

konferenz+tagung

BlachReport **Sonderausgabe** 2|2016



Florian Zelfel über das
neue Softwaretool
Eventmachine Meeting

Beziehung ist wichtiger als Inhalt

Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler, CEO Xing Events, über zielgruppengenaue Vermarktungsmöglichkeiten

Als einziger Anbieter, der Eventmanagement-Software und Business-Netzwerk vereint, ermöglicht Xing Events (www.xing-events.com) seinen Veranstaltern durch zielgruppengenaue Vermarktungslösungen Zugang zu über zehn Millionen Xing Mitgliedern im deutschsprachigen Raum. Unter Berücksichtigung des persönlichen Netzwerks und unterschiedlichen Profilinformationen erhalten Xing Mitglieder aus der Masse der jährlich 150.000 gelisteten Events zudem individualisierte Eventempfehlungen. Wie Eventveranstalter das nutzen können, haben wir bei Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler, CEO Xing Events, erfragt.

konferenz+tagung: Herr Prof. Dr. Ziegler, wie sollten Veranstaltungen auf Xing kommuniziert werden?

Cai-Nicolas Ziegler: Die Kaufentscheidung bei Events ist ein Prozess, der viel überzeugenden Content und viele Botschaften über einen längeren Zeitraum erfordert. Die Rolle von Xing liegt deshalb in der Bereitstellung und Schaffung von Tools, mit deren Hilfe der Veranstalter einen Zugang zu relevanten Teilnehmern erhält. Diesen Zugang kann er dann nutzen, um die Kommunikation zum zukünftigen Teilnehmer selbst zu gestalten, um einen echten Dialog aufzubauen. Dies funktioniert deutlich besser, als wenn wir als Xing dieser Aufgabe nachkommen. Deshalb ermöglichen wir unseren Veranstaltern auf Xing durch intelligente Vermarktungslösungen Zugang zu über zehn Millionen Xing Mitgliedern im deutschsprachigen Raum.

Beim Einrichten eines Events auf Xing können Veranstalter zwischen einer kostenlosen Eventseite und einer Event Plus



Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler (Foto: Xing Events)

Seite wählen. Mit den Event Plus Seiten bieten wir unseren Veranstaltern die einmalige Chance, ihren Event in der für sie attraktiven Zielgruppe zu vermarkten und somit mehr potenzielle Teilnehmer für ihren Event zu gewinnen. In einem zweiten Schritt haben sie die Möglichkeit, Anzeigen zielgruppengenau an relevante Mitglieder auszuspielen. Unter der Rubrik ‚Besucher Ihrer Eventseite‘ sehen sie, welches Xing Mitglied sich für ihren Event interessiert und können dieses persönlich einladen oder aber direkt anschreiben und somit in einen echten Dialog treten. Die Transparenz, die wir unseren Veranstaltern damit geben, ist einmalig. Die Kommunikation mit diesen Xing Mitgliedern ist viel wirksamer, weil sie schon Interesse bekundet haben und es somit sehr wahrscheinlich ist, dass sie an dem Event teilnehmen.

konferenz+tagung: Haben Sie Erfahrungen, wie Xing Mitglieder auf Event-Einladungen reagieren?

Cai-Nicolas Ziegler: Eine direkte und schnelle Einflussnahme schafft zufriedene Nutzer. Früher haben Xing Mitglieder sehr viele Einladungen erhalten, was dazu geführt hat, dass die Antwortrate auf Einladungen (Invitation Success Rate, kurz ISR – die Red.) sehr gering war. Deshalb

gibt es jetzt die Möglichkeit, direkt in der Einladung den Absender zu blockieren. Dies hat zu einer deutlichen Verbesserung der ISR geführt, auf eventuell gefühlten ‚Spam‘ hat das Xing Mitglied jetzt direkten Einfluss.

konferenz+tagung: Welche Bedeutung hat die Gestaltung der Anmeldeseiten von Veranstaltungen? Auf was muss dabei geachtet werden?

Cai-Nicolas Ziegler: Den größten Erfolg und die meisten Klicks haben unsere Events auf Xing, wenn sie mit viel Liebe händisch – also nicht über einen automatisierten Massen-Upload – angelegt wurden, ein ansprechendes Headerbild mit Logo und alle wichtigen Informationen beinhalten. Dies muss gemeinsam mit Marketingmaßnahmen wie Anzeigen, Einladungen oder Empfehlungen geschehen. Da die Verweildauer auf solch einer Eventseite signifikant höher als auf automatisch ausgefüllten Events ist, bietet Xing Events keine API Uploads von großen Veranstaltern mehr an.

konferenz+tagung: Spielt es eine Rolle, wer zu einer Veranstaltung einlädt?

Cai-Nicolas Ziegler: Persönliche Beziehungen sind der Motor für erfolgreiche Einladungen und Traffic. Bei einer Einladung zählt die Beziehung zum Einladenden oftmals mehr als der Inhalt und das Thema des Events. Diese Erkenntnis ergab sich aus einer Analyse auf dem Xing Eventmarkt, bei der wir kleine Events, die ihre Kontakte persönlich kennen, mit größeren, von Gruppen organisierten Events ohne persönlichen Kontakt zum Einladenden verglichen haben. Da der Nutzer, der gezielt ein Event weiterleitet und seinem

Netzwerk persönlich empfiehlt, der beste Motor für Traffic ist, haben wir den Xing Eventmarkt bewusst in diese Richtung entwickelt: So fragen wir den Nutzer, der seine Teilnahme an einem Event bekundet, ob er nicht Kontakte von sich auswählen und ebenso zur Teilnahme animieren möchte. So werden die Vorzüge der Einladung durch ein bekanntes Gesicht jedem Event bei uns zugänglich gemacht.

konferenz+tagung: Ein Veranstalter kann auf Xing überprüfen, wer sich einen Event angeschaut hat. Sollte der Veranstalter hier nachfassen und den Interessenten direkt anschreiben, wenn er noch unentschlossen ist?

Cai-Nicolas Ziegler: Veranstaltern bieten wir mit Event Plus beispielsweise die Möglichkeit zu sehen, welche Xing Mitglieder sich wann und wie oft das Event angeschaut haben. Details wie Name und Po-

sition helfen den Veranstaltern, die Leads zu sortieren und sich einen Überblick zu verschaffen. Es gibt allerdings ausdrücklich nicht die Möglichkeit, alle Besucher ungefiltert per Massenmail anzuschreiben, erst mit einer persönlichen Nachricht kann das Xing Mitglied eingeladen werden. Diese Hürden sind wichtig, da der Veranstalter sich somit im Vorfeld genau überlegen muss, welches Mitglied für seine Veranstaltung passen würde und der Nutzer nur relevanten Content erhält.

konferenz+tagung: Kann es erfolgreich sein, Events und Teilnehmer zu Gruppen zu kombinieren, um bei Wiederholungen direkt darauf zugreifen zu können?

Cai-Nicolas Ziegler: Eine Kombination aus Event und Gruppen ist kein Selbstläufer, kann aber sehr mächtig sein. In Gesprächen mit unseren Veranstaltern stellen wir immer wieder fest, dass ein großer

Wunsch darin besteht, ihre Teilnehmer das ganze Jahr mit Informationen zu bespielen, um diese dann für eine Neuauflage der Veranstaltung wiedergewinnen zu können. Technisch ist dies mit Xing sehr leicht möglich, aber auch bei einer hohen Anzahl an Gruppenmitgliedern kein Selbstläufer. Wichtigstes Learning ist hierbei, dass Veranstalter weniger Gruppen erstellen sollten, die die eigene Messe oder Veranstaltung zum Inhalt haben, sondern vielmehr das Thema, um das es bei dem jeweiligen Event geht. Eine Musikmesse erstellt demnach besser eine Gruppe zum Thema Musik als eine zur Musikmesse. Die Gruppe muss außerdem aktiv gemanaged werden, um erfolgreich zu sein und diese Moderation ist sehr aufwändig und langwierig.

konferenz+tagung: Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.

Gahrens + Battermann legt Space Café auf

Mit Space Café hat Gahrens + Battermann ein digitales Workshop-Tool kürzlich publiziert. „Neue Maßstäbe“ für kreative Brainstormings und Strategieentwicklung verspricht der Veranstaltungsdienstleister durch den Einsatz der Anwendung.

Space Café ermöglicht in Workshops und bei Konferenzen Klein- und Großgruppenarbeiten mit einer Teilnehmerzahl von 15 bis 250 Personen. „Den digitalen Methoden, wie sie Space Café ermöglicht, gehört die Zukunft der hybriden Workshop-Konzepte“, ist Dirk Hesse, Leiter des Bereiches Innovationsmanagement bei G+B und maßgeblich an der Produktentwicklung beteiligt, überzeugt. „Der Austausch von immer mehr Wissen in immer komplexerem Umfeld führt dazu, dass der Wunsch nach alternativen und vor allem interaktiven Austauschmöglichkeiten steigt. Space Café sorgt für Abwechslung und Kreativität bei kollaborativen Gruppenprozessen und steht für qualitativ bessere Ergebnisse in kürzerer Zeit.“

98“ Multitouch Tables mit einem sogenannten Touch-Rahmen werden für Space Café genutzt. „Deutschland-, ja sogar weltweit gibt es solch einen Touchrahmen, vor allem in dieser Größe, bislang noch nicht. Er wurde speziell für G+B entwickelt“, so Hesse weiter. Visualisierungen auf dem Tisch werden über eine Bilddatenbank möglich gemacht, die aufgrund einer Kooperation mit den Graphic Recording Spezialisten von Rocketpics über 2.200 Visuals und Grafiken vorhält. An einem Space Café finden bei circa 2,50 Meter Bildschirmdiagonale zwölf bis 16 Personen Platz. Bis zu vier Teilnehmer können gleichzeitig in eigenen Arbeitsbereichen an einem Tisch arbeiten und dabei Notizen und Keyfacts durch Visuals und Graphiken ergänzen. Die gemeinsam erzielten Ergebnisse werden anschließend auf dem Tisch zu einem großen Bild zusammengefügt, die erarbeiteten Inhalte fortwährend in einer zentralen Datenbank gesichert. Durch eine umfassende Vernetzung der Tische, zukünftig auch standortübergreifend,



Space Café auf Multitouch Table (Foto: Gahrens + Battermann)

können die aktuellen Inhalte zudem schnell und sogar weltweit diskutiert und verwendet werden.

„Space Café ist eine absolute Weltneuheit. Das gibt es so noch nicht auf dem Markt“, erklärt Hesse. „Wir haben bereits die ersten Veranstaltungen mit der digitalen Workshop-Methode erfolgreich durchgeführt.“ So greifen Unternehmen aus dem Versicherungs- und dem Automobilumfeld für Veranstaltungen zu internen Strategie- und Produktentwicklungen schon auf Space Café zurück. Vier zertifizierte Ansprechpartner in Deutschland stehen bei Gahrens + Battermann für Fragen rund um Space Café zur Verfügung, in Zusammenarbeit mit strategischen Partnern zudem Facilitatoren und Moderatoren, um Veranstaltungen erfolgreich durchzuführen. Insgesamt verfügt der Eventtechnik-Dienstleister über 18 der Multitouch Tables, die außerdem den Kunden auch für andere multitouchfähige G+B-Anwendungen zur Verfügung stehen.

Info: www.gb-mediensysteme.de