

XING Events Studie

Ausgabe – Juli 2018

**Wie digitale
Innovationen
die Branche
verändern**

**Datenschutz und Seriosität
der Kanäle spielen eine
entscheidende Rolle für
den Kauf von Tickets**

**Die Eventagenda ist für
Teilnehmer das wichtigste
Kaufargument**



**Kongresse &
Konferenzen
im Wandel**

XING 
Events

Inhaltsangabe

1. Einleitung S.3

**2. Die Personen hinter den Ergebnissen:
Wer hat an unserer Umfrage teilgenommen?** S.5

3. Umfrage-Ergebnisse S.6

Welche neuen Event-Technologien nutzt die Kongress- und Konferenzbranche?
Das sind die Antworten der Veranstalter S.6

Was wollen und erwarten Teilnehmer wirklich?
Uns haben sie es verraten. S.17

**4. Die 4 wichtigsten Erkenntnisse und Tipps wie Sie
die Ergebnisse unserer Studie für Ihre Eventorganisation
nutzen können** S.29

5. Fazit S.34

6. Medienpartner S.35

1. Einleitung

Ob Virtual Reality, Online-Ticketkauf, bargeldloses Zahlen mit RFID-Armbändern, Vermarktung durch Künstliche Intelligenz oder Networking Apps – der technologische Fortschritt ist auch in der Eventbranche angekommen und nicht mehr wegzudenken.



Veranstalter von Kongressen und Konferenzen spüren den Druck, in einem immer härter umkämpften Eventmarkt, ihren Teilnehmern ein einmaliges und einzigartiges Eventerlebnis ermöglichen zu müssen. Gleichzeitig sehen sie sich mit der Herausforderung konfrontiert, die richtigen Tools und digitalen Innovationen für ein effizientes Eventmanagement zu identifizieren und einzusetzen. Denn wie so oft gibt es auch in dieser Hinsicht keine „one-size-fits-all“-Lösung.

Wir möchten mit der diesjährigen Studie vor allem eines: Klarheit über die Erwartungen und Wünsche der Teilnehmer hinsichtlich der digitalen Transformation schaffen sowie die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Eventmanagement-Helfer für den Kongress- und Konferenzmarkt aufzeigen.

In unserer Studie konzentrieren wir uns auf die Beantwortung zweier zentraler Fragen:



Welche Vermarktungsmaßnahmen ergreifen Kongress- und Konferenzveranstalter und wie werden ihre Teilnehmer besonders auf deren Events aufmerksam?



Welche Eventtechnologien werden von Teilnehmern auf Kongressen und Konferenzen gefordert und genutzt?

Basierend auf unserer Online-Umfrage unter Veranstaltern und Teilnehmern von Kongressen und Konferenzen kennen wir nun die Antworten auf diese Fragen. Inwiefern digitale Innovationen schon auf Kongressen und Konferenzen eingesetzt werden und wie diese die Branche verändern, erfahren Sie in dieser Studie. Die Ergebnisse unserer Umfrage geben Ihnen relevante Einblicke in den Wandel der Branche und dienen als hilfreiche Tipps für die zukünftige Optimierung Ihrer Eventvermarktung.

Die repräsentative Studie „Kongresse und Konferenzen im Wandel – wie digitale Innovationen die Branche verändern“ bietet folgende Informationen:

- ✓ Bestehende und geplante digitale Maßnahmen der Kongress- und Konferenzveranstalter
- ✓ Erwartungen und Wünsche der Teilnehmer an Kongresse und Konferenzen
- ✓ Die wichtigsten Erkenntnisse aus Teilnehmer- und Veranstalterperspektive
- ✓ Tipps, wie Sie sich unsere Studie für Ihr Eventmanagement zu Nutze machen können



[Zu den Vorjahresstudien](#)

2. Die Personen hinter den Ergebnissen: Wer hat an der Umfrage teilgenommen?

Insgesamt 366 Kongress- & Konferenzveranstalter sowie 4.447 Teilnehmer von Kongressen und Konferenzen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben sich an der XING Events Online-Umfrage beteiligt. Der Befragungszeitraum fand im Mai 2018 statt.



Fast die Hälfte* (45 %) der befragten Personen gab an, jährlich zwischen drei und vier Kongresse oder Konferenzen zu besuchen. Immerhin 26 % der Umfrageteilnehmer* besuchen mindestens fünf Kongresse und Konferenzen.

Diese Studie bezieht sich ausschließlich auf die Ergebnisse der Umfrageteilnehmer, die den Fragebogen vollständig beantwortet haben.

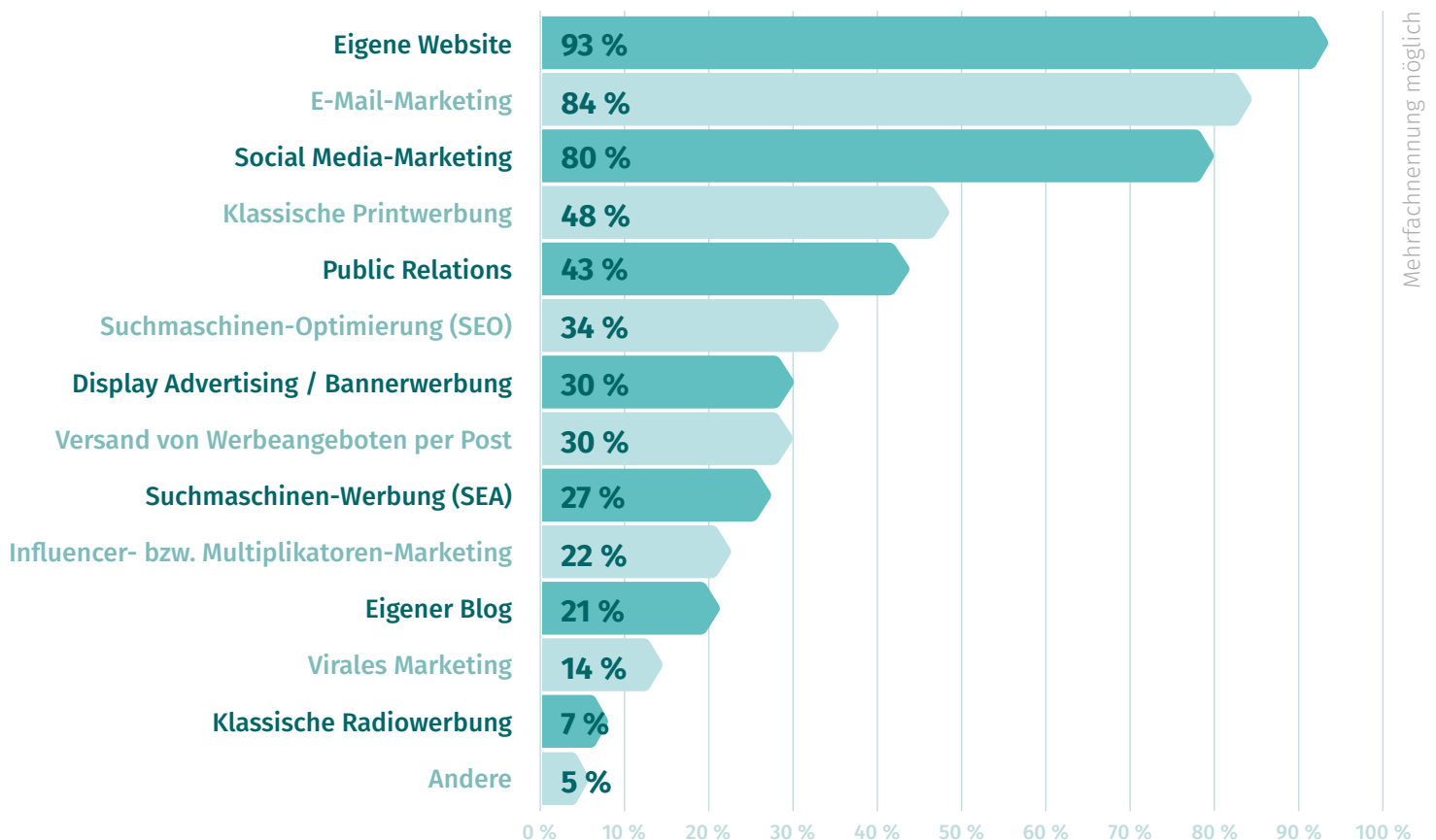
*Bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich, da einige Besucher basierend auf eigenen Angaben an verschiedenen Eventarten teilnehmen.

3. Umfrage-Ergebnisse



Welche neuen Event-Technologien nutzt die Kongress- und Konferenzbranche?

Wie vermarkten Veranstalter ihre Kongresse und Konferenzen?



Klare Sache! Die Basis einer effizienten Online-Vermarktung bildet die eigene Website, das empfinden neun von zehn Veranstaltern so (93 %). Mehr als drei Viertel der befragten Veranstalter setzen Online-Marketingmaßnahmen wie E-Mail-Marketing (84 %) und Social Media-Marketing (80 %) ein, um neue und interessante Teilnehmer zu erreichen. Zu den meistgenutzten Social Media-Kanälen gehören nach wie vor Facebook (85 %), XING (74 %), Twitter (56 %) und LinkedIn (54 %).

Interessant zu sehen ist, dass sich fast alle Kongress- und Konferenzveranstalter einig sind, die eigene

Website stelle einen besonders wichtigen Faktor für die Vermarktung von Veranstaltungen dar. Kaum einer investiert aber in Maßnahmen, die darauf abzielen, dass diese auch bei Websuchmaschinen auf vorderen Plätzen erscheinen und dadurch öfter besucht werden. Für mehr Sichtbarkeit und Reichweite investieren 34 % in organische Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und gerade einmal 27 % in bezahlte Suchmaschinen-Werbung (SEA).



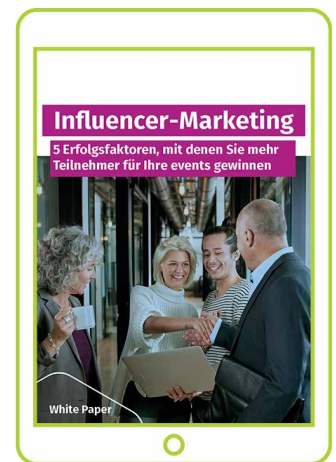
„Aus eigenen Analysen wissen wir, dass Teilnehmer über Suchmaschinen nur sehr selten allgemein nach Events suchen. Anfragen à la „Marketing Events in München“ sind die Ausnahme. Konkrete Suchanfragen hingegen, bei denen das Events schon genannt ist, z. B. „Online Marketing Rockstars“, stellen eher den Regelfall dar.“

Einer von zwei Veranstaltern erhofft sich, den Kampf um die Aufmerksamkeit der Teilnehmer immer noch mit klassischen Marketingmethoden wie Printwerbung (48 %) oder Pressearbeit (43 %) für sich zu entscheiden. Obwohl Online-Maßnahmen wie Display Advertising oder Bannerwerbung als neue Marketingmethoden von 30 % umgesetzt werden, setzen genauso viele Veranstalter weiterhin auf den postalischen Versand von Werbeangeboten.

**Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler,
CEO, XING Events**

Neuland betreten bei der Vermarktung ihrer Kongresse und Konferenzen nur die Wenigsten. Unter den letzten Plätzen liegt dabei Influencer- bzw. Multiplikatoren-Marketing (22 %). Lediglich ein Bruchteil der Veranstalter setzt bisher auf den reichweitenstarken Einfluss und die Glaubwürdigkeit dieser Meinungsmacher.

Auch einen Corporate Blog betreibt gerade einmal einer von fünf Veranstaltern (21 %) für gezielte Kommunikationszwecke. Handlungsauffordernde Anstöße über virales Marketing (14 %) gibt nur jeder siebte Veranstalter, obwohl der Aufwand verglichen mit anderen Maßnahmen deutlich geringer ausfällt. Das mag eventuell daran liegen, dass eine exakte Kampagnenplanung hier nicht möglich ist, da die Verbreitung der Botschaft von Nutzern sozialer Medien selbst, statt von dem Veranstalter gesteuert wird.



[White Paper: 5 Erfolgsfaktoren für Influencer Marketing bei Ihrem Event](#)

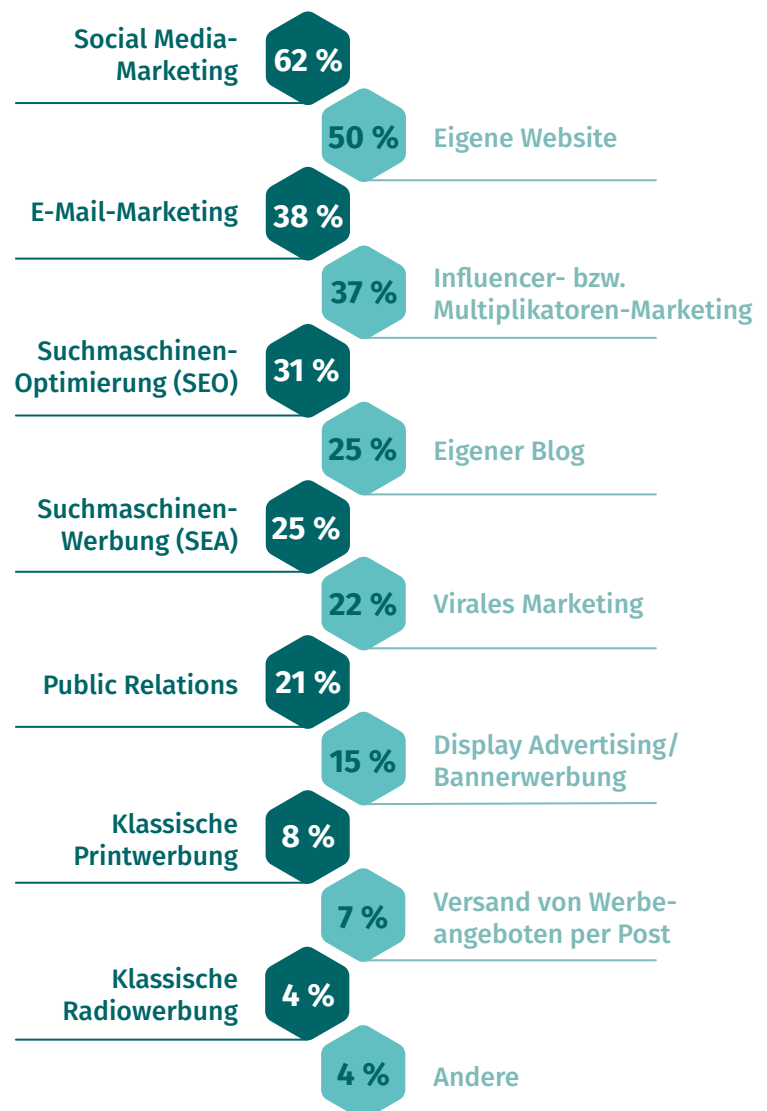
Wie können Sie mit „Influencer Marketing“ mehr Teilnehmer für Ihr Event gewinnen? In unserem White Paper geben wir Ihnen 5 essentielle Tipps, wie Sie das Marketing-Instrument „Influencer-Marketing“ erfolgsbringend einsetzen und mehr Teilnehmer gewinnen.

Welche Marketing-Maßnahmen werden zukünftig noch stärker genutzt?

Kongress- und Konferenzveranstalter sind sich einig: Zukünftig möchten sie vermehrt auf Online-Marketing-Maßnahmen setzen, wenn es um die Bewerbung ihrer Veranstaltungen geht. Dabei steht an erster Stelle der Einsatz von Social Media-Maßnahmen (62 %). Die Hälfte (50 %) plant ihre eigene Website stärker zu involvieren. Etwas mehr als ein Drittel möchte E-Mail-Marketing Maßnahmen (38 %) und Influencer- bzw. Multiplikatoren-Marketing (37 %) ausbauen.

Außerdem planen 31 % der Veranstalter, zukünftig verstärkt in Suchmaschinen-Optimierung (SEO) zu investieren sowie 25 %, ihre Werbemaßnahmen diesbezüglich zu verstärken.

Potential sehen die Veranstalter bei der Vermarktung ihrer Kongresse und Konferenzen demnach verstärkt im Online-Marketing. Klassische Werbemaßnahmen wie Printwerbung, Werbeangebote per Post oder Radiowerbung planen zukünftig nur noch weniger als 10 % tatsächlich zu nutzen.



Mehrfachnennung möglich

Tipp:

Influencer- vs. viralen Marketing

Beim Influencer-Marketing wird bewusst und fokussiert die Viralität über einen Influencer angestoßen. Der Influencer ist dabei die tragende Säule. Beim Viralen Marketing wird die Viralität allein durch den Content angestoßen.

Wie digital ist die Eventorganisation bereits von Kongress- und Konferenzveranstaltern?

Der Großteil der Eventorganisation ist papierlos! Deutlich über die Hälfte (62 %) der Veranstalter gab an, ihre Events ausschließlich online zu organisieren und zu vermarkten. Immerhin knapp die Hälfte (43 %) verkauft ihre Tickets über einen Online-Ticketshop. Einer von vier Veranstaltern (26 %) nutzt eine Einlassmanagement-Software oder spezielle Event Apps (24 %) zur Organisation, um beispielsweise nach Locations und Caterern zu suchen.



„Bei unseren Veranstaltungen nutzen wir vorzugsweise XING Events für die Werbung und das Ticketing. Neben der degefest-Website ist XING Events der relevanteste Verkaufskanal für unseren Verband.“

Martin Näwig,
Beisitzer Vorstand, degefest e.V.

Über welche Kanäle werden Kongress- und Konferenztickets verkauft?

Die eigene Website (67 %) dient als Hauptverkaufskanal von Kongressen und Konferenzen. Einer von drei Veranstaltern (35 %) verkauft seine Tickets per E-Mail und fast genauso viele (29 %) über externe Ticketplattformen wie XING Events oder Eventim. Zudem vertreiben mehr als doppelt so viele Veranstalter ihre Tickets auf XING (22 %) wie auf Facebook (9 %). Die Schlusslichter bilden Bestellungen per Telefon (13 %) und Fax (8 %), wenn es um die Verkaufskanäle von Kongress- und Konferenztickets geht.

Welche digitalen Tools werden während der Veranstaltung genutzt?

Live-Streaming (41 %), Event Apps (37 %) sowie digitale Interaktions-Tools für Publikumsfragen (35 %) sind die drei am häufigsten eingesetzten Maßnahmen beziehungsweise Instrumente von Kongress- und Konferenzveranstaltern. Moderne Zahlssysteme während des Events, wie bargeldloses Zahlen mit RFID-Armbändern, werden von Veranstaltern dagegen kaum eingesetzt (8 %).



„Die Lösungen von Boomset ermöglichen es Veranstaltern einen reibungslosen und komplett automatisierten Einlass zu gewährleisten. Boomset lässt sich problemlos mit RFID-Chip-fähigen Armbändern oder Namensschild-Chips (UHF oder NFC) kombinieren. Teilnehmer können sich vor Ort selbstständig einchecken, flexibel Anpassungen ihrer Daten oder ihrer vorangemeldeten Sessions vornehmen und ihr Badge drucken. Mit der UHF-Technologie werden Daten diskret erfasst - im Gegensatz zu Barcodes, bei denen sie mit einem Scanner abgeglichen werden müssen - und zwar effizient und schnell. Somit erhalten Veranstalter Echtzeit-Zugriff auf Statistiken und Besucherdaten.“



„Eine Event App macht nur Sinn, wenn sie euer ‚Single Point of Truth‘ ist!“

Sven Herchenhein,
Gründer und Inhaber,
efec

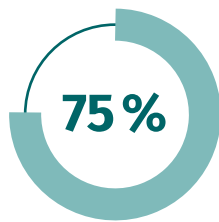
Monica Wolyniec,
Marketing & Communications Manager,
Boomset

Schon gewusst?

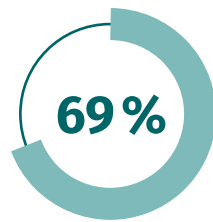
Durch **smarte Technologien wie RFID** gelingt es Veranstaltern, für ihre Teilnehmer ein einzigartiges Eventerlebnis zu schaffen: Die Teilnehmerdaten werden auf Armband- oder Namensschild-Chips gespeichert, ein schneller Einlass durch kontaktlose Zutrittskontrollen sowie das bargeldlose Bezahlen vor Ort ist somit möglich.



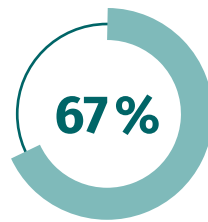
Welche Vorteile sehen Veranstalter im Einsatz von digitalen Tools für das Eventmanagement?



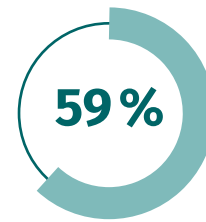
**Einfacheres
Teilnehmer-
management**



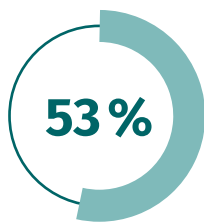
Zeitersparnis



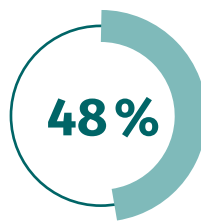
**Effizienz-
steigerung**



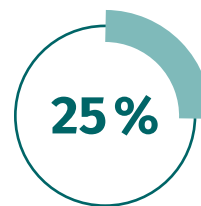
**Verschlankung der
internen Organisations-
prozesse**



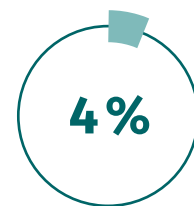
**Mehr Reichweite/
Sichtbarkeit
für das Event**



**Höhere
Teilnehmer-
zufriedenheit**



**Mehr
Ticketverkäufe**



Sonstige

Mehr Zeit für das Wesentliche! Die größten Vorteile im Einsatz von digitalen Tools sehen Kongress- und Konferenzveranstalter im Teilnehmermanagement (75 %). Sie erhoffen sich, mit dem Einsatz vor allem Zeit zu sparen (69 %) und durch die Verschlankung interner Organisationsprozesse effizienter zu arbeiten (59 %). Die Hälfte (53 %) möchte durch digitale Maßnahmen mehr Reichweite, eine höhere Sichtbarkeit für Events und eine höhere Teilnehmerzufriedenheit (48 %) erreichen.



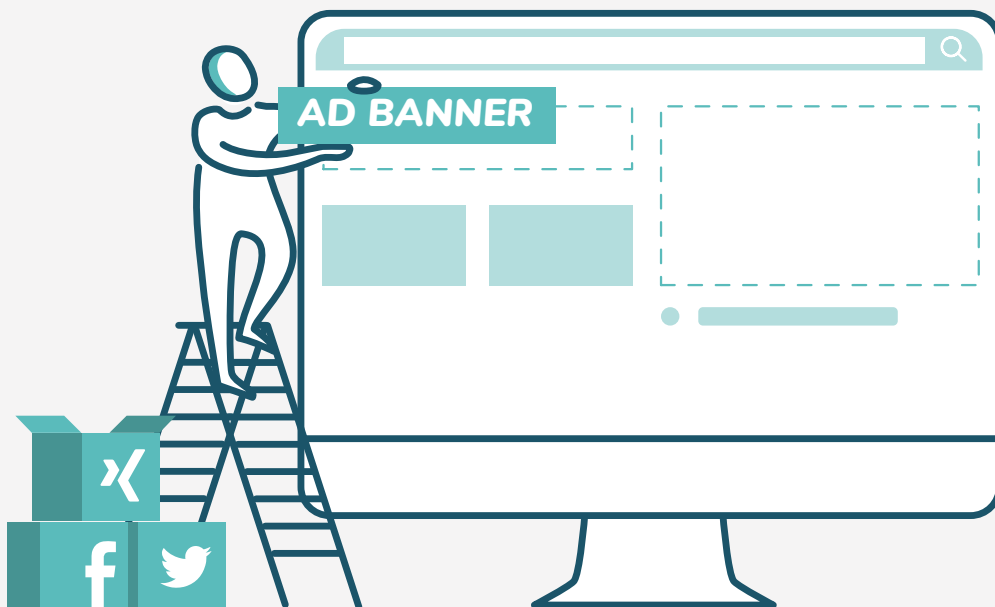
“Digitale Möglichkeiten unterstützen Teilnehmer und Veranstalter bei der Optimierung von Prozessen. Dennoch sollte darauf geachtet werden, dass die digitalen Möglichkeiten sinnvoll eingesetzt werden, um nicht zu überfrachten oder abzulenken vom Wesentlichen. Somit ist wichtig, die Herausforderung anzunehmen, die richtigen Mittel zu wählen und auch mal zu verzichten. Nur so kann die richtige Balance zwischen analogem und digitalem Erlebnis erreicht werden.“

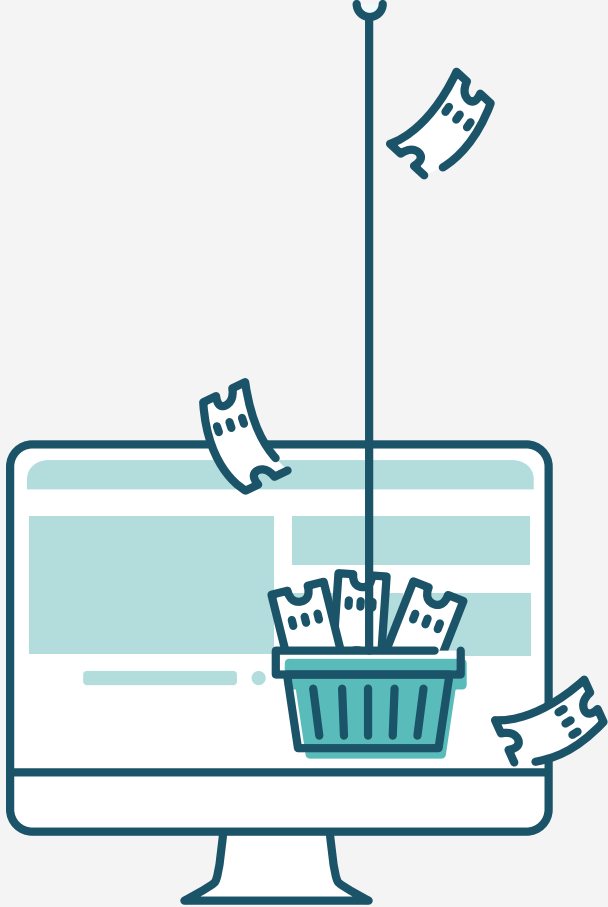
**Andreas Huber, Publisher & Objektleiter,
CIM und intergerma**

The Voice of the Organizer: Die Top 5 Aussagen der Kongress- und Konferenzveranstalter

Wer sucht, der findet? Viele Ressourcen werden in eine ansprechende Website investiert. Kaum ein Kongress- oder Konferenzveranstalter investiert aber in Maßnahmen, die darauf abzielen, dass Teilnehmer auch über Suchmaschinen direkt auf diese Inhalte stoßen. Im Optimalfall sollten relevante Eventinformationen mit wenigen Klicks unter den ersten Suchergebnissen zu finden sein. Ein Grund für die geringe Aktivität in punkto Suchmaschinenranking könnte der Mangel an fehlenden Ressourcen wie Zeit und Wissen bei Veranstaltern sein.

Mehr als die Hälfte der Veranstalter plant, ihr Social Media-Marketing in Zukunft auszubauen. Konferenz- und Kongressveranstalter scheinen ihre gesetzten Ziele durch Online-Marketing-Maßnahmen zu erreichen und planen, diese zukünftig weiterhin zu stärken. Durch einen professionellen Websiteauftritt, gezieltes E-Mail-Marketing sowie Influencer- bzw. Multiplikatoren-Marketing möchten sie zukünftig ihre Zielgruppe besser erreichen und auf lange Sicht überzeugen.





Online statt offline. Ein Großteil der Veranstalter vermarktet seine Kongresse und Konferenzen ausschließlich über Online-Kanäle und verkauft die Tickets über einen Online-Ticketshop. Auch die drei beliebtesten Marketing Tools, wie die eigene Website, der Einsatz von E-Mail-Marketing sowie Social Media-Marketing beweisen, dass Veranstalter online statt offline unterwegs sind. Dabei werden vor allem Social Media Kanäle bevorzugt, wie Facebook, XING und Twitter.

Die Mehrheit der Veranstalter setzt auch während Veranstaltungen auf digitale Tools, um Interaktionen zu fördern. Dabei nutzt bereits knapp die Hälfte der befragten Veranstalter Live-Streaming-Formate und Event Apps oder aber digitale Interaktions-Tools für Publikumsfragen. Diese digitalen Maßnahmen können im Vorfeld für regelmäßige Updates zum Event eingesetzt werden und regen die Teilnehmer während der Konferenz dazu an, Inhalte zu teilen, sich aktiv miteinander zu verknüpfen oder den wechselseitigen Dialog mit dem Veranstalter selbst zu stärken.

Mehr Zeit für das Wesentliche! Digitale Eventmanagement Tools sollen vor allem eines: die Veranstalter entlasten. Ein vereinfachtes Teilnehmermanagement, Zeitersparnis und eine Effizienzsteigerung sowie die Verschlinkung interner Organisationsprozesse werden von Veranstaltern als die großen Vorteile im Einsatz von Eventmanagementlösungen gesehen.

Kongresse und Konferenzen im Wandel

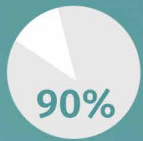
So verändern digitale Innovationen die Branche

Vor dem Event

3 von 4 Teilnehmer informieren sich aktiv über...

Themen-Websites & Online-Fachmagazine **75%**

Social Media **62%**



90% der Teilnehmer möchten Tickets über **Onlineshops** erwerben können.

Hauptkriterium für die Teilnahme am Event: **ansprechendes & relevantes Programm.**



93% Die **Veranstalter-Website** ist der beliebteste Kanal für die **Vermarktung** und das **Ticketing.**
67%



Informationen zum Event suchen wir auf...

X
92%

in
54%

f
51%

62%

Wir vermarkten und organisieren unsere Events **ONLINE.**



Jeder zweite Teilnehmer erhält per **E-Mail** passende Vorschläge zu Events.

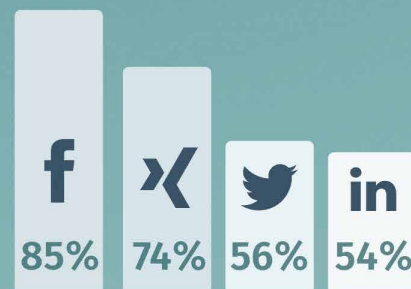
84% der Teilnehmer kaufen Tickets online über...

43%

Ticketing Plattformen

82%

Veranstalter Websites



Mehr als **drei Viertel** der Veranstalter nutzen **E-Mail** oder **Social Media Marketing.**

Während des Events

3 von 4

Teilnehmer sind sich einig:
Das Eventerlebnis wird durch
digitale Tools verbessert!

Self-Service-Schalter
wünschen sich **47%** auf
Kongressen & Konferenzen.

151

Veranstalter
streamen **live**

129

Veranstalter
verwenden
Umfrage-Tools



46% der Teilnehmer
empfinden **Event Apps**
als relevant.

137

Veranstalter
nutzen **Apps**

Durch **digitale Tools** versprechen sich...

59%

regelmäßige
Updates zum Event

63%

besseren Zugang
zu **Materialien**



45%

schnellere
Einlassprozesse

44%

mehr Möglichkeiten
zur **Interaktion**

Nach dem Event

Die **Zukunft digitaler Services** in den Augen der Teilnehmer:

Detaillierte **Informationen**
zum Event

62%

Verstärkte **Kommunikation**
und **Interaktion**

60%

Feedbackmöglichkeiten
zu Veranstaltungen

43%

Was wollen und erwarten die Teilnehmer wirklich? Uns haben sie es verraten.



Wie werden Teilnehmer auf Kongresse und Konferenzen aufmerksam?



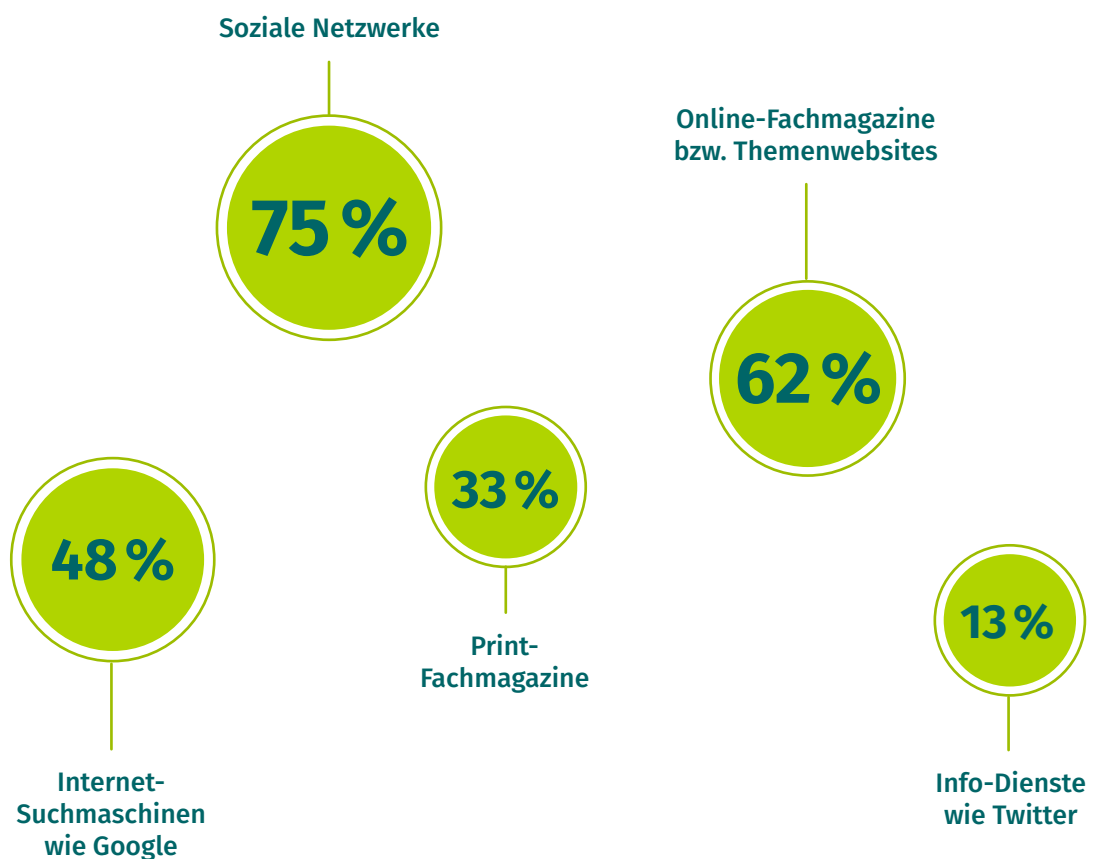
Die Zukunft ist online! Drei von vier Teilnehmern fühlen sich eher von Online-Werbung angesprochen als durch Offline-Maßnahmen.

Eine Social Media-Strategie und virales Marketing sind ein Muss für Kongress- und Konferenzveranstalter. Drei von vier Teilnehmern werden durch persönliche Empfehlungen (71 %) und über soziale Netzwerke (70 %) auf interessante Kongresse und Konferenzen aufmerksam. Die Hälfte der Teilnehmer (50 %) erhält passende Vorschläge zu Events per E-Mail. 53 % besuchen regelmäßig die gleichen Kongresse und Konferenzen und buchen diese aufgrund dessen im Anschluss wieder.

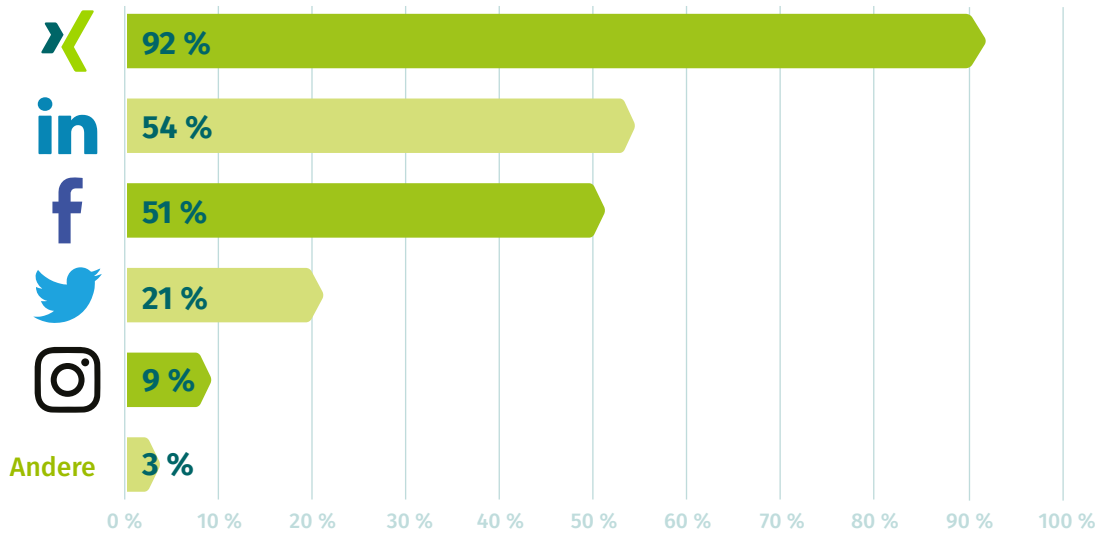
Immerhin 32 % gaben an, dass sie über Online-Anzeigen wie Display Ads oder Bannerwerbung auf passende Veranstaltungen aufmerksam werden und fast genauso viele (31 %) über die Veranstalter-Website. Interessant zu sehen ist auch, dass Teilnehmer nicht über einen Corporate Blog auf Kongresse oder Konferenzen aufmerksam werden. Das könnte auch daran liegen, dass Veranstalter diese Art des Content-Marketings noch zu wenig nutzen und sich vorrangig der Bewerbung eigener Events widmen, statt sich zusätzlich mit relevanten Inhalten als Experte der Branche zu positionieren und Teilnehmer mit Know-how und Insiderinformationen locken.

... und wie informieren sich Ihre Teilnehmer aktiv über interessante Kongresse und Konferenzen?

Drei von vier Teilnehmern informieren sich aktiv auf sozialen Netzwerken (75 %) oder Online-Fachmagazinen und Themenwebsites (62 %) über Kongresse und Konferenzen. Die Hälfte (48 %) recherchiert über Suchmaschinen wie Google mit Hilfe von Schlagworten nach geeigneten Kongressen. 33 % finden passende Events in Print-Fachmagazinen. 33 % finden passende Events in Print-Fachmagazinen. 33 % finden passende Events in Print-Fachmagazinen. 33 % finden passende Events in Print-Fachmagazinen.



... und welche sozialen Netzwerke dienen als Informationsquellen?



Mehrfachnennung möglich



„Die vorliegende XING Events Studie macht deutlich, wie die Digitalisierung bereits heute unseren Alltag im Vergleich zu noch vor wenigen Jahren verändert hat. Gleichzeitig lässt sich erahnen, welche bahnbrechenden Veränderungen uns allen noch bevorstehen. Wir tun gut daran, das Thema heute aktiv zu bearbeiten, um von den Entwicklungen nicht überrollt zu werden.“

Cordula Riedel,
Generalsekretärin, EVVC

Warum kaufen Teilnehmer ihr Kongress- oder Konferenzticket?

Content is King! Eine überzeugende Agenda (58 %) ist für Teilnehmer DER ausschlaggebende Punkt für den Kauf eines Tickets. Kaum einer geht zu einem Kongress oder einer Konferenz, weil ihn seine Firma anmeldet (12 %) oder der Veranstalter kostenfreie Tickets vergibt (13 %).

Die Agenda/das Eventprogramm
war überzeugend.

58 %

Der Veranstalter hat
mich eingeladen.

13 %

Ich wurde von meiner Firma
hingeschickt.

12 %

Ich bin regelmäßiger
Besucher dieses Events.

9 %

Mir wurde ein Rabattcode
angeboten.

3 %

Ich habe das Ticket
vergünstigt im Early Bird
bekommen.

3 %

Sonstige

2 %

Ein Bekannter hat
mich überredet.

1 %

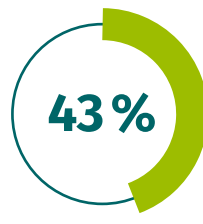
Welche Kriterien sind Teilnehmern besonders wichtig?



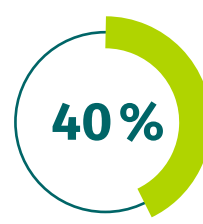
**Themen und
Programm**



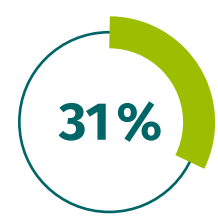
Speaker



Ticket-Preis



Location



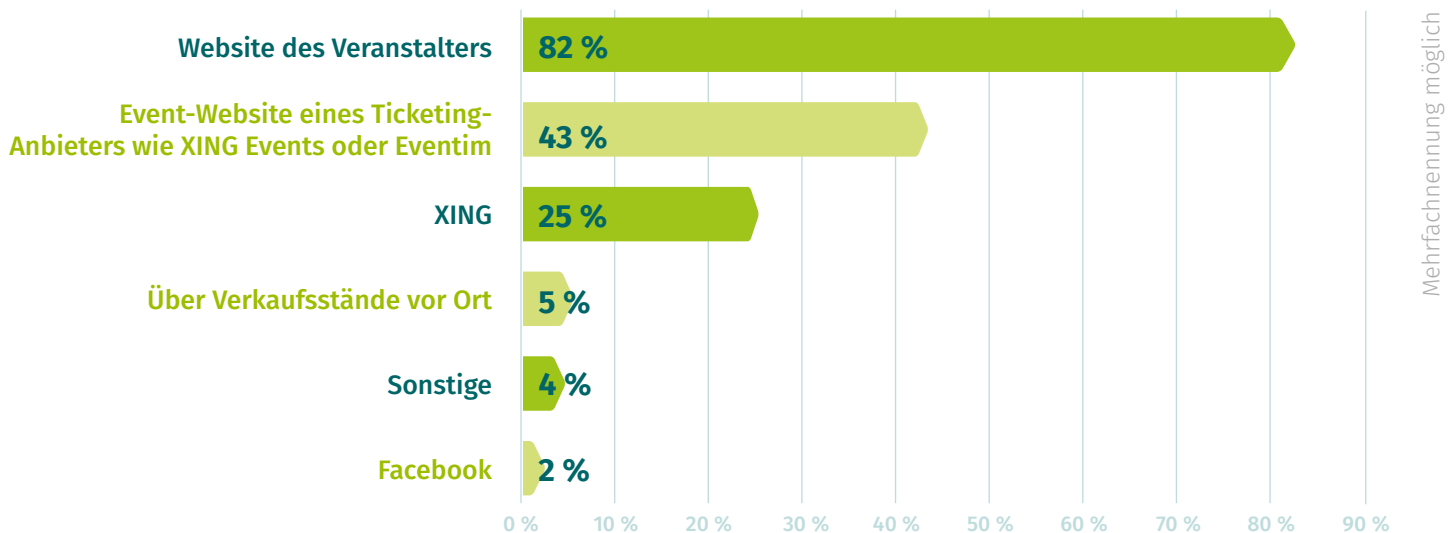
**Empfehlungen
anderer Besucher**

Mehrfachnennung möglich

Rücken Sie die Inhalte Ihrer Veranstaltung in den Vordergrund! Das Hauptkriterium für die Zusage/Teilnahme zu einem Kongress oder einer Konferenz stellt für 97 % der Teilnehmer ein ansprechendes und passendes Programm mit relevanten Themen dar.

Lediglich die Hälfte empfindet die Speakerauswahl als wichtiges Kriterium, um sich für eine Konferenz zu entscheiden. Der Ticketpreis (43 %) sowie die Location (40 %) spielen eine untergeordnete Rolle.

Über welche Kanäle kaufen Teilnehmer ihre Kongress- oder Konferenzticket?

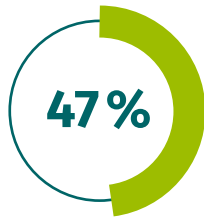


Teilnehmer möchten ihre Tickets online kaufen! Der mit Abstand beliebteste Kanal, um Tickets zu erwerben, ist die Website des Veranstalters (82 %), gefolgt von der Event-Website von Ticketing-Anbietern wie XING Events oder Eventim (43 %) oder die Business-Plattform XING selbst (25 %). Ein Bruchteil (5 %) bevorzugt den Kauf seines Kongress- oder Konferenztickets bei einem Verkaufstand vor Ort. Kaum einer der befragten Teilnehmer scheint hingegen einen Kauf auf Facebook (2 %) zu bevorzugen.

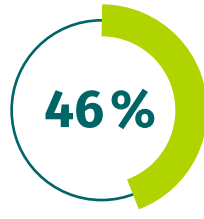
Wie wichtig ist ihnen der Ticketkauf über einen Online-Shop?

Aus unserer Befragung ging hervor, dass 84 % der Teilnehmer Online-Ticketshops zum Erwerb von Tickets nutzen. Fast allen Teilnehmern (90 %) ist es hierbei wichtig, die Option in Anspruch nehmen zu können, ihr Ticket über einen Onlineshop zu erwerben. Ein Großteil (88 %) verspricht sich dadurch vor allem Zeitersparnis und einen bequemeren Ticketerwerb (89 %).

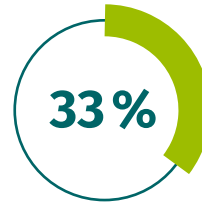
Welche digitalen Tools sind Ihren Teilnehmern wichtig und welche Vorteile sehen sie darin?



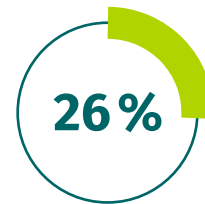
**Self-Service-Schalter
beim Einlass**



Event-Apps



**Digitale Interaktions-Tools
für Publikumsfragen**



**Live-Streaming,
z. B. auf Social-Media**



**Bargeldloses Zahlen,
z. B. mit RFID-Armbändern**



Andere

In punkto Einlassmanagement auf Kongressen und Konferenzen stellen für 47 % der Teilnehmer Self-Service-Schalter einen wichtigen Faktor dar. Als fast genauso relevant empfinden sie den Einsatz von Event-Apps (46 %). Digitale Interaktions-Tools für Publikumsfragen (33 %) oder Live-Streaming beispielsweise über Social Media-Kanäle (26 %) belegen die Plätze drei und vier.

Von dem Einsatz digitaler Tools versprechen sich Kongress- und Konferenzteilnehmer vor allem diese Vorteile: Sie bekommen schneller Materialien zu Vorträgen bereitgestellt (63 %) und profitieren dadurch von schnellen und regelmäßigen Updates zum Event (59 %).



„Dank XING Events und dem vollautomatischen vor Ort Check-In mit Boomset und Choose 2 Rent konnten wir unseren Aufwand deutlich reduzieren und unseren Besuchern eine bessere Qualität im Vergleich zu den Vorjahren ermöglichen. Neben einer deutlich schnelleren Akkreditierung hat uns vor allem die Flexibilität des Systems überzeugt.“

**Philipp Löhmann, Projektmanager,
Social Media Week Hamburg**

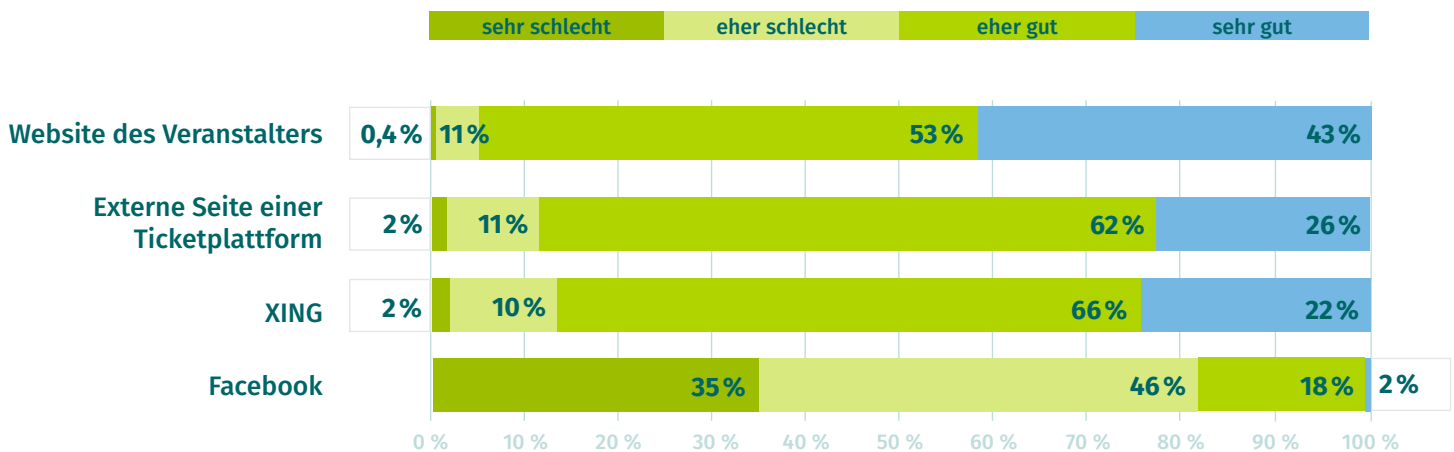


„Die FastLane GmbH, Profi im Onsite-Teilnehmermanagement, setzt durch eine nahtlose Integration der Onlineregistrierung, wie XING Events, in das Onsite-

System, die Voraussetzung für einen schnellen Einlass. Teilnehmer können mit QR-Code-Tickets für den direkten Scan vor Ort ausgestattet werden. Bei großen Events, wo der Einlass wirklich schnell gehen muss, erfolgt der Einlass via Gesichtserkennung. Der Upload eines Fotos zur Berechnung des Biometrie-Profiles erfolgt während der Onlineregistrierung. Bei der Registrierung vor Ort werden die Biometrie-Daten über die Kamera live berechnet und mit dem Profil abgeglichen. Der gesamte Einlassprozess dauert somit nur wenige Sekunden. Ein Suchen nach Tickets oder E-Mail entfällt und verkürzt die Wartezeit des Gastes auf ein Minimum.“

**Sarah Schiffer-Adam,
Senior Projektmanagement & Marketing, Fastlane**

Datenschutz und Seriosität der Kanäle – wie schätzen die Teilnehmer die einzelnen Online-Kanäle zum Ticketerwerb ein?



Beim Kauf eines Kongress- oder Konferenztickets ist Teilnehmern auch Datenschutz und Seriosität der einzelnen Online-Kanäle wichtig, wenn es darum geht, die eigenen Daten preiszugeben. Dies kann die Entscheidung für oder gegen den Kaufabschluss bedeutend beeinflussen. Die Website des jeweiligen Veranstalters (96 %) wird von Teilnehmern als der seriöseste und sicherste Online-Kanal bewertet. Diese Tatsache stützt auch die Aussage, dass über 40 % die Veranstalter-Website als „Sehr Gut“ einstufen.

Fast 90 % der befragten Kongress- und Konferenzteilnehmer schätzen XING hinsichtlich der Themen Datenschutz und Seriosität als „Gut“ (88 %) ein, knapp ein Viertel (22 %) davon sogar als „Sehr Gut“. Ticketplattformen wie XING Events oder Eventim vertrauen 88 % der Teilnehmer und bewerten diese Plattformen im Hinblick auf Datenschutz und Seriosität als „Gut“.

Das Vertrauen in Ticketplattformen mag auch ein Grund dafür sein, warum nahezu zwei Drittel der befragten Teilnehmer (64 %) einen Online-Ticketshop bevorzugen. Der zweitbeliebteste Kanal ist der Ticketerwerb über Online-Formulare (25 %).

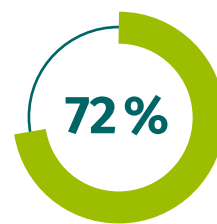
Anderen sozialen Plattformen wie Facebook wird weniger vertraut. Hier schätzen 35 % der Teilnehmer solche Kanäle als unseriös und sogar 46 % als „eher schlecht“ ein. Im Hinblick auf Datenschutz vertrauen sie dem Netzwerk nicht.

In welchen Bereichen hat sich für Teilnehmer durch digitale Tools das Event-Erlebnis verbessert und welche Services wünschen sich Teilnehmer noch verstärkt?

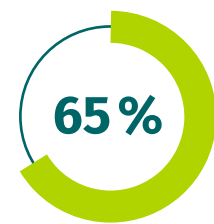
Drei von vier Teilnehmer sind sich einig:
Das Eventerlebnis hat sich durch den Einsatz digitaler Tools verbessert!

Vor allem die Informationstransparenz zum Event (72 %), der Ticketkauf (65 %) und ein schnellerer und leichter Zugang zu Präsentationen (55%) gelten als die Top-drei-Faktoren, die das Eventerlebnis durch digitale Tools verbessert haben. Ein schnellerer Einlassprozess (45 %) sowie Interaktionsmöglichkeiten während des Events (44 %) stellen weitere Vorteile dar.

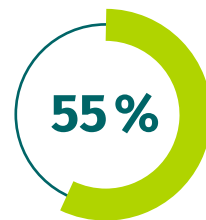
Software as a Service: Über die Hälfte der befragten Teilnehmer wünscht sich durch digitale Services noch mehr Informationen zum Event (62 %) sowie eine verstärkte Kommunikation zwischen Teilnehmern und Veranstaltern (60 %). Diesbezüglich weisen Teilnehmer auch der Möglichkeit, auf unkomplizierte Art und Weise Feedback zu den einzelnen Veranstaltungen (43 %) geben zu können, eine hohe Bedeutung zu. Diesem Wunsch könnten Konferenzveranstalter durch die Verwendung eigener Event Apps oder der Begleitung des Events via Social Media und Live-Streaming nachkommen. So schaffen sie nicht nur relevanten Mehrwert für ihre Teilnehmer, sondern können diese auch zu aktiven Vermarktern ihrer Veranstaltung konvertieren.



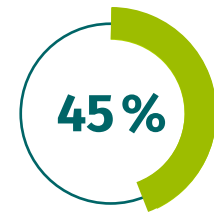
Informations-
transparenz
zum Event



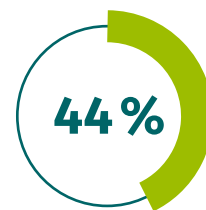
Ticketkauf



Schnellerer/
Leichter Zugang zu
Präsentationen



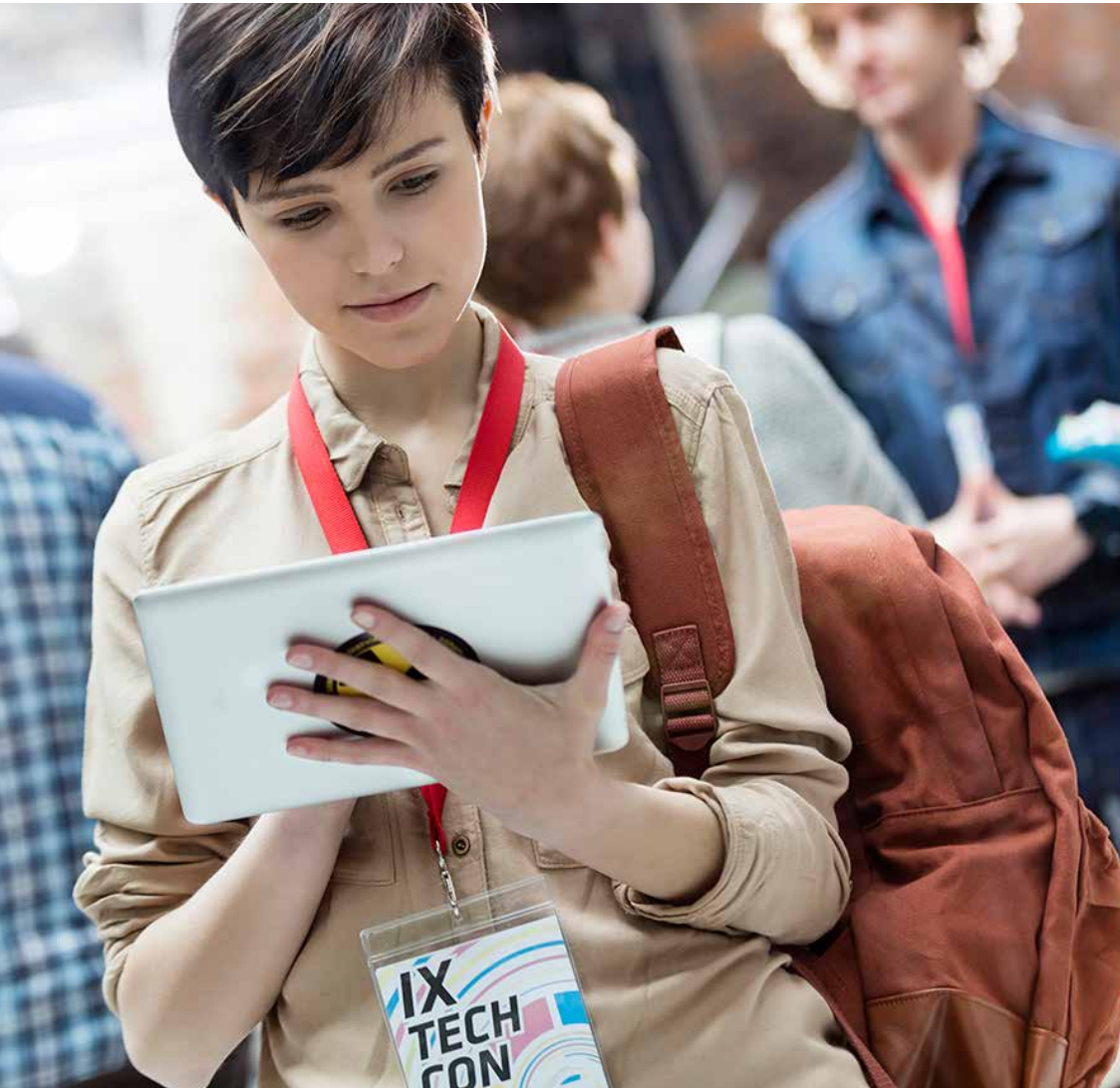
Schnellerer
Einlassprozess



Interaktions-
möglichkeiten während
des Events



Andere



„Wir haben die Erfahrung gemacht, dass gerade Teilnehmer von Konferenzen und Kongressen einen schnellen und einfachen

Zugang zu Informationen während einer Veranstaltung haben möchten. Digitale Technologien und Künstliche Intelligenz helfen Veranstaltern, dieses Bedürfnis abzudecken. Mit eventbaxx ermöglichen wir Veranstaltern, auf einfache Art und Weise in Sekunden personalisierte, interaktive Inhalte und Informationen zu erstellen, diese mit einer simplen „one-click“-Lösung mit ihren Veranstaltungsteilnehmern zu teilen und den Erfolg (ROI) in Echtzeit zu messen. Technische Integrationen wie mit XING Events helfen hier enorm.“

Marc Grewenig,
Founder, Fanomena GmbH

4. Die 4 wichtigsten Erkenntnisse und Tipps, wie Sie die Ergebnisse unserer Studie für Ihre Eventorganisation nutzen können



„71 % der Teilnehmer sagen, dass sie über Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf Events aufmerksam werden. Daher sollten Veranstalter auf „Mundpropaganda“ setzen. Genau hier legen wir bei XING Events einen Schwerpunkt und machen uns das Prinzip des „Social Proof“ zu Nutze. Dieser hilft dem künftigen Teilnehmer, relevante Daten zu einem Event über seine Kontakte zu sammeln.“

Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler,
CEO, XING Events



1. Kaum ein Veranstalter traut sich, Influencer- bzw. Multiplikatoren-Marketing einzusetzen

Neuland betreten bei der Vermarktung ihrer Kongresse und Konferenzen laut unseren Umfrageergebnissen nur die Wenigsten. Auf den letzten Plätzen liegt dabei Influencer- bzw. Multiplikatoren-Marketing. Lediglich ein Bruchteil der Veranstalter setzt bisher auf den reichweitenstarken Einfluss und die Glaubwürdigkeit dieser Meinungsmacher.

Immerhin hat ein Großteil der Veranstalter erkannt, dass er zukünftig seine Zielgruppe online am einfachsten erreicht und zwar entweder über Social Media-Kanäle, Online-Marketing-Maßnahmen oder Influencer- bzw. Multiplikatoren-Marketing: Drei von vier Teilnehmern werden durch persönliche Empfehlungen und über soziale Netzwerke auf interessante Kongresse und Konferenzen aufmerksam.

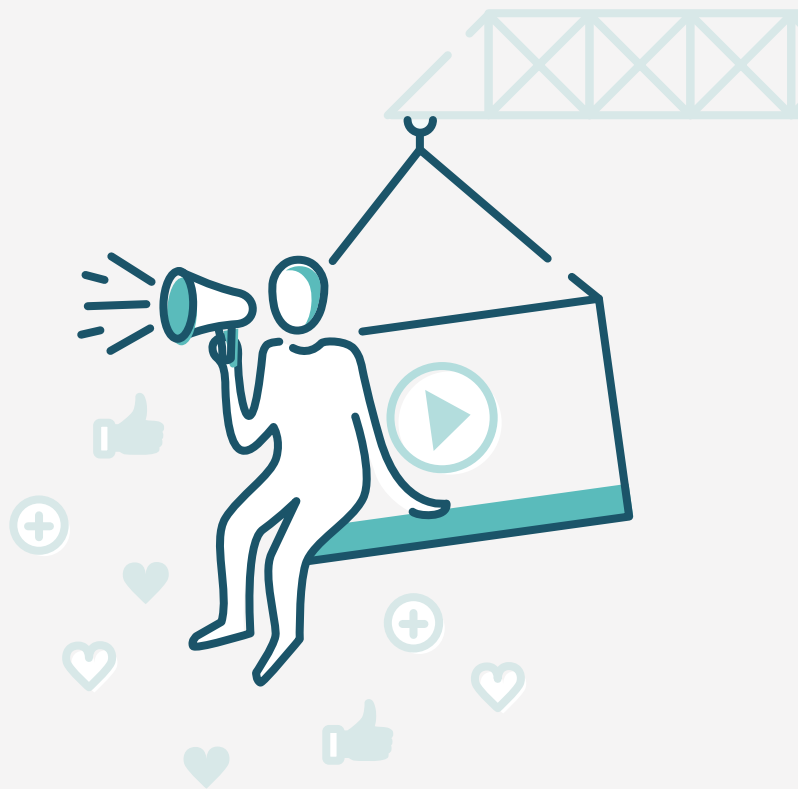
Tipp:

Lassen Sie Influencer über sich sprechen.

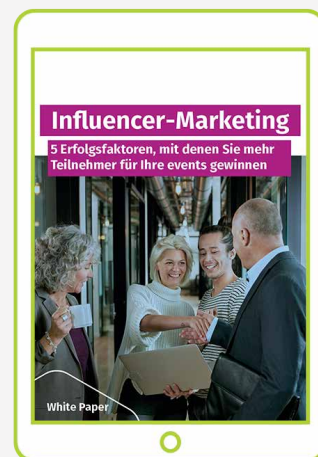
Influencer sind Einflusspersonen und Meinungsführer im Netz, die sich mit ihrer Arbeit ein großes Vertrauen und einen Experten-Status bei spezifischen Communities aufgebaut haben. Ihre Empfehlungen werden von der Community daher sehr geschätzt.

Für eine erfolgreiche Influencer-Marketing-Strategie sollten Sie Ihre konkreten Ziele festlegen und Ihre passenden Multiplikatoren identifizieren. Lassen Sie sich dabei allerdings nicht von einer möglichst großen Followeranzahl blenden. Ziehen Sie lieber genau den Influencer in Betracht, der auf seinem speziellen Fachgebiet die Nummer 1 ist und mit Content statt Reichweite überzeugt. Nicht zu vernachlässigen ist hierbei dann die kontinuierliche Beziehungspflege zu Ihren Meinungsmachern. Erstellen Sie dafür einen Maßnahmenplan und messen Sie Ihren Erfolg am Ende, um darauf basierend Ihre Maßnahmen zu optimieren.

Virales Marketing ist effektiv, aber nur schwer zu steuern. Eine exakte Kampagnenplanung ist hier nicht möglich, da die Verbreitung nicht seitens der Veranstalter erfolgt. Als Meinungsträger beeinflussen Sie beim viralen Marketing beispielsweise über soziale Netzwerke und Medien Ihre Follower am besten mit indirekten oder emotionalen Werbebotschaften. Potenzielle Teilnehmer sollten von Ihren Nachrichten so überzeugt sein, dass sie diese selbst weiterverbreiten – durch Likes oder Mundpropaganda. Im Optimalfall animieren Sie die Teilnehmer auf diese Weise zum Ticketkauf.



[Erfahren Sie in unserem White Paper mehr über die 5 Erfolgsfaktoren für Influencer-Marketing bei Events](#)



[Wie Sie in 4 Schritten Ihr Event viral auf XING boosten, lesen Sie in diesem White Paper](#)



2. Event Apps und digitale Interaktions-Tools versprechen für Teilnehmer und Veranstalter den größten Mehrwert

Veranstalter und Teilnehmer sind sich einig: zukünftig sollen vermehrt Event Apps, Interaktions-Tools sowie Live-Streaming-Formate auf Kongressen und Konferenzen eingesetzt werden. Die Vorteile liegen hier auf der Hand: Die Maßnahmen können im Vorfeld für Updates zum Event eingesetzt werden und regen Teilnehmer während der Konferenz dazu an, Inhalte zu teilen und sich aktiv miteinander zu verknüpfen.

Doch die richtigen Tools zu identifizieren und erfolgversprechend einzusetzen scheint für Veranstalter immer noch eine große Herausforderung zu sein. Hier besteht definitiv noch Nachholbedarf. Digitale Innovationen sollten dabei vor allem eines einhalten: Ein besseres Eventerlebnis als das analoge Pendant zu bieten.



„Videos helfen Veranstaltern dabei, ihre Marke zu stärken und eine Community aufzubauen. Diese spielt bei Veranstaltungen eine ganz wichtige Rolle: sie prägt die Veranstaltung, sie trägt sie nach vorne und so wächst das Event jedes Jahr enorm. Mithilfe von Live-Stream können Events eine enorme Reichweite erzielen. Über alle Zeitzonen hinweg können Besucher mit Live-Streaming an Veranstaltungen teilnehmen und sich mit proaktiven Werkzeugen (Chat, Kommentar, Voting etc.) an dem Programm beteiligen.“

**Ladislaus Scholtes,
Produkt Manager DACH, SlidesLive**


Tipp:

Fördern Sie den Austausch zwischen Ihren Teilnehmern und sorgen Sie für maximale Informationstransparenz.

Im Rahmen der Digitalisierung wünschen sich Teilnehmer vor allem eine maximale Informationstransparenz: Zeitgemäße Eventformate müssen den Austausch unter den Teilnehmern selbst sowie mit dem Veranstalter ermöglichen. Hierbei sollten Sie Ihren Teilnehmern die Möglichkeit bieten, sich durch digitale Innovationen schon im Vorfeld zu informieren und mit den Teilnehmern des Events zu vernetzen, um dann beispielsweise auf der Konferenz direkt in Austausch treten zu können. Eine gute Möglichkeit bieten hier Eventseiten wie auf XING (<https://www.xing.com/events>). Teilnehmer können sich auf diese Weise schon vor dem Event einen Eindruck bezüglich der Teilnehmerliste verschaffen und gezielt Besucher kontaktieren. Weiteres Networking zwischen den Teilnehmern fördern Sie beispielsweise durch Gruppen auf XING oder Facebook.

3. Die Eventagenda ist das wichtigste Verkaufsargument

Im stark umkämpften Kongress- und Konferenzmarkt überzeugen Veranstalter die Besucher vor allem mit ihrer Agenda. Das Hauptkriterium für die Teilnahme an einem Kongress oder einer Konferenz ist das Programm. Ganz klar, Teilnehmer möchten im Vorfeld einschätzen können, ob sich eine Eventteilnahme lohnt, welcher Input sie erwartet und welche Networking-Möglichkeiten bestehen.



„Die Digitalisierung ist ein wahrer Segen für Veranstalter, die neue Wege gehen wollen. Prozesse werden vereinfacht und beschleunigt. Mit der VExCon zeigt XING Events eindrucksvoll, dass mit der digitalen Event-Plattform EXPO-IP neue Eventformate im Internet abgebildet und Besucher magisch angezogen werden.“

Martin Schulz,
Geschäftsführer, msConsult



Tipp:

Liefere Sie regelmäßige Infos und lassen Sie die Relevanz des Inhalts für sich sprechen.

Rücken Sie die Inhalte Ihrer Veranstaltung in den Vordergrund und bewerben Sie diese über diverse Online-Kanäle. Splitten Sie hierfür Ihre Botschaften und veröffentlichen Sie diese in unterschiedlichen Zeitabständen. Das weckt Neugierde und hält die Spannung bis zum Event aufrecht. Hierbei empfinden Teilnehmer Informationen über Speaker und die Location als zweitrangig. Falls Sie sich wiederholende Kongresse oder Konferenzen organisieren, sollten Sie auf Ihrem Ticketshop oder Ihrer Website Bildmaterial und digitale Aufzeichnungen von vergangenen Veranstaltungen verbreiten. Nutzen Sie hier passende digitale Tools und stiften Sie somit Mehrwert für Ihre Teilnehmer.

Wenn Sie Events zu ähnlichen Themen planen, sollten Sie vor allem viel Wert auf ein erfolgreiches Teilnehmer- und Kundenbeziehungsmanagement legen. Es ist häufig wesentlich effizienter, in die Bindung bereits vorhandener Kunden zu investieren, als mit vergleichsweise hohem Aufwand Neukunden oder Wettbewerbskunden zu gewinnen.

4. Datenschutz und Seriosität der Kanäle spielen eine entscheidende Rolle für den Kauf von Tickets

84 % der Teilnehmer kaufen ihre Tickets über einen Online-Ticketshop. Der Großteil verspricht sich davon vor allem Zeitersparnis und einen bequemeren Ticketerwerb. Wenn es beim Ticketkauf darum geht, die eigenen Daten preiszugeben sind gerade Faktoren wie Datenschutz und Seriosität einzelner Kanäle ausschlaggebende Punkte für Teilnehmer. Dabei werden die Veranstalter-Website und XING als seriösester und sicherster Online-Kanal bewertet. Eine absolute Minderheit von zwei Prozent der befragten Teilnehmer würde einen Kauf auf Facebook bevorzugen.



Tipp:

Machen Sie es Ihren Teilnehmern leicht und verkaufen Sie Ihre Tickets online.

Am digitalen Ticketverkauf führt kein Weg mehr vorbei. Um den Erwartungen und hohen Ansprüchen Ihrer Teilnehmer gerecht zu werden, müssen Sie Ihren Ticketverkauf den Anforderungen der digitalen Transformation anpassen. Ihre Website ist der erste Anlaufpunkt für Ihre Teilnehmer, integrieren Sie deshalb Ihren Ticketshop auf der Startseite oder prominent auf einer zusätzlichen Unterseite. Während sich Ihre Teilnehmer auf Plattformen wie XING mit Beiträgen über aktuelle Event-Neuheiten informieren, können Sie durch die Einbettung Ihres Ticketshops direkt einen Anreiz zum Kauf schaffen. Dank automatisierter Prozesse und vereinfachter, transparenter Verkaufsprozesse gewinnen Sie dadurch vor allem mehr Zeit für Ihre Eventorganisation.

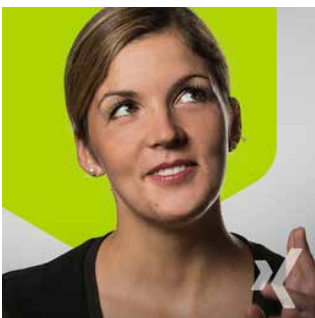


[White Paper: So geht Ticketverkauf heute! In unserem Leitfaden stellen wir Ihnen 7 Gründe vor, warum es keine Alternative zum digitalen Ticketverkauf mehr gibt, und geben Ihnen Tipps zur Umsetzung](#)

5. Fazit

Kongresse und Konferenzen befinden sich im Wandel, digitale Innovationen haben die Branche zum Teil schon nachhaltig verändert. Die digitale Transformation steht für agile und fortschreitende Prozesse, die auch in der Kongress- und Konferenzbranche einschlägige Veränderungen bewirken sowie weitere Bereiche erschließen und künftig beeinflussen werden. Während altbewährte Lösungen wie Printanzeigen, Ticketbestellungen per E-Mail, Social Media-Marketing oder E-Mail-Marketing, nach wie vor beliebt sind, ist das Bewusstsein für neuere digitale Vermarktungsmaßnahmen, wie Influencer-Marketing, bisher nur stellenweise vorhanden. Innovativere Tools, wie digitale Goodiebags oder ein Einlass durch Gesichtserkennung, finden sich nur vereinzelt bei Kongressen und Konferenzen wieder – sie versprechen für die Eventbranche aber dennoch großes Potential.

Ganz klar zu sehen ist aber, dass Teilnehmer digitale Innovationen entlang des gesamten Eventmanagementprozesses inzwischen einfordern. Jeder Kongress und jede Konferenz sollte möglichst den größten Mehrwert für Teilnehmer und ein einmaliges und einzigartiges Eventerlebnis bieten. Zukünftig müssen Konferenz- und Kongressveranstalter auf diese Anforderungen mit den richtigen digitalen Innovationen reagieren, wenn sie ihre Wettbewerbsstärke auf einem immer härter umkämpften Eventmarkt behaupten möchten.



Autorin: Myriam van Alphen-Schrade
Senior PR & Communication Manager
XING Events GmbH

Telefon: +49 89 55 27 358 32

E-Mail: myriam.schrade@xing.com

Twitter: [@MyriamSchrade](https://twitter.com/MyriamSchrade)

XING: https://www.xing.com/profile/Myriam_vanAlphenSchrade

Layout und Illustration: Miriam Bauknecht

Unsere Medienpartner



CIM

CIM - Conference & Incentive Management erscheint im EuBuCo Verlag. CIM ist ein führendes, europäisches Magazin. Die Leser sind Anbieter sowie Planer von Veranstaltungen, wie Meetings, Incentives, Kongressen und Event in Unternehmen, Verbänden und Agenturen. Der EuBuCo Verlag, gegründet 1995 in Hochheim am Main, verlegt Fachzeitschriften für die verschiedensten Branchen, allen voran für die Touristik und Meeting-Branche. Neben CIM und intergerma erscheint seit knapp 50 Jahren touristik aktuell, das führende wöchentliche Fachblatt der Touristik und Reisebüros. Tagesaktuelle News und eLearnings mit expiPROFI.de runden das Angebot ab.

www.cimunity.com



Degefest

Der degefest e.V. dient als Plattform für den interdisziplinären Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen Akteuren der Kongress- und Seminarwirtschaft und ist deren Interessenvertreter gegenüber der Politik und Wirtschaft. Er ist der einzige Expertenverband im deutschsprachigen Raum, der allen Akteuren der Kongress- und Seminarwirtschaft gleichberechtigt eine Plattform bietet, um die gemeinsamen Ziele zu erreichen.

Der degefest e.V. konzentriert sich ausschließlich auf Veranstaltungen, welche der professionellen Fortbildung und der persönlichen Weiterentwicklung dienen. Alle Veranstaltungen mit anderen thematischen Schwerpunkten, wie z.B. kommerzielle Events zur Vermittlung von Marken- oder Produktbotschaften, Public Events, RoadShows, Messestandkommunikation, Kick-Off-Meetings, Jubiläen etc. sind nicht Gegenstand der Verbandsarbeit.

www.degefest.de



Evvc

Über 750 Veranstaltungszentren, Kongresshäuser, Arenen und Special Event Locations jeder Größenordnung in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und weiteren angrenzenden europäischen Ländern repräsentiert der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) mit seinen gut 350 ordentlichen Mitglieder, den Betreibergesellschaften.

Neben dieser Vielzahl von Locations ergänzen persönliche Mitglieder aus der Veranstaltungswirtschaft, Ehrenmitglieder sowie rund 70 Partnerunternehmen das breite Spektrum des Verbandes und machen den EVVC so zum vielseitigsten Kommunikationsnetzwerk der Branche.

EVVC – ein starker Verband für starke Auftritte!

www.evvc.org

Gemeinsam machen wir Ihr Event erfolgreich.

Über XING Events

XING Events ist der einzige Anbieter, der eine Teilnehmermanagement-Plattform und ein Business-Netzwerk vereint. Mit Hilfe von XING Events haben Veranstalter weltweit bereits über acht Millionen Tickets für mehr als 210.000 professionelle Veranstaltungen verkauft und abgerechnet.

Der Anspruch von XING Events ist es, Veranstalter bei jeder Phase eines Business-Events mit der richtigen Lösung zu unterstützen. Vor dem Event erreichen Veranstalter ihre Zielgruppe auf XING und stellen ihren gewonnenen Teilnehmern einen professionellen Ticketshop zur Verfügung. Während des Events werden Veranstalter mit individuellen Lösungen für alle erdenklichen Einlassszenarien unterstützt. Nach dem Event bieten die XING Gruppen exklusive Möglichkeiten zum Kundenbeziehungs- und Community-Management.

Als Teil der XING SE, dem sozialen Netzwerk für berufliche Kontakte, verbindet XING Events mehr als 14 Millionen Mitglieder im deutschsprachigen Raum mit den passenden Veranstaltungen. Der Experte für Veranstaltungen mit professionellem Anspruch schafft damit eine Brücke zwischen der Online- und Offline-Welt und bringt Menschen auf Events zusammen.

Nehmen Sie Kontakt zu uns auf, wir beraten Sie gern persönlich.

Telefon: +49 89 55 27 358 0

E-Mail: offers@xing-events.com

Erfahren Sie mehr unter www.xing-events.com

Ihnen hat unsere Studie gefallen? Dann teilen Sie sie gerne!

