



© Micah Fertig

”

*Neue Funktionen im digitalen Eventmarketing eröffnen neue Möglichkeiten, um aus Events eine nachhaltige Bereicherung der Customer Journey zu machen.*

**Stefan Grosseck**  
Geschäftsführer  
Invitario

“

# Das volle Event-Potenzial nutzen

Die Invitario-Geschäftsführer Stefan Grosseck (r.) und Christoph Hütter erklären, wie das gelingt.

••• Von Britta Biron

WIEN. Unternehmen werden 2023 verstärkt auf Events setzen, um ihre Beziehungen zu internen und externen Stakeholdern zu stärken und ihr Wachstum voranzutreiben. Das ist für Invitario-Geschäftsführer Stefan Grosseck eine sinnvolle Strategie, vorausgesetzt, das Potenzial des wertvollsten Instruments im B2B-Marketing wird auch in vollem Umfang ausgeschöpft. Das passiert aber noch selten.

## Gezielte Datenanalyse

„Veranstaltungen im Business-Kontext stehen meist als Highlight am Ende einer Kampagne; die Möglichkeit wertvolle Informationen über die Interessen der Teilnehmer zu sammeln, um diese in der Folge noch gezielter ansprechen zu können, werden bisher aber noch selten genutzt“, sagt er. Dabei seien die Tools für eine weitgehend automatisierte Abwicklung längst vorhanden,

”

*Informationen über die Interessen der Teilnehmer machen nicht nur Events, sondern auch die gesamte Kampagne zielgerichteter und effektiver.*

**Christoph Hütter**  
Geschäftsführer  
Invitario

so Grosseck weiter: „Die Informationen, die für diese punktgenaue Kommunikation notwendig sind, liefert die Eventmarketing-Plattform von Invitario, indem sie wertvolle Teilnehmerdaten vor und während der Veranstaltung erfasst und auswertbar

macht. Zum Beispiel: Für welche Vorträge hat sich ein Teilnehmer angemeldet und an welchen hat er dann auch tatsächlich teilgenommen?“

Ob es sich um eine Präsenzveranstaltung oder einen virtuellen Event handelt, spiele dabei keine Rolle. Wichtig sei allerdings, dass diese Daten aus dem gesamten Eventportfolio eines Unternehmens gezogen werden und man sich nicht nur auf eine einzelne Veranstaltung konzentriert.

## Zweifach positiver Effekt

In diesem Zusammenhang verweist Co-Geschäftsführer Christoph Hütter darauf, dass der Trend im Online-Bereich dahin geht, mehrere Events mit jeweils weniger Teilnehmern zu veranstalten. Die Chance dieser „Micro-Events“ liegt auch darin, eine Eventserie in eine Kampagne zu integrieren – mit einem in zweifacher Hinsicht positivem Effekt: „Durch die gewonnenen Informationen über die Interes-

sen der Teilnehmer werden nicht nur die Events selbst, sondern auch die gesamte Kampagne zielgerichteter und effektiver. Das Ergebnis: eine optimierte Customer Journey.“

## Treffsichere Maßnahmen

Darüber hinaus lassen sich mit Invitario auch während einer laufenden Präsenzveranstaltung über Kontaktpunkte Daten erfassen. Jede Interaktion mit einem Teilnehmer – ein Check-in bei einem Vortrag, einer Produktpräsentation oder an einem Messestand – kann per QR-Code oder NFC-Band gescannt und im Nachgang ausgewertet und beispielsweise für personalisierte Follow-up-Mailing genutzt werden.

„Mit Invitario stehen sämtliche Informationen von Präsenzveranstaltungen auf dem gleichen Niveau zur Verfügung wie bei Online-Events“, so Grosseck. Das bietet einen wesentlichen Vorteil: „So wird erstmals auch die veranstaltungsübergreifende Auswertung des gesamten Eventportfolios sowie die Integration von Event- und Teilnehmerdaten in die 360-Grad-Betrachtung aller Marketingmaßnahmen möglich.“