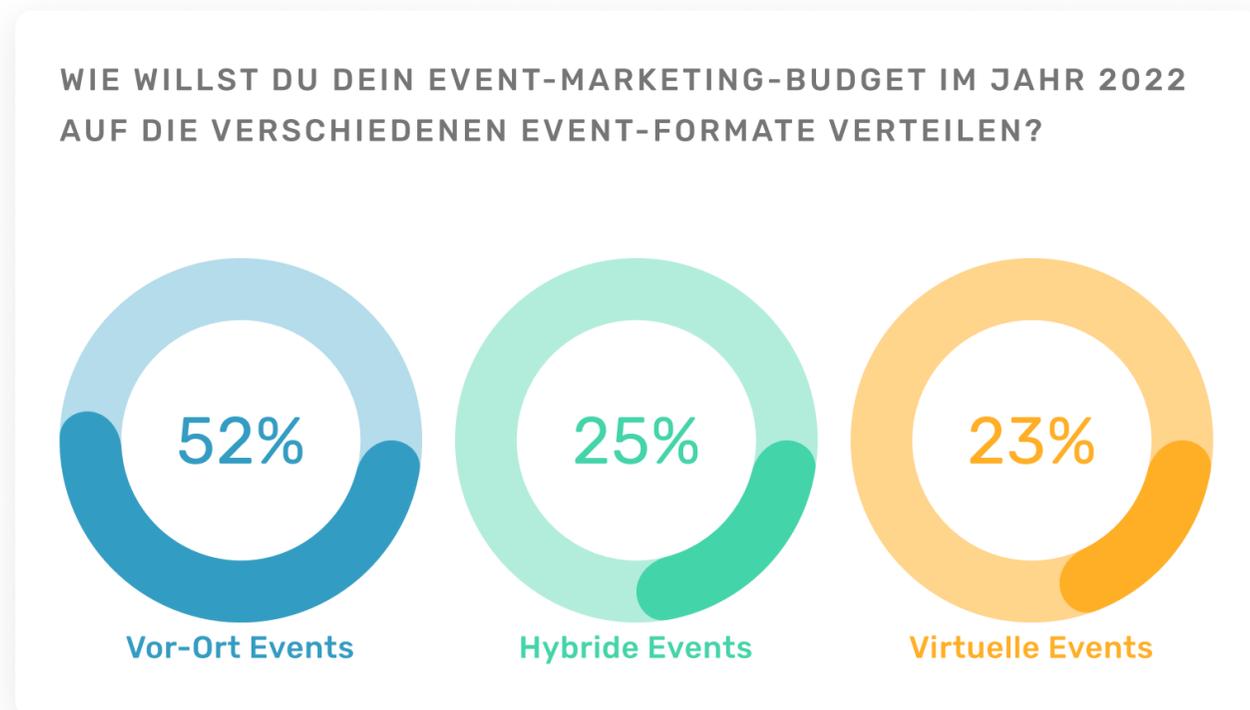
— THE HAPPY —
EVENT PLANNER

Powered by  Sweep

FREE SIGN-UP

BUDGETIERUNG FÜR ERFOLG

Unternehmen wissen, dass Veranstaltungen großes Geschäft bedeuten. Es gibt Dutzende potenzieller Marketingkanäle, aber fast ein Drittel der Unternehmen steckt die Hälfte ihres Marketingbudgets in Events. Mehr als 50% dieser [Marketingbudgets](#) werden für Live-Events ausgegeben, du kannst also davon ausgehen, dass Live-Events wieder in Mode kommen.



Während 47% der Befragten planen, hybride Events durchzuführen, werden nur 25% ihres Budgets dafür ausgegeben. Dies verdeutlicht die Diskrepanz zwischen Aufwand und Erwartung. Während Veranstaltungen immer stärker auf Geschäftsziele ausgerichtet sind, wird sich die Effizienzlücke bei hybriden Konzepten durch Unterfinanzierung nur noch vergrößern.

WIE VIEL DES MARKETINGBUDGETS IN DEINEM UNTERNEHMEN FLIEST IN DIE EVENT-ABTEILUNG?



Es sollte uns allen klar sein, dass die Organisation von Veranstaltungen teuer sein kann. Aber es lohnt sich, sich mal kurz zurückzulehnen und zu sehen, dass im Durchschnitt 37,5 % des Marketingbudgets in die Eventabteilung fließen. Es spricht für das Vertrauen der Marketer, dass in einem Klima endloser Marketingkanäle und -möglichkeiten weit über ein Drittel der finanziellen Ressourcen für Veranstaltungen aufgewendet werden.

Da die Mehrheit der Marketingfachleute mit einem Anstieg der jährlichen Häufigkeit von Events rechnet, wird dieser Prozentsatz wahrscheinlich noch weiter ansteigen.

Erfolg der Events messen

Die Pandemie hat die Erwartungen an Event-Profis verändert. Mit den Veranstaltungen sind jetzt gezielte Geschäftsziele verbunden, die die Verantwortung der Planer*innen weit über den Spaß der Teilnehmenden und ein reibungsloses Erlebnis hinaus erweitern. Sie müssen jetzt Ergebnisse für die gesamte Wertschöpfungskette nachweisen.



Erfolg verstehen

WAS MACHT EINE ERFOLGREICHE VERANSTALTUNG AUS?

71,85% der Befragten geben zufriedene Gäste als wichtigsten Faktor für eine erfolgreiche Veranstaltung an. Somit steht der Spaß der Teilnehmenden an erster Stelle. Der Zusammenhang der vier nächsthäufigsten Antworten (Markenbekanntheit - 43,75 %, Kundenakquise - 37,5 %, Umsatz - 34,2 %, Leads - 34,2 %) deutet auf eine Annäherung der Ziele und die wachsende Erkenntnis hin, dass alle diese Faktoren eng miteinander verbunden sind.

Viele verstehen den tatsächlichen Impact von Events nicht. Derzeit machen wir Events weil wir eine Korrelation vermuten. Ich hätte gerne genauere, klare Ziele und unterschiedliche Ziele für unterschiedliche Events. Nur Teilnehmerzahlen sind keine Ziele.

Wiebke, Community & Event Manager, Germany

MASNAHMEN ZUM ERFOLG

Für viele in der Branche ist die Messung des Erfolgs immer noch ein grober Prozess. Ungefähr die Hälfte der Befragten nutzt immer noch keine Daten. Diese rudimentären Messungen sind gut geeignet, um sich einen Überblick über die Zufriedenheit der Teilnehmenden zu verschaffen, aber sie sind unzureichend, um den Erfolg anderer Maßnahmen zu messen. Nur 26,6 % setzen sich vor dem Event SMARTe Ziele - eine nahezu unverzichtbare Methode, um sicherzustellen, dass die Unternehmensziele erreicht werden.

Der Markt ist wie immer im Wandel. Jedoch ist die Branche durch Covid gefordert und muss sich neu erfinden. Dies kann, neben der voranschreitenden Digitalisierung aber auch bedeuten, dass wir bei Konzepten noch genauer die Ziele und Zielgruppen definieren um nachhaltige Erlebnisse zu schaffen.

Oliver, Founder, Germany

WIE MISST/VERSTEHST DU DEN WERT DEINER VERANSTALTUNG FÜR DEINE TEILNEHMENDEN?



KPIS UND WECHSELNDE ROLLEN

Die Festlegung [quantifizierbarer KPIs](#) vor einem Event ist unerlässlich. Die Vielfalt der KPIs, die als am wertvollsten angesehen werden, und das Fehlen eines klaren Spitzenreiters in unseren Ergebnissen zeigen, wie vielfältig die Erwartungen an Planer*innen im Jahr 2022 sind. Ihre Rolle wandelt sich vom Projektmanagement zum wertorientierten, ganzheitlichen Marketing.

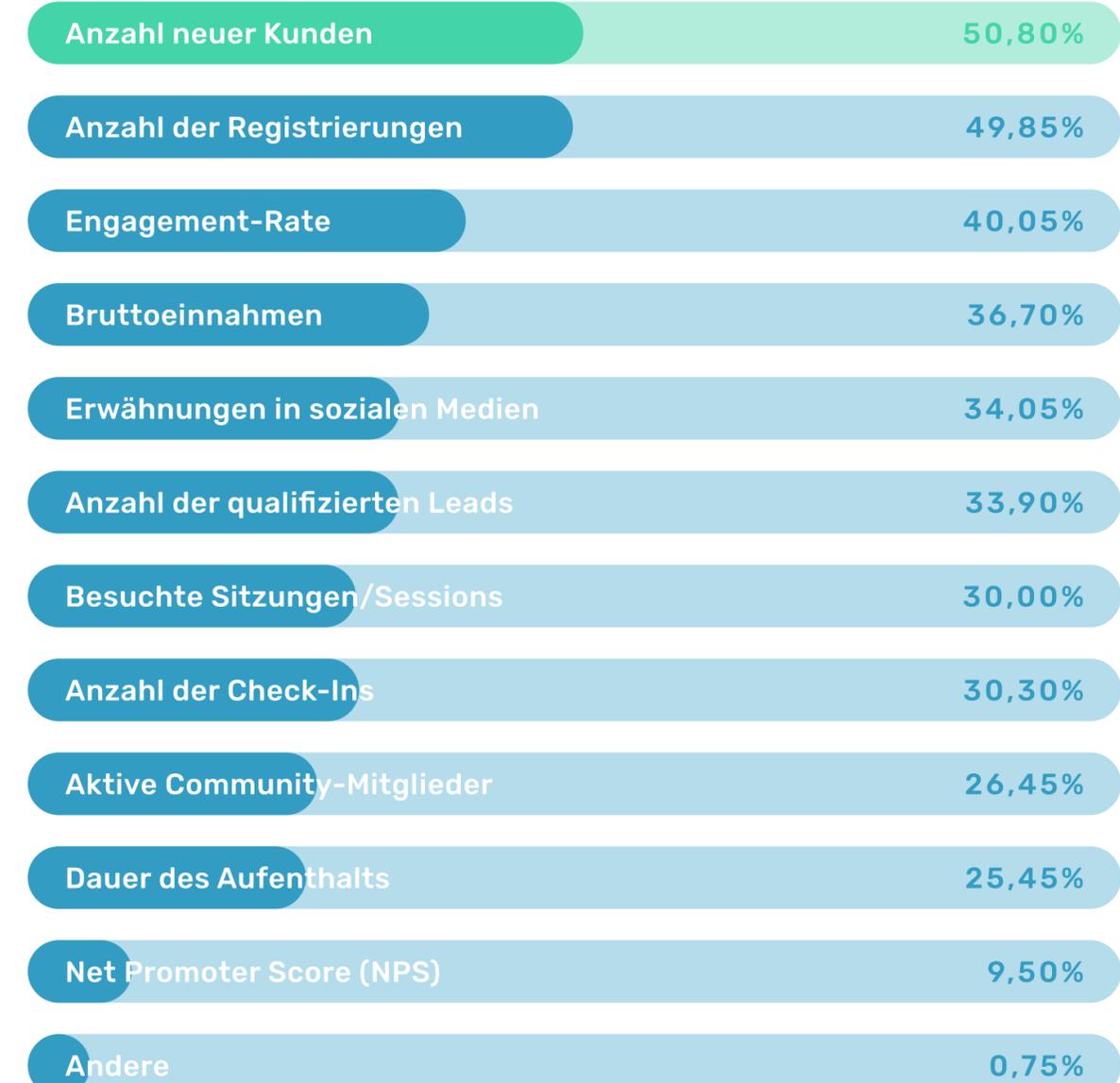
Mehr Qualität statt Quantität, mehr Zusammenarbeit zwischen Firmen und Branchen, um den Mehrwert für die Zielgruppe zu schärfen.

Hanna, Events & Communications Manager, Germany

Für Event-Profis ist es wichtig, sich auf diese neue Denkweise einzustellen, auch wenn sie noch nicht ausreicht. Um diese zusätzlichen Aufgaben zu bewältigen und gleichzeitig die immer wichtiger werdenden Geschäftsziele zu erreichen, sind mehr Unterstützung und mehr Instrumente erforderlich.

Diese Unterstützung muss nicht nur in Form von effektiverer Software und größerem Budget erfolgen. Planer*innen und andere Veranstaltungsprofis haben einen harten Job, der durch diesen zusätzlichen Druck noch härter wird. Sei dir des Burnout-Risikos bewusst und biete Zugang zu psychologischer Unterstützung.

WELCHE KPIS SIND FÜR DICH AM WICHTIGSTEN?



FOKUS: ENGAGEMENT

Für 52,3 % der englischsprachigen Befragten war die Engagement-Rate der wichtigste KPI. Aber was bedeutet das Lieblingswort der Branche wirklich und wie wird es sinnvoll gefördert?

Um das [Engagement](#) zu verstehen, ist ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen in die Perspektive der Teilnehmenden erforderlich - ihre Ziele, Sorgen, Aufmerksamkeitsspanne und Zweifel. Stell dir als Gedankenexperiment vor, du wärst der Gast. Wodurch würdest du dich aktiviert fühlen? Du würdest das Gefühl haben wollen, dass du dazugehörst, dass du nicht nur einen Mehrwert erhältst, sondern dass auch dein Beitrag geschätzt wird, und du würdest dich als Teil der Community fühlen wollen.

Moderne (virtuelle) Bühnen und optimierte Abläufe sind ein guter Anfang, aber Engagement sollte vor, während und nach deiner Veranstaltung gefördert werden. Setze Umfragen, Wettbewerbe, soziale Medien, emotionale Video-Highlights, Gamification, spezielle Apps und aktive Beteiligung ein.

Es reicht nun nicht mehr aus, nur die obligatorische [Dankeschön-E-Mail](#) zu senden. Event-Profis müssen dafür sorgen, dass sich die Einstellung der Teilnehmenden von "ein lustiger Tag und ein kostenloses Mittagessen" zu "Engagement" wandelt. Und bei virtuellen Veranstaltungen, bei denen die Teilnehmenden wahrscheinlich unter "Zoom-Fatigue" leiden und nicht einmal ihr kostenloses Mittagessen bekommen, ist die kreative Förderung des Engagements nicht weniger, sondern besonders wichtig.

THE HAPPY EVENT PLANNER

EVENTS IN THE METAVERSE:

HYPE OR REALITY

07.04.2022 16:30 CET / 10:30 EST



— THE HAPPY —
EVENT PLANNER



Steffen Ronft

Event Psychologist



Danny Stefanic

CEO @ MootUp

Get a (first?) glimpse of the Metaverse and be there when **Danny Stefanic**, Metaverse-mastermind and CEO of MootUp, and **Steffen Ronft**, event psychologist, take a deeper look into the possibilities the Metaverse has to offer for virtual events. Sign up for the first episode of **The Happy Event Planner**.

SIGN UP NOW

Wir reden über “Engagement”

**VALENTIN BACHMANN,
DIRECTOR OF BUSINESS
DEVELOPMENT AT WONDER**



WARUM IST ENGAGEMENT BEI VIRTUELLEN EVENTS WICHTIG?

Für uns bei Wonder ist das Engagement nicht nur ein wichtiger Teil von virtuellen Events – es ist der wichtigste Teil. Wir als Veranstalter müssen uns fragen, was die Leute dazu bringt, teilzunehmen und zu bleiben. Es gibt so viele Möglichkeiten, großartige Inhalte online zu konsumieren. Warum nimmt also jemand teil, wenn einen das Event örtlich und zeitlich bindet? Die einfache Antwort: sie wollen Engagement! Sie wollen eine aktive Rolle bei der Gestaltung spielen und das Event mit neuen Ideen, dauerhaften Verbindungen und großartigen Gesprächen angeregt verlassen.

WELCHEN EINFLUSS HAT INTELLIGENTES ENGAGEMENT AUF DEN ROI DER VERANSTALTUNG?

Wenn du über den ROI nachdenkst, musst du dich fragen: "Was ist das Ziel dieser Veranstaltung? Was will ich mit der Veranstaltung erreichen?" Im Allgemeinen basieren erfolgreiche Events auf zufriedene Teilnehmende.

Und glückliche Teilnehmende sind Menschen, die dieses einzigartige Gefühl der Aufregung und der überschäumenden Energie erleben.

Dieses positive Gefühl kannst du erreichen, indem du dafür sorgst, dass deine Gäste eine aktive Rolle spielen, indem du sie einbeziehst. Und das wird sich letztendlich auf deine Verkaufszahlen während der Veranstaltung auswirken, darauf, wie deine Sponsoren die Veranstaltung erleben, wie die Leute deine Marke sehen und ob sie beim nächsten Mal wiederkommen.

WIE FUNKTIONIERT ENGAGEMENT BEI VIRTUELLEN EVENTS?

Wir bei Wonder glauben an die Prinzipien von Raum und Freiheit – Menschen den Raum zu geben, sich spontan zu treffen, sich zu unterhalten und miteinander zu interagieren, während sie die Freiheit haben, durch Bewegung und Interaktion aus dem Rahmen auszubrechen und selbst zu entscheiden, mit wem und wie lange sie sprechen wollen.

Engagement kann darin bestehen, während der Vorträge Fragen zu stellen oder Hypothesen auszutauschen, während und nach der Keynote auf die Speaker zuzugehen und mit ihnen zu interagieren, mit Gleichgesinnten und Teilnehmenden aus dem Publikum zu diskutieren und neue, sinnvolle Verbindungen innerhalb deiner Community zu knüpfen. Pausen zwischen den Vorträgen und die Zusammenführung von Speakern und Teilnehmenden in einem "Raum" wirken wahre Wunder. Mit diesen einfachen Schritten stellst du sicher, dass deine Teilnehmenden aktiv miteinander interagieren (anstatt passiv Inhalte zu konsumieren), Momente des Glücks erleben und menschliche Verbindungen schaffen.

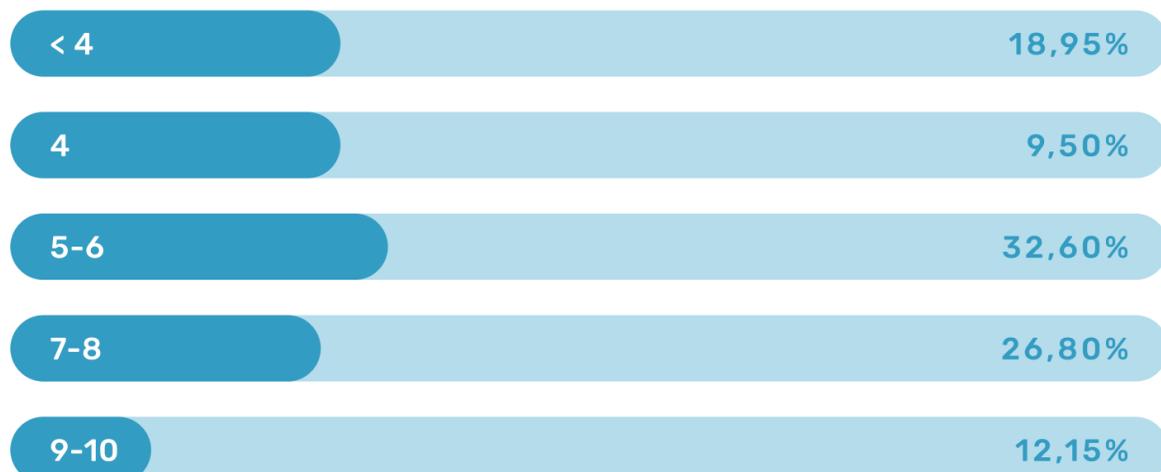
Data Driven Future

DER STATUS QUO DER DATEN

Das Verhältnis von Event-Profis, die mehrheitlich einen datengestützten Ansatz verfolgen, zu denen, die ihn nicht verfolgen, ist fast genau 50:50. In Anbetracht der Menge an verfügbaren Tools ist diese Aufteilung nicht ideal.

Solange [Daten](#) nicht zu einem zentralen Bestandteil einer Strategie gemacht werden, sind gezielte Geschäftsziele unerreichbar. Selbst die für 25,05 % der Unternehmen, die bereits ein beeindruckendes Maß an daten-basierter Strategie aufweisen, bieten neue und weiterentwickelte Tools die Möglichkeit, gängige Veranstaltungssoftware noch einmal zu verbessern.

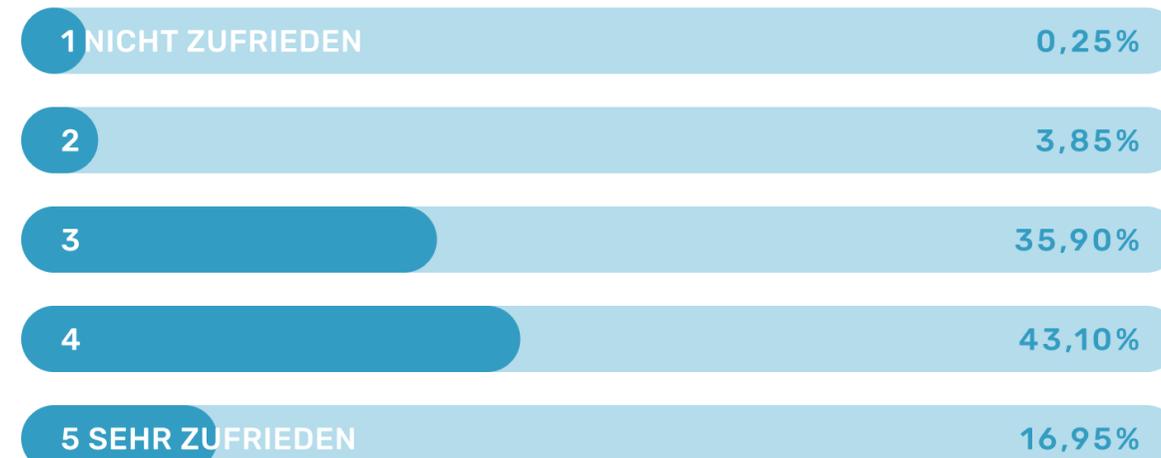
WIE "DATA-DRIVEN" (DATEN-BASIERT) IST DEIN EVENT MARKETING & MANAGEMENT ANSATZ?



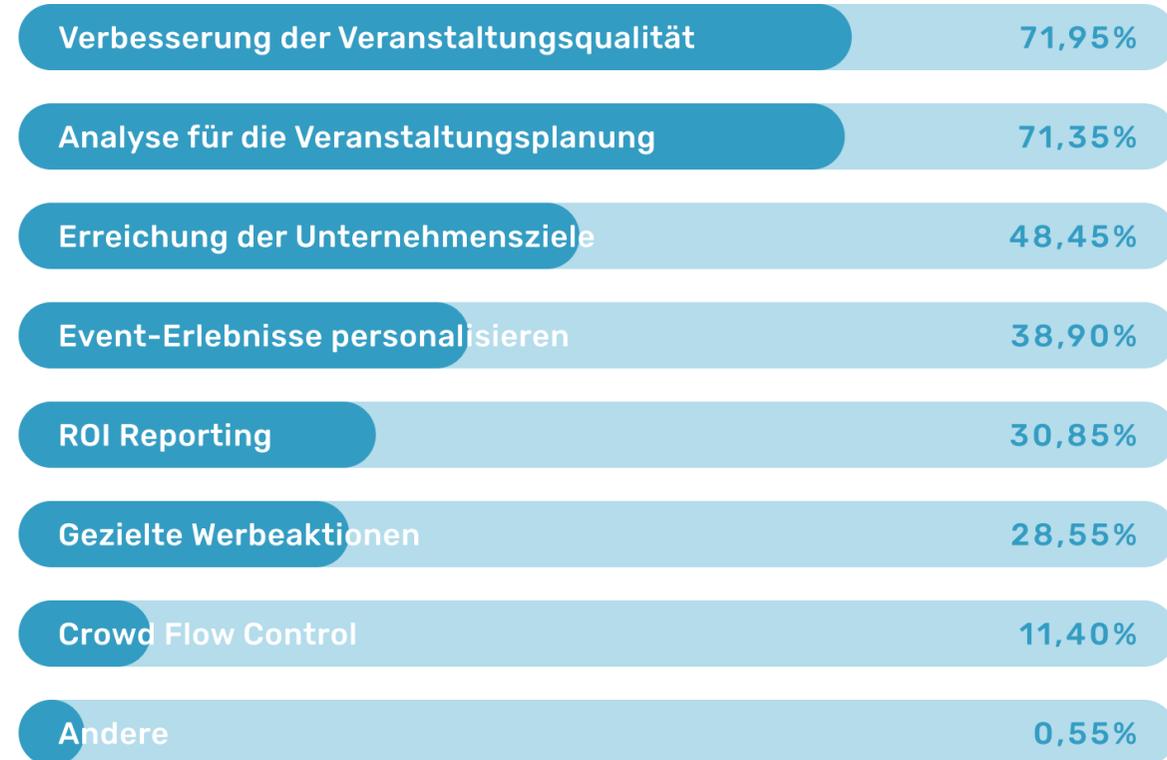
DATEN ALS ERFOLGSNACHWEIS

Obwohl die Datennutzung unzureichend ist, erkennen Event-Profis (89,4 %), dass der Erfolg einer Veranstaltung anhand von Daten nachgewiesen werden kann, und 53 % sind bereits verpflichtet, den Erfolg anhand von Daten nachzuweisen. Würden Manager und CMOs mehr Wert auf die Bereitstellung dieser Berichte legen, würde sich die Datennutzung schneller durchsetzen und die gesamte Branche würde davon profitieren.

WIE ZUFRIEDEN BIST DU MIT DER QUALITÄT DIESER DATEN?



WOFÜR VERWENDEST DU DIE GESAMMELTEN DATEN?



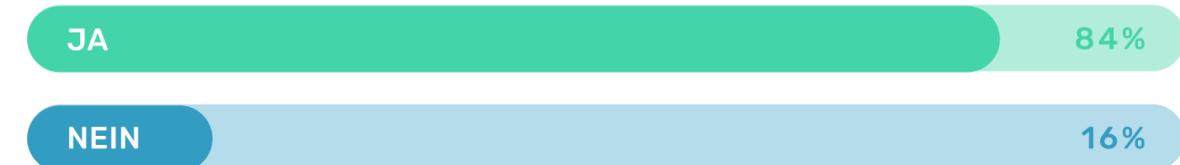
Auch die Einführung von Software für die Datenauswertung wäre hilfreich: 57,2 % der Befragten nutzen noch immer keine Event-Management-Tools zur Erstellung und Bereitstellung von Berichten. Zwar wurden auch fehlendes Budget, und mangelnde Zeit und Schulungen als Gründe genannt, keine Berichte zu erstellen, aber die weitaus meisten Befragten nannten "bessere Reporting-Tools" als die am meisten gewünschte Ressource.

TECHNOLOGIE ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Seit 2020 hat die Technologie die Veranstaltungsbranche verändert. Daten-gestützte Technologien werden eingesetzt, um die Planung zu verbessern, die Effizienz zu steigern und die Effektivität zu erhöhen.

Event-Technologie wird heute in gleichem Maße zur Erreichung der geschäfts-spezifischen Ziele eingesetzt wie zur Erreichung der traditionellen Event-Management-Ziele. In den kommenden Jahren wird sich die Rolle der Technik von diesen erlebnisorientierten Zielen entfernen, da sich auch die Ziele ändern.

HAT DIE TECHNOLOGIE EINEN POSITIVEN EINFLUSS AUF DEN ERFOLG DEINER VERANSTALTUNGEN?



Die Veranstaltungsbranche hinkt immer noch hinter anderen Branchen und Kanälen hinterher, von denen die große Mehrheit die Datennutzung mit offenen Armen empfangen hat. Weniger als ein Fünftel der Event-Profis ist der Meinung, dass ihre Daten von höchster Qualität sind, was ein weiteres Hindernis für die Akzeptanz und eine weitere Chance für transformative Technologien darstellt.

TRENDING TECH: EINE ZEIT NACH EXCEL

Auf die Frage, welche Event-Technologie sich am positivsten auswirkt, waren die sozialen Medien (77,7 %) die meistgenannte Antwort. Der Einfluss der sozialen Medien, die sich auch ständig weiterentwickeln und eine beachtliche Reichweite haben, steigt also weiterhin.

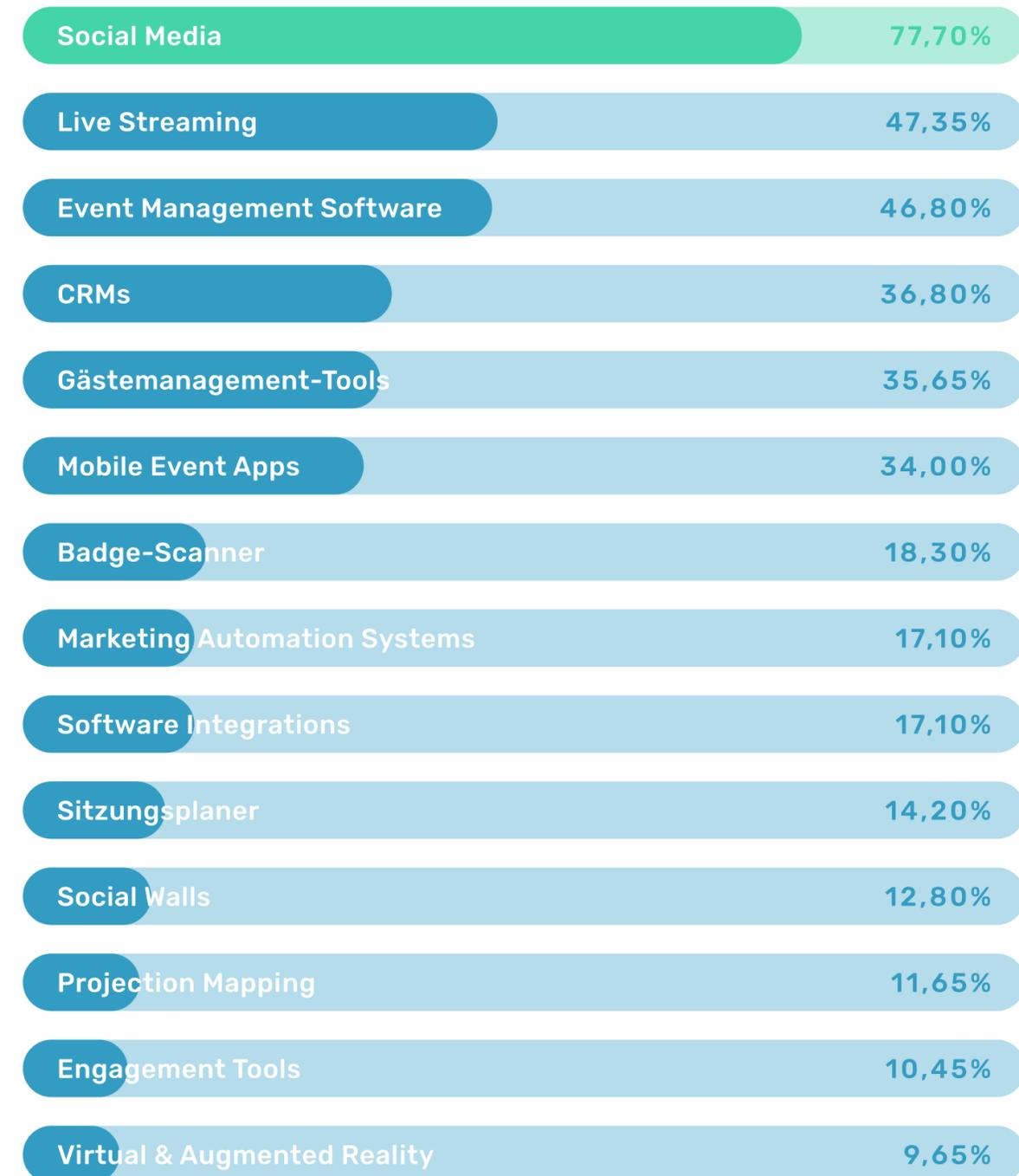
[Live Streaming](#) (47,35%) und [Event-Management-Software](#) (46,8%) folgen. Solange sich hybride und virtuelle Events durchsetzen, werden diese beiden Technologien auch weiter besonders effektiv bleiben.

Durch die Umstände der letzten 2 Jahre ist die Branche noch offener für Wandlung, Anpassung und "outside the box" Denken geworden. Diese Dynamik kann sowohl beängstigend als auch spannend sein und ich bin sehr froh, ein Teil dieses Wandels sein zu können und mir neue, unerwartete Skills angeeignet zu haben.

Samuel, Event Manager, Germany

CRMs (36,8%), Mobile Event Apps (34%) und [Gästemanagement-Tools](#) (35,65%) waren ebenfalls beliebte Antworten. Endlich, so scheint es, lässt unsere Branche Excel links liegen. Die vielleicht aufschlussreichste Antwort von allen war "[Engagement-Tools](#)" - nur 10,45% geben an, dass sie diese mit großem Erfolg einsetzen. Jedoch ist Engagement einer der wichtigsten KPIs, doch aufgrund mangelnden Zugangs, mangelnder Effektivität oder mangelnden Bewusstseins nutzt nur ein Bruchteil von ihnen die zu diesem Zweck entwickelte Technologie.

WELCHE TECHNOLOGIE VERWENDET DU, UM DIE POSITIVEN AUSWIRKUNGEN DEINER VERANSTALTUNGEN ZU STEIGERN?



Ein Blick in die Zukunft

Es waren ein paar sehr harte Jahre, und ich hoffe, dass all diejenigen, die dachten, sie würden gerne einsteigen, diesen Wunsch nicht verlieren. Die Branche wird immer frische Ideen brauchen.

Andrea, Conference & Meeting Planer, Canada



Buzzwords des Jahres



EVENTS FÜR UNTERNEHMEN IM METAVERSE

Der Hype um das Metaverse ist nicht zu übersehen. Große internationale Tech-Unternehmen expandieren in das Metaverse und investieren Millionen von Dollar, um Teil dieser Billionen-Dollar-Industrie zu werden. Obwohl dem Metaverse im B2C-Bereich viel Aufmerksamkeit gewidmet wurde, liegt sein disruptives Potenzial auch in der Anwendung in Unternehmen. Dies wird jetzt als "Metaverse für Unternehmen" bezeichnet.

Das Konzept des Metaverse for Business ist einfach: Es geht um die Schaffung und Nutzung gemeinsamer, virtueller 3D-Räume, die wir nutzen können, um mit Mitarbeitern in Kontakt zu treten. Dem Engagement sind dabei keine Grenzen gesetzt. Metaverse-Ökosysteme können intern für Brainstorming oder wöchentliche Meetings geschaffen werden, aber auch für externe Events, die Einbindung von Kunden und sogar für Schulungen und Rekrutierung.



100% INSPIRATION, 0% SPAM.

Willst du bei zukünftigen Themen, wie dem Metaverse, auf dem Laufenden bleiben? Dann melde dich für unseren regelmäßigen Sweap-Newsletter an und profitiere von Einblicken, Trends und vielem mehr.

[JETZT ANMELDEN](#)

In letzter Zeit haben wir beobachtet, dass immer mehr Organisationen auf virtuelle Veranstaltungen setzen, um ihr Publikum zu erreichen und zur aktiven Teilnahme anzuregen. Die Realität ist, dass die meisten dieser Veranstaltungen zweidimensional sind - sie nutzen bestehende Videokonferenz- und Chat-Technologien weiter, anstatt neue Formate anzubieten. Das Metaverse for Business ändert all dies, indem es wirklich immersive virtuelle Veranstaltungen anbietet. Die Teilnehmenden können eine virtuelle Online-Veranstaltung mit ihren anpassbaren Avataren erkunden und so erleben, als wären sie physisch anwesend. Diese Art des Arbeitens wird sich in den nächsten Jahren durchsetzen.

Wir reden über "Das Metaverse"

DANNY STEFANIC,
CEO AT MOOTUP



WARUM IST 2022 EIN SO WICHTIGES JAHR FÜR DAS METAVERSE?

Das Metaverse ist keineswegs ein neues Konzept. Diejenigen, die sich für VR- und AR interessieren, erforschen seit Anfang der 2000er Jahre das Potenzial, um zu sehen, wie es die Gesellschaft verändern kann. Es war nie eine Frage, ob sich das Metaverse in der Gesellschaft durchsetzen wird, sondern wann.

Das Rebranding von Facebook in Meta war eines der auslösenden Ereignisse. Sie löste eine anhaltende Welle des Interesses aus, die täglich an Dynamik gewinnt. Unternehmen wie MootUp by Hyperspace^{mv} (Metaverse für Veranstaltungen) und LearnBrite (Metaverse für Schulungen) haben bereits lange vor der Umbenennung von Facebook Metaverse-Ökosysteme aufgebaut und werden bereits von Planer*innen genutzt. Das Metaverse ist nicht erst am Horizont zu sehen - es prägt bereits die Zukunft der Arbeit, und Unternehmen können es schon heute in vollem Umfang für sich nutzen.

WELCHE VORTEILE HAT ES, EIN EVENT IM METAVERSE ZU VERANSTALTEN?

Wenn wir eine Veranstaltung in der realen Welt besuchen, genießen wir vor allem die Interaktion und das Engagement rund um die Präsentationen. Vom Networking mit anderen Teilnehmenden bis hin zur Teilnahme an sozialen Aktivitäten - Veranstaltungen sind ein allumfassendes Erlebnis. 2D-Events und Videokonferenzen können dieses Erlebnis nicht bieten, so dass die Gefahr besteht, dass die Teilnehmenden nicht engaged sind.

Das Metaverse übertrifft herkömmliche Online-Events, indem es ein 3D-Element hinzufügt, ein Gefühl der Präsenz mit Avataren und gemeinsamen Umgebungen. Dies fördert die aktive Beteiligung des Publikums und sorgt ganz einfach für ein angenehmeres Erlebnis.

GIBT ES HINDERNISSE, DIE UNTERNEHMEN DAVON ABHALTEN, DAS METAVERSE ZU NUTZEN?

Ich glaube, das liegt an der Aufklärung und dem Bewusstsein. Wir haben alle schon vom Metaverse gehört, aber ich glaube, viele Führungskräfte sehen noch keine praktische Anwendung. Sie denken entweder, es sei zu teuer oder unzugänglich: Das Metaverse ist ein offenes und integratives Online-Ökosystem, und das ist der Kern unseres Angebots.

Im Gegensatz zu anderen Plattformen, bei denen die Nutzer/innen Software herunterladen müssen oder VR-Headsets benötigen, läuft MootUp by Hyperspace^{mv} auf jedem Browser und jedem Gerät ohne Downloads oder Installationen. Alle Online-Events können über einen Weblink aufgerufen werden, so dass jeder in Sekundenschnelle mit seinem eigenen Avatar auf die virtuellen 3D-Umgebungen zugreifen kann.

Freundliche Worte von glücklichen Eventplaner*innen



Das ist eine tolle Umfrage. Ich bin so dankbar, dabei zu sein - ich neige dazu, mich selbst zu unterschätzen, und es gibt so viel Potenzial in der Entwicklung der Branche.



Die Umfrage war hilfreich, die Ereignisse des letzten Jahres zu reflektieren.



Diese Umfrage hatte die perfekte Länge und stellte wichtige Fragen, um Erkenntnisse zu gewinnen. Es hat mir Spaß gemacht teilzunehmen!



Gute Umfrage! Gute Fragen und einfach zu navigieren.



Diese Umfrage war sehr direkt und auf den Punkt gebracht über alles, worauf die Branche aufgebaut ist und in der Zukunft weiter aufbauen wird.

Eine tolle Umfrage! Danke, dass ich mitmachen durfte.



Es hat Spaß gemacht, über diese Fragen nachzudenken und mehr darüber zu erfahren wie ich persönlich über den gesamten Prozess denke.



Die Umfrage ist visuell sehr gut umgesetzt.



Ich finde die Umfrage sehr wichtig, die Branche kümmert sich zu wenig um sich selbst und hat zu wenig Lobby, um sich zu verändern oder auf sich aufmerksam zu machen.



Umfrage hat gut gefallen, ich hoffe, auf tolle Erkenntnisse.



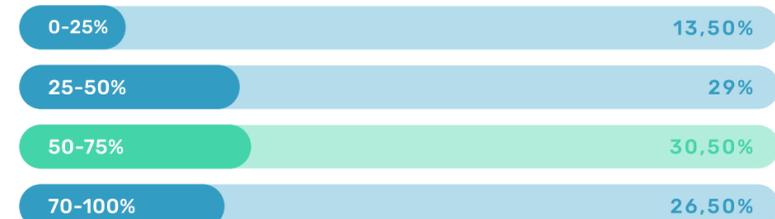
Vielen Dank für diese Umfrage, sehr interessant.



Daten, Daten, Daten

Die Umfrage bestand aus 40 Fragen. Die meisten Antworten wurden dir schon in diesem Bericht gezeigt. Wir haben alle Antworten, die nicht auf den vorherigen Seiten gezeigt wurden, hier für dich visualisiert.

WIE VIELE DEINER VIRTUELLEN ANMELDUNGEN WERDEN AUCH ZU VIRTUELLEN TEILNEHMER*INNEN (IN %)?



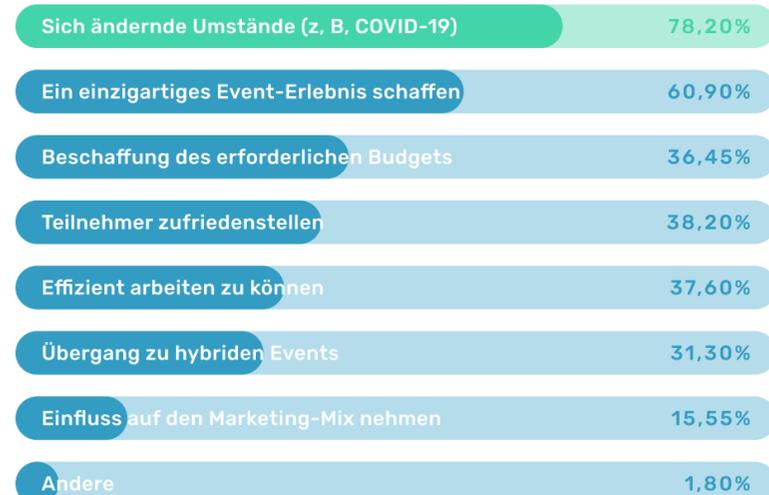
WELCHE MASNAHMEN PLANST DU, UM DEINEN PROZESS EVENTS ZU PLANEN EFFIZIENTER ZU GESTALTEN?



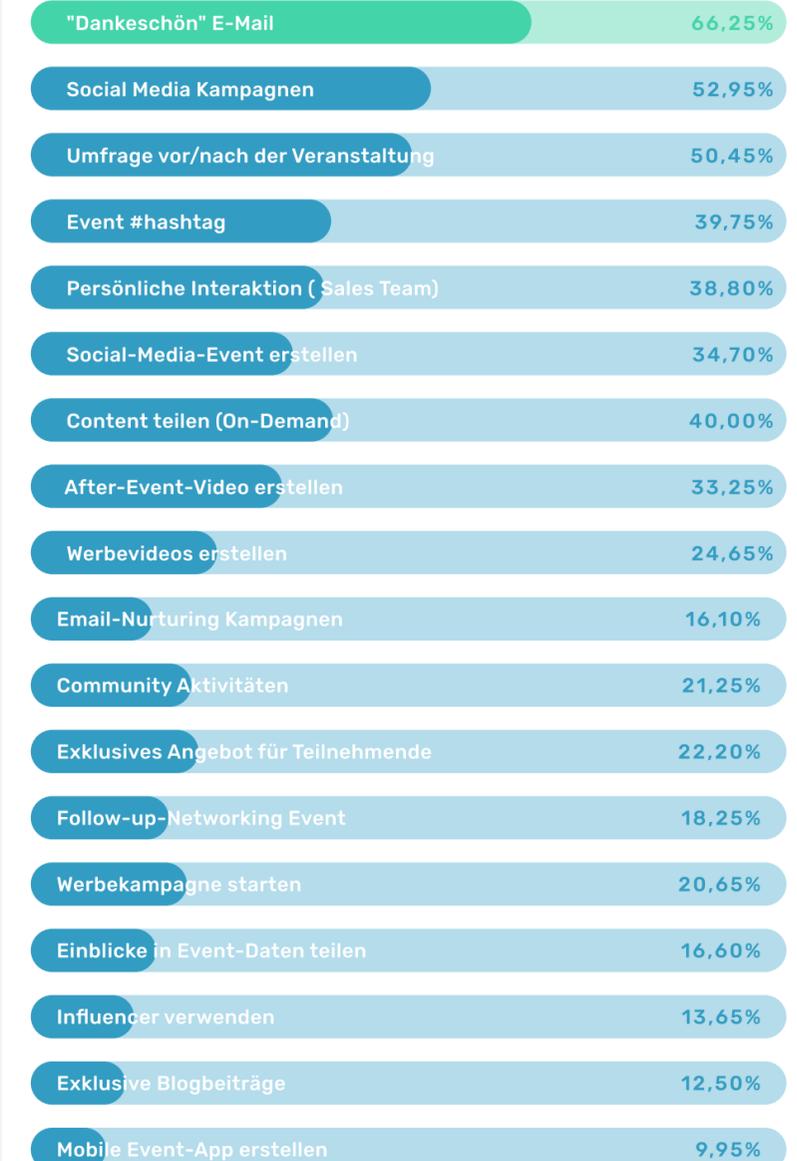
WELCHE BEREICHE ERFORDERN DEN GRÖSSTEN AUFWAND BEI DER ORGANISATION EINER VERANSTALTUNG?



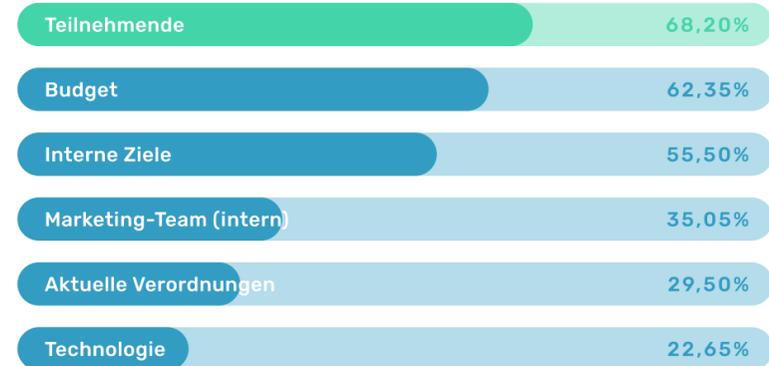
WAS SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR EVENT-PROFIS?



WAS MACHST DU BEZÜGLICH ENGAGEMENT VOR UND NACH DER VERANSTALTUNG?



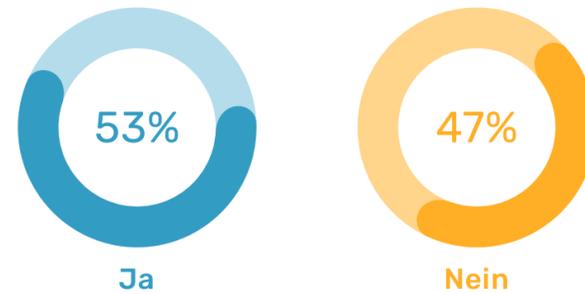
WELCHE FAKTOREN HABEN BEI DER ENTWICKLUNG DEINER EVENT-MARKETING-STRATEGIE DEN GRÖSSTEN EINFLUSS?



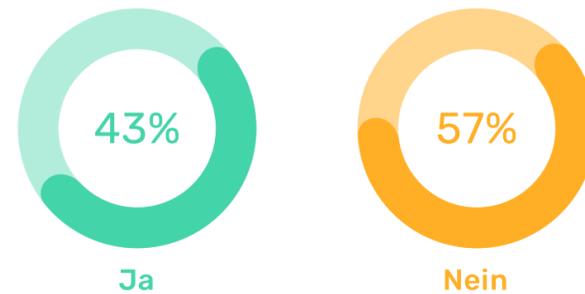
WELCHE DER FOLGENDEN PUNKTE DEFINIEREN EINE ERFOLGREICHE VERANSTALTUNG FÜR DEIN UNTERNEHMEN?



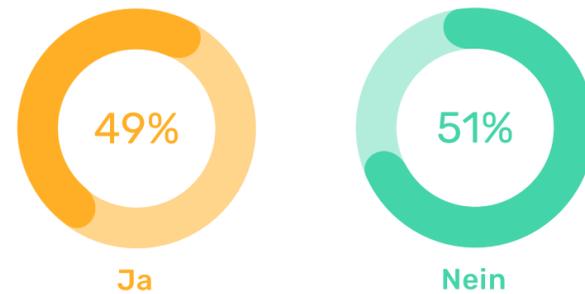
MUSST DU DEINEM/R VORGESETZTEN EINEN DATEN-BASIERTEN BERICHT ÜBER DEN ERFOLG DEINES EVENTS VORLEGEN?



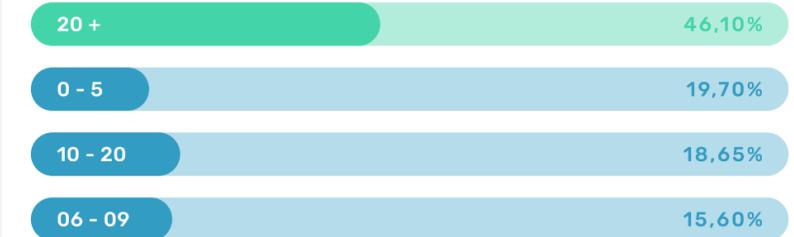
VERWENDEST DU DAFÜR EINE EVENT MANAGEMENT SOFTWARE?



SIND EVENTS EIN WICHTIGER MARKETING-KANAL FÜR DIE ERREICHUNG DER GESCHÄFTSZIELE IN DEINEM UNTERNEHMEN?



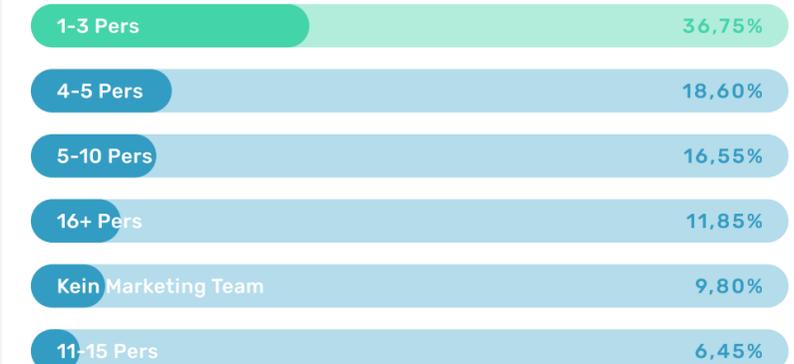
WIE VIELE EVENTS VERANSTALTEST DU PRO JAHR?



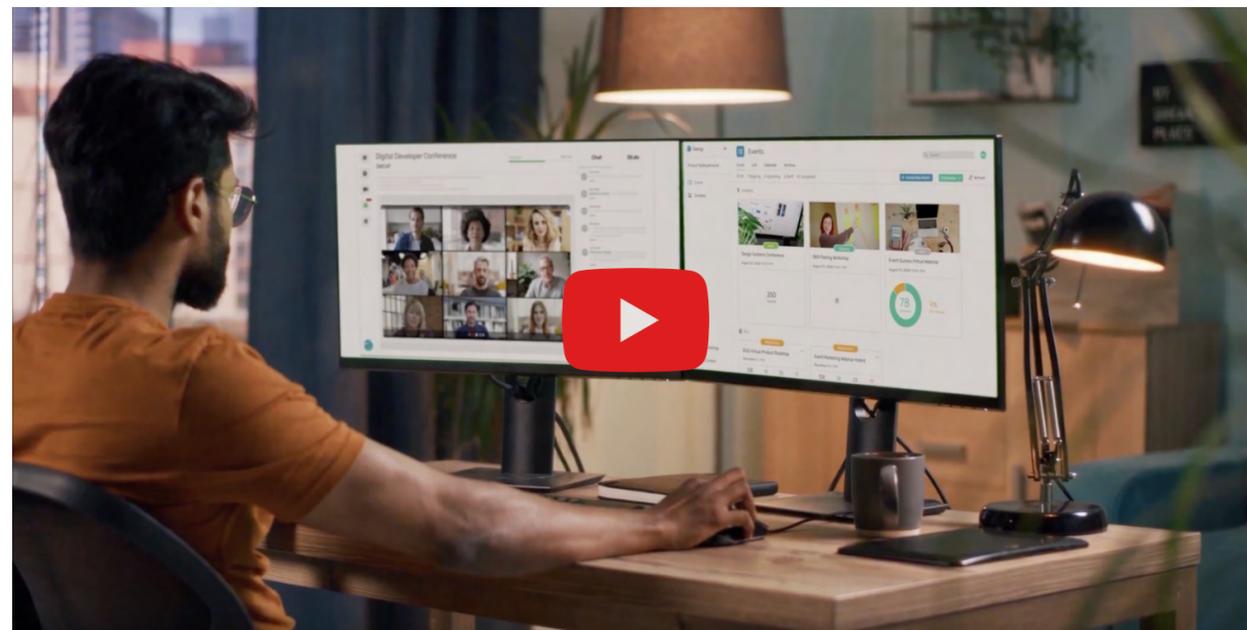
WIE GROSS IST DAS UNTERNEHMEN, FÜR DAS DU ARBEITEST?



WIE GROSS IST DEIN MARKETING-TEAM?



Wir sind Sweap



Im Jahr 2022 ist es unsere Mission, Events zum wertvollsten Marketingkanal zu machen und Event-Profis die richtigen Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen sie den Erfolg ihrer Veranstaltung nachweisen können. In den letzten Jahren hat unser Team unsere Event-Plattform immer wieder neu erfunden, um die Anforderungen der Event-Profis weltweit zu erfüllen. Das Ergebnis: eine neue Art von Eventmanagement-Software, die einen Mehrwert für das Unternehmen und Effizienz für die an der Eventorganisation beteiligten Personen bringt. Wir sind sehr stolz darauf, Sweap vorzustellen, die weltweit erste vollständig integrierte Event-Effizienz-Plattform.

Die Zukunft liegt in der Notwendigkeit, Events einfach zu organisieren und ihren Erfolg auf dein Unternehmen zu übertragen. Unsere intelligente Plattform gibt dir einen detaillierten Einblick in die Leistung.

 <h3>Event Attribution & Reporting</h3> <p>Verwertbare Erkenntnisse und ein klarer Überblick über die Veranstaltungsleistung, um wichtige Entscheidungen für deine nächste Veranstaltung zu treffen</p>	 <h3>Einfaches Gästemanagement</h3> <p>Automatisierte Kommunikation mit Veranstaltungsteilnehmern, Referenten und Partnern mithilfe von anpassbaren und vorgefertigten E-Mail-Vorlagen</p>	 <h3>Skalierende Events</h3> <p>Skalierung deines Veranstaltungsprogramms durch einfaches Erstellen, Verwalten und Analysieren von Events jeder Art und jedes Formats</p>
 <h3>Nahtlose Integrationen</h3> <p>Unendliche Liste verfügbarer Integrationen, du kannst die Sweap-Event-Plattform ganz einfach mit deinem bevorzugten Tech-Stack verbinden</p>	 <h3>Schlank und einfach zu bedienen</h3> <p>Benutzerfreundliche Lernplattform, die es einfacher macht, eine Veranstaltung in nur wenigen Minuten und nicht in Stunden zu erstellen</p>	 <h3>Sichere White-Label Lösung</h3> <p>Erstelle Registrierungswebseiten und E-Mail-Kampagnen im Einklang mit deiner Markenidentität.</p>

FINDE MEHR AUF [SWEAP.IO](https://sweap.io)

SWEAP

TELEFON

+49 30 99 404 52 77

ADRESSE

Rankestraße 9,
10789 Berlin,
Germany

E-MAIL

info@sweap.io

BLOG

<https://sweap.io/de/blog>

WEB

<https://sweap.io/de>