



# DIE GEGENWART UND ZUKUNFT VON VIRTUELLEN UND HYBRID EVENTS

<b>VORWORT</b>	<b>3</b>
<b>METHODIK</b>	<b>4</b>
<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>5</b>
<b>EVENTS JETZT UND HEUTE</b>	<b>9</b>
<b>STRATEGIE UND ZIELE</b>	<b>11</b>
<b>PERFORMANCE</b>	<b>15</b>
<b>HERAUSFORDERUNGEN MIT EVENTS BEWÄLTIGEN</b>	<b>18</b>
<b>HYBRID-PLÄNE</b>	<b>21</b>
<b>DAS KÖNNEN EVENT-VERANSTALTER FÜR IHRE SPONSOREN TUN</b>	<b>24</b>
<b>DIE ZUKUNFT</b>	<b>27</b>
<b>FAZIT</b>	<b>30</b>
<b>WICHTIGE EMPFEHLUNGEN</b>	<b>31</b>

# VORWORT

Selbst wir bei ON24 geben zu, dass Gespräche von Angesicht zu Angesicht sich hervorragend zum Aufbau von Beziehungen eignen, wenn sie denn möglich sind. Das ist wahrscheinlich auch der Grund, warum der Großteil der 200 befragten B2B-Marketer eine Art von Präsenzveranstaltung in den nächsten 12 Monaten plant.

**In der Realität sind die Zeiten, in denen Teilnehmer aus aller Welt mehrmals im Jahr zu Meetings verreisten, aber vorbei.** Laut dem [2021 Business Travel Index](#) der Global Business Travel Association erreichen Ausgaben für Geschäftsreisen erst 2024 wieder ihren Stand von 2019. Diese globale Zahl sagt aber allein wenig aus. **In den USA sind die Ausgaben für Geschäftsreisen 2024 erwartungsgemäß niedriger als in 2005.** Nein, Sie haben sich nicht verlesen.

Neben Einsparungen in Reisekosten gibt es einen weiteren Grund dafür, dass Präsenzkonferenzen wahrscheinlich nicht mehr so wie früher stattfinden werden: Die meisten B2B-Käufer bevorzugen digitale Interaktionen. Laut einer [Studie von McKinsey](#) ziehen mehr als 70 % der B2B-Entscheidungsträger Remote-Interaktionen oder digitalen Self-Service vor.

Von den Marketingfachleuten, die an unserer Umfrage teilgenommen haben, sind **97 % mit der Performance ihrer virtuellen Events zufrieden**, während 93 % einen guten oder hervorragenden ROI angeben. **Fast acht von zehn (78 %) stimmen auch zu, dass virtuelle Events höhere Rendite als Präsenzveranstaltungen liefern.**

Was ist aber die Antwort, wenn wir die stärksten Beziehungen mit unseren Kunden aufbauen möchten? **Hybrid Events vereinen das Beste aus beiden Welten** und kombinieren die Vorteile von Präsenzveranstaltungen und virtuellen Interaktionen. **95 % der Befragten sind der Meinung, dass ein Hybrid-Ansatz in den kommenden Jahren zunehmend eingesetzt wird.** Drei Viertel (74 %) planen sogar Hybrid Events für das nächste Jahr.

**Hybrid Events sind aber keine Garantie für Erfolg.** Lediglich 24 % der Befragten verfolgen nach eigenen Angaben eine neue Strategie in diesem Bereich, während 33 % einfach ihre Strategie für Präsenzveranstaltungen beibehalten.

Wir bei ON24 sind überzeugt, dass jeder Teilnehmer – ob vor Ort oder digital – das komplette Event-Erlebnis erhalten soll. In Anbetracht der Tatsache, dass 94 % vorhaben, mehr Events jeder Art in den nächsten 12 Monaten zu veranstalten, wird der Konkurrenzkampf um Teilnehmer noch heftiger. Dabei ist es eine der größten Herausforderungen für die B2B-Marketer von heute, das Engagement von Teilnehmern mit ansprechenden Events anzukurbeln.

**Ganz egal, welche Events Sie in den kommenden Jahren veranstalten, müssen Sie die Experience bereitstellen, die Ihre Zielgruppe erwartet und fordert. Wir freuen uns schon auf Ihre Events.**

# METHODIK

Heinz Marketing, Market2Marketers und ON24 haben im Mai 2021 eine Onlineumfrage unter 200 B2B-Marketingfachleuten durchgeführt, von denen 70 % bei Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern arbeiten. Ziel war es, den aktuellen Stand und zukünftige Pläne für virtuelle und Hybrid Events zu bestimmen.

Alle Teilnehmer waren auf Managementebene oder höher in Unternehmen tätig, die Events veranstaltet oder gesponsert haben. Die Auswahl der Umfrageteilnehmer wurde von OnTarget Consulting + Research übernommen.

**Ziel der Umfrage war es, die Wahrnehmung und Performance von virtuellen und Hybrid Events, die eingesetzten Strategien und Taktiken sowie die Herausforderungen und Probleme der B2B-Marketer von heute zu untersuchen.**

# ZUSAMMENFASSUNG

## ES GIBT VIELE GUTE GRÜNDE FÜR VIRTUELLE UND HYBRID EVENTS

2020 waren Marketer gezwungen, fast alle Präsenzveranstaltungen auf digitale Umgebungen zu verlagern. Gemäß dem Center for Exhibition Industry Research wurden 97 % der B2B-Events im vierten Quartal 2020 abgesagt.

Trotz dieser enormen Veränderung – bei der auch **die Anzahl virtueller Teilnehmer auf der ON24 Digital Experience Platform allein um 251 % anstieg** – war die Performance herausragend und die meisten Marketer sind sich über die damit einhergehenden Vorteile einig.

- **Der Großteil der Veranstalter von virtuellen Events (97 %) ist mit deren Performance zufrieden.** Dabei geben 93 % einen guten oder hervorragenden ROI an.
- **Mehr als acht von zehn stimmen zu, dass virtuelle Events „sich einfacher skalieren lassen als Präsenzveranstaltungen“ (88 %), „eine größere Reichweite als Präsenzveranstaltungen bieten“ (85 %) und „wesentlich zur Pipeline beitragen“ (85 %).**
- Mehr als drei Viertel stimmen außerdem zu, dass **virtuelle Events „die Pipeline-Prognose erleichtern“ (79 %) und „einen höheren ROI als Präsenzveranstaltungen liefern“ (78 %).**

**74 % planen Hybrid Events in den nächsten 12 Monaten**, um die Vorteile von virtuellen Events und Präsenzveranstaltungen zu vereinen. Auf die Frage nach ihren Erwartungen von Hybrid Events gaben 88 % an, dass Hybrid Events „wesentlich zur Pipeline beitragen“, während 79 % sich einig sind, dass sie „mehr Daten als Präsenzveranstaltungen liefern“.

## VIELE MARKETER VERFOLGEN ABER NOCH KEINE BEST PRACTICES FÜR VIRTUELLE EVENTS

Auch wenn B2B-Marketer überwiegend positiv gegenüber virtuellen Events eingestellt sind, müssen sie die damit gebotenen Chancen noch besser ausschöpfen.

Beispielsweise **stimmten 92 % der befragten Teilnehmer zu, dass „die Experience der Teilnehmer entscheidend für den Erfolg eines Events“ ist. Allerdings schätzen nur 41 % ihre Event -Experience als „Hervorragend“ ein.** Diese Lücke besteht, obwohl das Teilnehmer-Engagement die am häufigsten genutzte Kennzahl bei der Messung des Event-Erfolgs ist.

Das Event-Engagement ist die größte Herausforderung für Marketer – und das, weil sie viele der Taktiken zur Engagement-Förderung und damit zur Verbesserung der Teilnehmer-Experience einfach nicht einsetzen.

- **Mehr als die Hälfte gibt an, dass sie keine „Abstimmungen, Umfragen oder F&A“ anbieten und Sitzungen nicht on demand verfügbar machen (51 %).**
- Ebenso gibt es bei 45 % keine Interaktion mit dem Vertriebsteam, um Fragen in Echtzeit zu beantworten, und bei 44 % keine personalisierte Teilnehmer-Experience.

Darüber hinaus **stimmen zwar 85 % zu, dass „virtuelle Events wesentlich zur Pipeline beitragen“, aber nur 53 % messen die von ihren Events generierten Chancen/Pipeline.**

Für diese mangelnde Umsetzung von Best Practices kann es zwei Gründe geben. Zum einen erzielen B2B-Marketer ja bereits einen hohen ROI aus Events und ruhen sich vielleicht einfach darauf aus. Zum anderen wurde der nahezu komplette Wechsel zu virtuellen Events sehr plötzlich vollzogen. Daher hatten viele B2B-Marketer möglicherweise einfach keine Zeit, sich mit den Best Practices für virtuelle und (zukünftige) Hybrid Events vertraut zu machen.

Angesichts der steigenden Erwartungen von Käufern und der Tatsache, dass 94 % der Befragten vorhaben, in den nächsten 12 Monaten mehr Events zu veranstalten oder zu sponsern, sollten Marketer diese Lücke schließen. Andernfalls riskieren sie Leistungseinbußen in der Zukunft.

## **HYBRID EVENTS NEHMEN ZU, ABER MARKETER LASSEN SICH MÖGLICHERWEISE VORTEILE ENTGEHEN**

B2B-Marketer erkennen den Nutzen von Hybrid Events eindeutig. Viele Marketingfachleute verfolgen aber einen Hybrid-Ansatz, mit dem sie unter Umständen nicht die erwarteten Erfolge erzielen.

Das liegt unter anderem daran, dass **nur einer von vier Marketern (24 %) eine völlig neue Strategie für Hybrid Events verfolgt**, während ein Drittel (33 %) einfach vorhat, die aktuelle Strategie für Präsenzveranstaltungen beizubehalten. Dieser Ansatz kann zur Folge haben, dass virtuelle Teilnehmer mit der Experience bei Hybrid Events unzufrieden sind.

Darüber hinaus stimmen **zwar 79 % zu, dass „Hybrid Events mehr Daten als Präsenzveranstaltungen liefern“, aber nur einige von ihnen haben vor, sich das zunutze zu machen.** Lediglich 64 % möchten „Events mit der vorhandenen Technologie verbinden“ und nur 56 % wünschen sich verfügbare „Engagement-Daten zu Teilnehmern“.

## **WÄHREND B2B-MARKETER PRÄSENZVERANSTALTUNGEN BEVORZUGEN, MÜSSEN EVENT-VERANSTALTER SICH ANSTRENGEN, UM SPONSOREN ZURÜCKZUGEWINNEN UND ZU ERHALTEN**

Eigentlich sollten Event-Veranstalter froh sein, dass viele sich Präsenzveranstaltungen zurückwünschen. **72 % der Befragten gehen davon aus, dass 2022 wieder so viele Präsenzveranstaltungen wie 2019 stattfinden.**

Darauf dürfen Veranstalter sich aber nicht ausruhen. Immerhin **geben 49 % der Teilnehmer an, dass sie planen, in Zukunft mehr Events selber zu organisieren**, während nur 8 % mehr Events sponsern wollen. Andere Studien belegen ebenfalls, dass die Gesamtausgaben längere Zeit geringer bleiben. Laut einer Prognose aus 2020 von PwC kehren Ausgaben für B2B-Messen erst nach 2024 wieder auf ihren früheren Stand zurück.

Um Einnahmen von Sponsoren wieder anzukurbeln, müssen Event-Veranstalter Gründe für aktuelle Beschwerden aus dem Weg räumen und jeden Wunsch erfüllen.

**Häufig beschweren sich B2B-Marketer z. B., dass gesponserte Events „nicht das angemessene Branding oder Design“ aufwiesen (36 %), „minderwertige Daten“ lieferten (34 %) und „nicht genug Leads“ bereitstellten (34 %).**

Beim **Sponsern eines Hybrid Events wünschen sich Marketer in erster Linie die „Fähigkeit, in Echtzeit mit Teilnehmern zu interagieren“ (54 %) und „verfügbare Engagement-Daten“ (52 %)**. Fast die Hälfte von ihnen (46 %) möchte außerdem, dass diese Events „on demand verfügbar“ sind.

## WICHTIGE EMPFEHLUNGEN FÜR B2B-MARKETER

Damit ihre Events auch in Zukunft erfolgreich sind, sollten B2B-Marketer folgende Hinweise umsetzen:

- Entwickeln Sie eine Strategie, die unterschiedliche Verhaltensweisen bei virtuellen und Hybrid Events berücksichtigt.
- Stimmen Sie Personen, Prozesse, Technologie und Daten auf Ihre Event-Strategie ab.
- Organisieren Sie unter Umständen ein Hybrid Event, wenn Sie eine größere Reichweite wünschen, Menschen in mehreren Regionen ansprechen, ein Event verlängern möchten, Schulungssitzungen durchführen und/oder Event-Partnern einen Mehrwert und größere Reichweite bieten möchten.
- Sehen Sie von Hybrid Events ab, wenn diese wenig Sinn ergeben.
- Steigern Sie das Engagement mit einer herausragenden Experience.
- Legen Sie fest, wie Sie den Engagement-Erfolg messen.
- Sorgen Sie für gleichwertige Experiences bei virtuellen Events, Hybrid Events und Präsenzveranstaltungen.

## WICHTIGE EMPFEHLUNGEN FÜR EVENT-VERANSTALTER BEI DER GEWINNUNG VON SPONSOREN

Event-Veranstalter, die frühere Sponsoren zurückgewinnen und wieder binden möchten, sollten die folgenden Hinweise berücksichtigen.

- Wenden Sie nicht einfach Ihre Strategie für Präsenzveranstaltungen auf eine virtuelle Umgebung an.
- Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Präsenzveranstaltungen bald wieder so oft wie früher stattfinden. Dafür gibt es keine Garantie.
- Beseitigen Sie die Punkte, über die Sponsoren sich in der Vergangenheit bei ihren Events beschwert haben.
- Setzen Sie Technologie ein, um Sponsoren Events bereitzustellen, die sie so alleine nicht erreichen.
- Setzen Sie nicht auf Events zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern auf stets verfügbare Experiences, die kontinuierlich Leads generieren und das Engagement fördern.

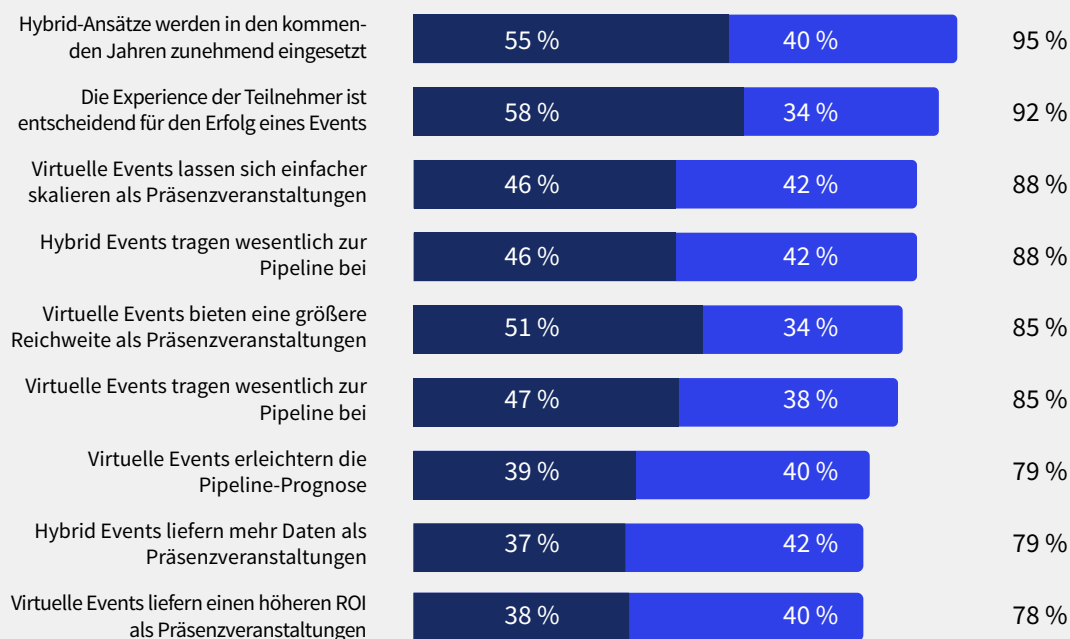


# EVENTS JETZT UND HEUTE

2020 war kein gutes Jahr für B2B-Präsenzveranstaltungen. Die Saison begann ganz normal und endete dann frühzeitig und abrupt, als die COVID-19-Pandemie sich weltweit ausbreitete. Daten des Center for Exhibition Industry Research (CEIR) zeigen, dass **allein im vierten Quartal 2020 97 % der B2B-Präsenzveranstaltungen abgesagt wurden**.

Virtuelle Events, wie Webinare und virtuelle Konferenzen, wurden bereits vor der Pandemie zunehmend durchgeführt. Durch die Notwendigkeit einer Digital-First-Umgebung wurden die Präsenzveranstaltungen aber hinfällig. Laut dem **ON24 Webinar-Benchmark-Report** nahmen Webinare 2020 um 162 % gegenüber dem Vorjahr zu, die Anzahl der Teilnehmer um 251 % und die Gesamtbetrachtungsdauer von Webinar-Content um noch mehr (290 %).

## WELCHE DER FOLGENDEN ANSÄTZE VERFOLGEN SIE IM HINBLICK AUF IHRE EVENTS?



Stimme voll und ganz zu    Stimme eher zu

Die Zahlen ganz rechts geben an, wie viele Personen insgesamt zugestimmt haben.

Der Wechsel zu virtuellen Events kam für einige unerwartet, bringt aber viele überraschende Vorteile für Marketer mit sich, darunter Reichweite und Skalierbarkeit. Virtuelle Events können eine größere Zielgruppe ansprechen. Dabei stimmen 85 % zu, dass „virtuelle Events eine größere Reichweite als Präsenzveranstaltungen bieten“ und noch mehr (88 %), dass „virtuelle Events sich einfacher skalieren lassen als Präsenzveranstaltungen“.

B2B-Marketer haben auch einen höheren Endgewinn durch virtuelle Events festgestellt. 85 % der befragten Teilnehmer geben an, dass „virtuelle Events wesentlich zur Pipeline beitragen“. Darüber hinaus sind sich 78 % einig, dass „virtuelle Events einen höheren ROI als Präsenzveranstaltungen liefern“.

Was bedeuten diese vielversprechenden Ergebnisse aber für die nahe Zukunft? Laut unserer Umfrage machen acht von zehn Befragten (81 %) virtuelle Events zu einem zentralen Bestandteil ihres Event-Portfolios in den nächsten 12 Monaten. In demselben Zeitraum planen weniger von ihnen (70 %) Präsenzveranstaltungen.

Man muss sich aber nicht unbedingt zwischen Präsenzveranstaltungen und virtuellen Events entscheiden. Etwa drei Viertel (74 %) der Marketer geben an, dass sie virtuelle und physische Elemente zu Hybrid Events kombinieren möchten.

Dieser Hybrid-Ansatz erfreut sich zunehmender Beliebtheit, da viele sich Vorteile davon versprechen. 88 % der Befragten sind der Meinung, dass „Hybrid Events wesentlich zur Pipeline beitragen“. Eine Umfrage von Merkle zeigt dabei einen weiteren Punkt auf: **Mehr als die Hälfte (52 %) der Marketer wollen mehr Daten aus erster Hand erfassen**, um den zunehmenden Dateneinschränkungen gerecht zu werden. Hybrid Events stellen dabei für einige Marketer eine praktische Lösung dar. Tatsächlich stimmen vier Fünftel (79 %) zu, dass „Hybrid Events mehr Daten als Präsenzveranstaltungen liefern“.

Im Allgemeinen wünscht sich natürlich jeder den Normalzustand zurück. Mit Blick auf die Zukunft erwarten Marketer aber eindeutig eine Kombination aller Vorteile von Präsenzveranstaltungen und virtuellen Events. Daran liegt es wahrscheinlich auch, dass fast alle der befragten Teilnehmer (95 %) zustimmen, dass ein „Hybrid-Ansatz in den kommenden Jahren zunehmend eingesetzt wird“.

Die Umfrage ergibt auch ganz deutlich, dass ungeachtet des Event-Typs 92 % der Befragten übereinstimmen, dass „die Experience der Teilnehmer entscheidend für den Erfolg eines Events“ ist. Theoretisch bedeutet das, dass Marketer ansprechende Events veranstalten müssen, die das Engagement der Teilnehmer ankurbeln.



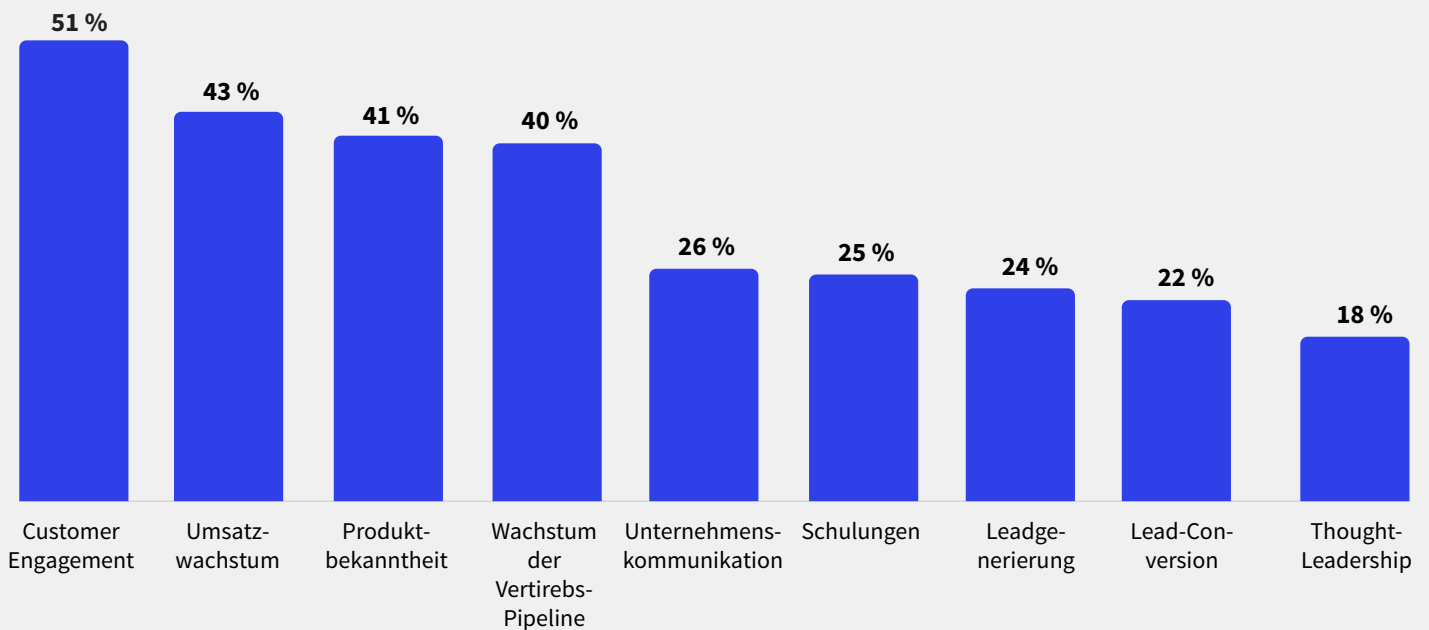
### **ON24-TIPP: VERBINDEN SIE IHRE VIRTUELLEN UND HYBRID EVENTS MIT IHREN MARKETINGAUTOMATISIERUNGS- UND CRM-SYSTEMEN**

Digital-Event-Technologie liefert die Daten zum Identifizieren des Käuferverhaltens und ermöglicht es Ihnen, die Event-Experience anhand dieser Daten zu personalisieren und zu verbessern. Die besten Ergebnisse erzielen Sie aber nur, wenn Sie Ihre Event-Technologie mit den vorhandenen Systemen verbinden. [Auf ON24 Connect](#) finden Sie heraus, wie Sie diese Verbindung nahtlos herstellen und Ihre Events noch effektiver machen.

# STRATEGIE UND ZIELE

Die Teilnehmer-Experience ist für den Erfolg jedes Events entscheidend. Dementsprechend ist das „Customer Engagement“ für mehr als die Hälfte (51 %) der Befragten eines der Hauptziele für Events. Zu anderen wichtigen Zielen gehören „Umsatzwachstum“ (43 %) und „Produktbekanntheit“ (41 %).

**WELCHE SIND DIE WICHTIGSTEN ZIELE FÜR IHRE EVENTS? BIS ZU DREI OPTIONEN AUSWÄHLEN.**

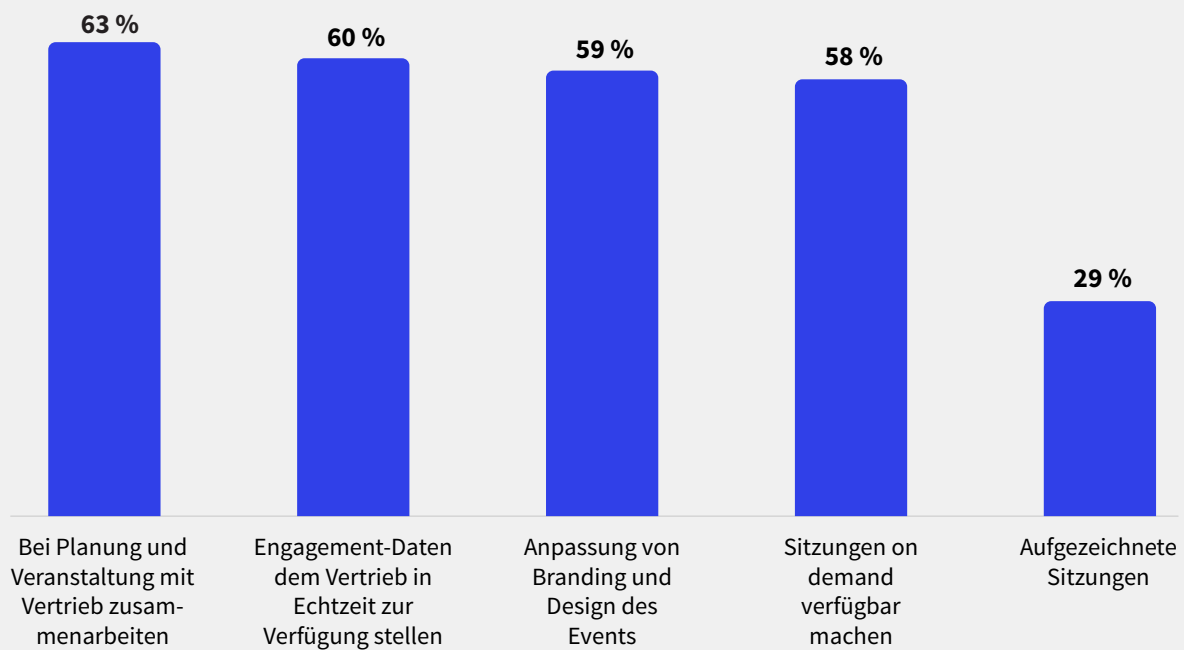


Welche Ansätze nutzen die befragten Marketer also, um diese und andere wichtige Ziele für Events zu erreichen? Der Großteil von ihnen arbeitet dazu mit dem Vertrieb zusammen. Fast zwei Drittel (63 %) geben an, dass Sie Events „in Zusammenarbeit mit dem Vertrieb planen und veranstalten“, während sechs von zehn (60 %) „Engagement-Daten dem Vertrieb in Echtzeit zur Verfügung stellen“.

Neben der Arbeit mit dem Vertrieb gibt es noch andere Best Practices, die die befragten Marketer bei Events befolgen, darunter die „Anpassung von Branding und Design des Events“ (59 %) und „On-Demand-Verfügbarkeit von Sitzungen“ (58 %).

Nur wenige setzen aber all diese Taktiken ein. Von den fünf genannten Ansätzen verwenden nur 19 % insgesamt vier oder mehr.

## WELCHE DER FOLGENDEN ANSÄTZE VERFOLGEN SIE IM HINBLICK AUF IHRE EVENTS?

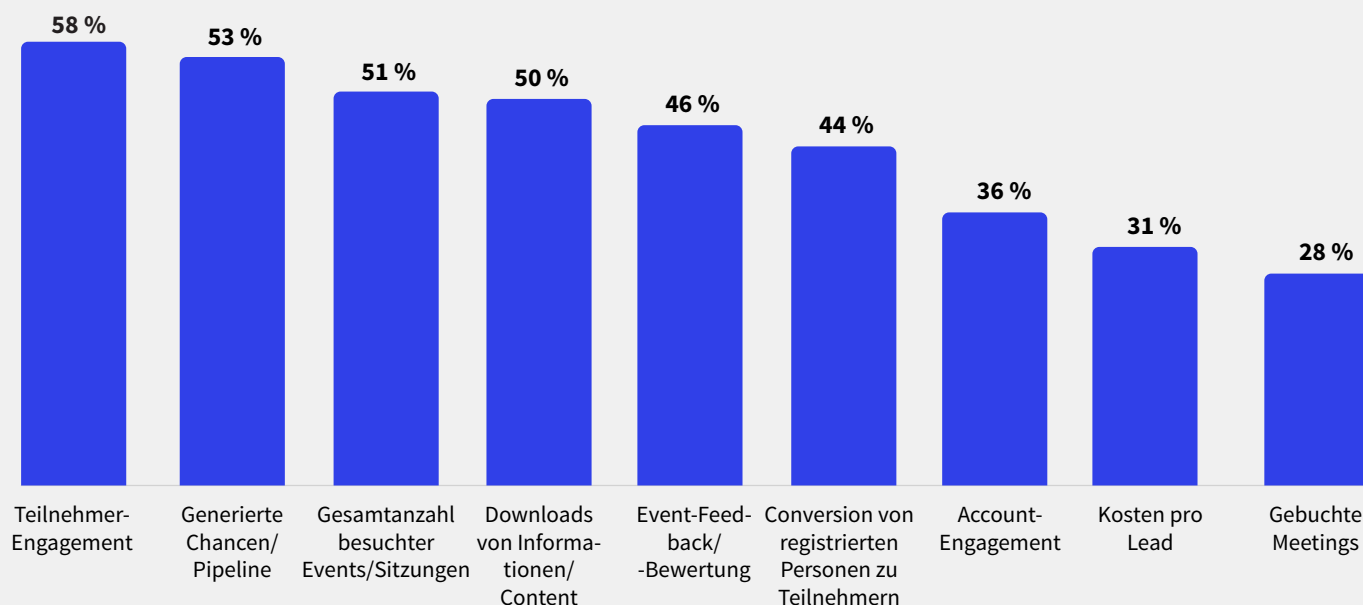


Teilnehmer, die ihre eigenen Events veranstaltet haben (n=182)

Hinsichtlich der Ergebnismessung ist eine Kennzahl besonders wichtig. Die befragten Teilnehmer geben verschiedene Möglichkeiten der Performance-Messung an, darunter die drei am meisten genannten „Teilnehmer-Engagement“ (58 %), „Generierte Chancen/Pipeline“ (53 %) und „Gesamtanzahl besuchte Events oder Sitzungen“ (51 %).

Generell wird das Engagement als wichtig betrachtet. „Customer Engagement“ ist beispielsweise eines der Top-Ziele für Marketer. Fast sechs von zehn Befragten (58 %) messen den Erfolg anhand des „Teilnehmer-Engagements“. Nur etwas über ein Drittel (36 %) beurteilen die Performance dagegen mit dem „Account-Engagement“.

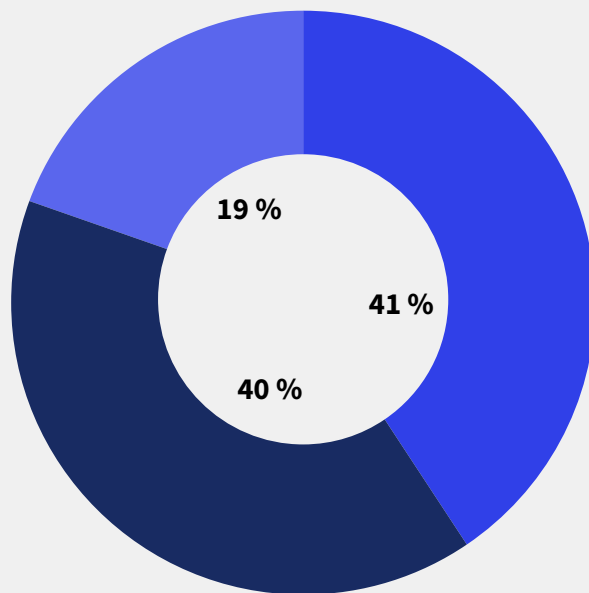
## ANHAND WELCHER KENNZAHLEN BEURTEILEN SIE DIE PERFORMANCE IHRER EVENTS?



Unternehmen, die den Schwerpunkt auf digitale Events verlagern, neigen dazu, ihre „vorhandenen“ Präsenzveranstaltungen an eine digitale Umgebung anzupassen. Das heißt, sie passen entweder ihre Strategien für Präsenzveranstaltungen an virtuelles Publikum an (41 %) oder behalten die vorhandene Strategie für Präsenzveranstaltungen bei (19 %). Trotz der Unterschiede in den Verhaltensweisen von Teilnehmern bei virtuellen Events stellen nur zwei Fünftel (40 %) eine neue Strategie für virtuelle Events auf, um das digitale Engagement zu maximieren.

Das ist problematisch. Wenn keine neuen Strategien aufgestellt werden, könnten B2B-Marketer ihre wichtigsten Ziele und Performance-Kennzahlen verpassen.

## WELCHE AUSSAGE BESCHREIBT IHREN STRATEGISCHEN ANSATZ BEI DER PLANUNG VIRTUELLER EVENTS AM BESTEN?



- Wir passen unsere Strategien für Präsenzveranstaltungen an virtuelles Publikum an
- Wir stellen eine neue Strategie für virtuelle Events auf, um das digitale Engagement zu maximieren
- Wir behalten unsere vorhandene Strategie für Präsenzveranstaltungen bei

Teilnehmer, die virtuelle Events geplant haben (n=161)



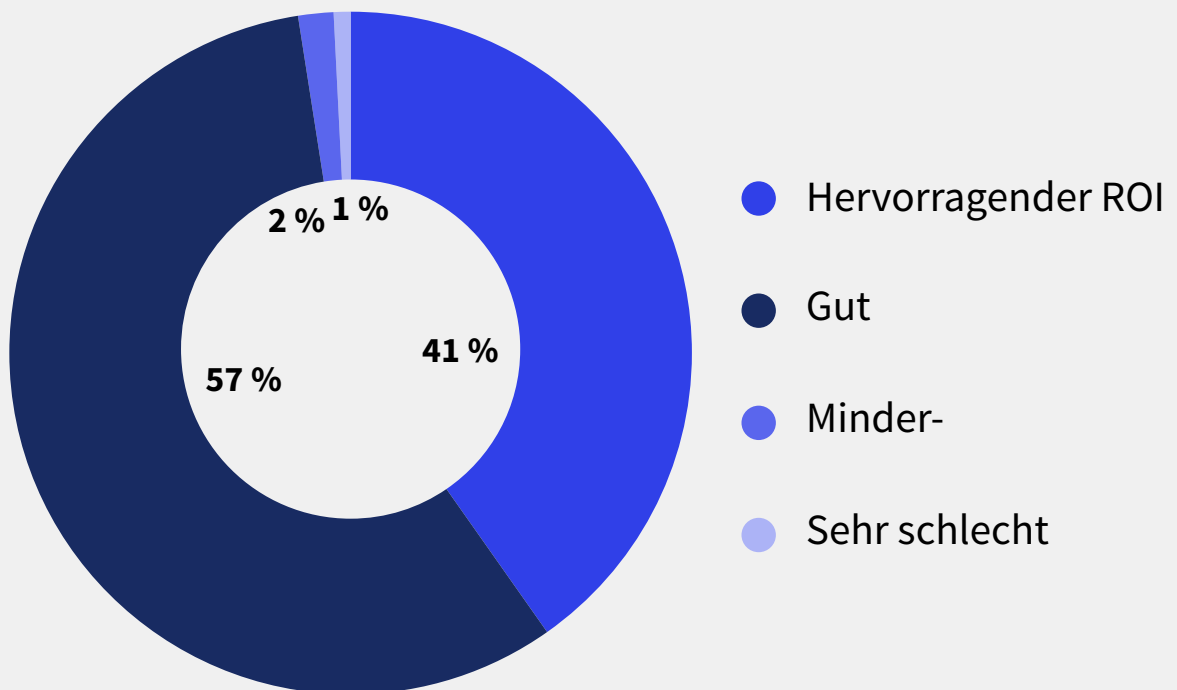
### ON24-TIPP: PLANEN SIE IHRE EVENTS IM HINBLICK AUF DAS ENGAGEMENT

Event-Teilnehmer können sich nur einbringen, wenn Sie ihnen auch die Chance dazu geben – und häufig erst auf Aufforderung. Statten Sie Ihre virtuellen und Hybrid Events daher mit verschiedenen Engagement-Optionen aus. Sie könnten z. B. Fragen ermöglichen, in Echtzeit chatten, Umfragen starten und Ressourcen zum Download bereitstellen. Achten Sie auch darauf, dass Präsentatoren oder Moderatoren Teilnehmer proaktiv zu Interaktionen auffordern, anstatt darauf zu warten. Weitere Tipps für nützliche Praktiken vor, während und nach Events finden Sie im [ON24 Marketing Playbook](#).

# PERFORMANCE

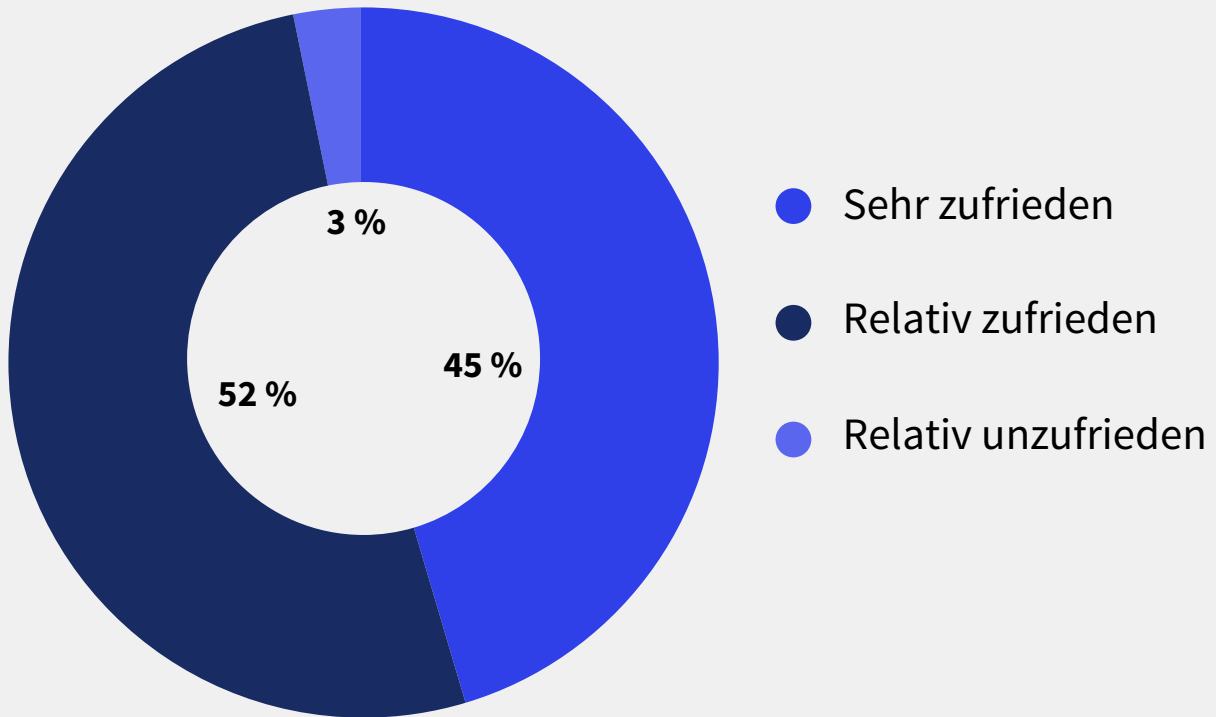
Im Hinblick auf die Performance scheinen zwar viele Marketer die Teilnehmer-Experience als wichtig einzustufen, aber nur wenige das auch richtig umsetzen zu können. Während neun von zehn Marketern (92 %) zustimmen, dass die Teilnehmer-Experience „entscheidend“ für den Erfolg eines Events ist, schätzen nur vier von zehn (41 %) die Teilnehmer-Experience bei den Events ihres Unternehmens als „Hervorragend“ ein. Stattdessen gibt der Großteil (57 %) sie lediglich als „Gut“ an.

## WIE SCHÄTZEN SIE DIE TEILNEHMER-EXPERIENCE BEI DEN EVENTS IHRES UNTERNEHMENS EIN?



Nahezu alle Befragten sind mehr oder weniger mit ihren virtuellen Events zufrieden, selbst in Anbetracht der Lücke zwischen der Wichtigkeit der Teilnehmer-Experience und der Einschätzung der eigenen Performance in diesem Bereich. Tatsächlich waren 45 % „sehr zufrieden“ mit der Performance ihrer virtuellen Events beim Erreichen ihrer Ziele, während 52 % immerhin „relativ zufrieden“ waren.

### WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DER PERFORMANCE IHRER VIRTUELLEN EVENTS BEIM ERREICHEN IHRER ZIELE?



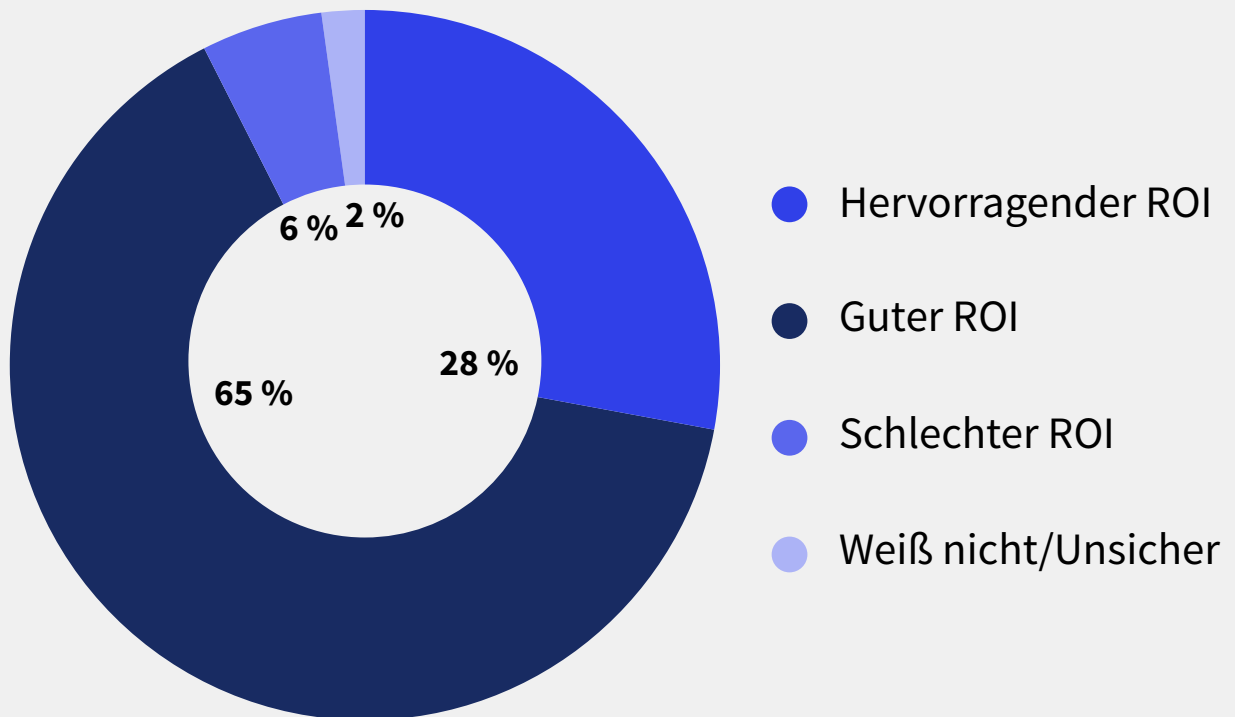
Teilnehmer, die virtuelle Events geplant haben (n=161)



Ein weiterer Grund für diese allgemeine Zufriedenheit ist die Wirtschaftlichkeit von virtuellen Events. Von den Teilnehmern, die virtuelle Events veranstaltet haben, geben 93 % einen „guten“ oder „hervorragenden“ ROI an.

Dennoch ist es nicht garantiert, dass diese gute Performance anhält. B2B-Marketer, die Events veranstalten, sollten jetzt daran arbeiten, die Experience ihrer Events zu verbessern. So fördern sie das Engagement der Teilnehmer, damit diese auch in Zukunft wiederkommen.

## WIE SCHÄTZEN SIE DEN ROI IHRER VIRTUELLEN EVENTS IN DEN LETZTEN 12 MONATEN EIN?



Teilnehmer, die virtuelle Events geplant haben (n=161)



### ON24-TIPP: MESSEN SIE JEDEN ASPEKT DER PERFORMANCE IHRER VIRTUELLEN UND HYBRID EVENTS ANHAND VON DATEN

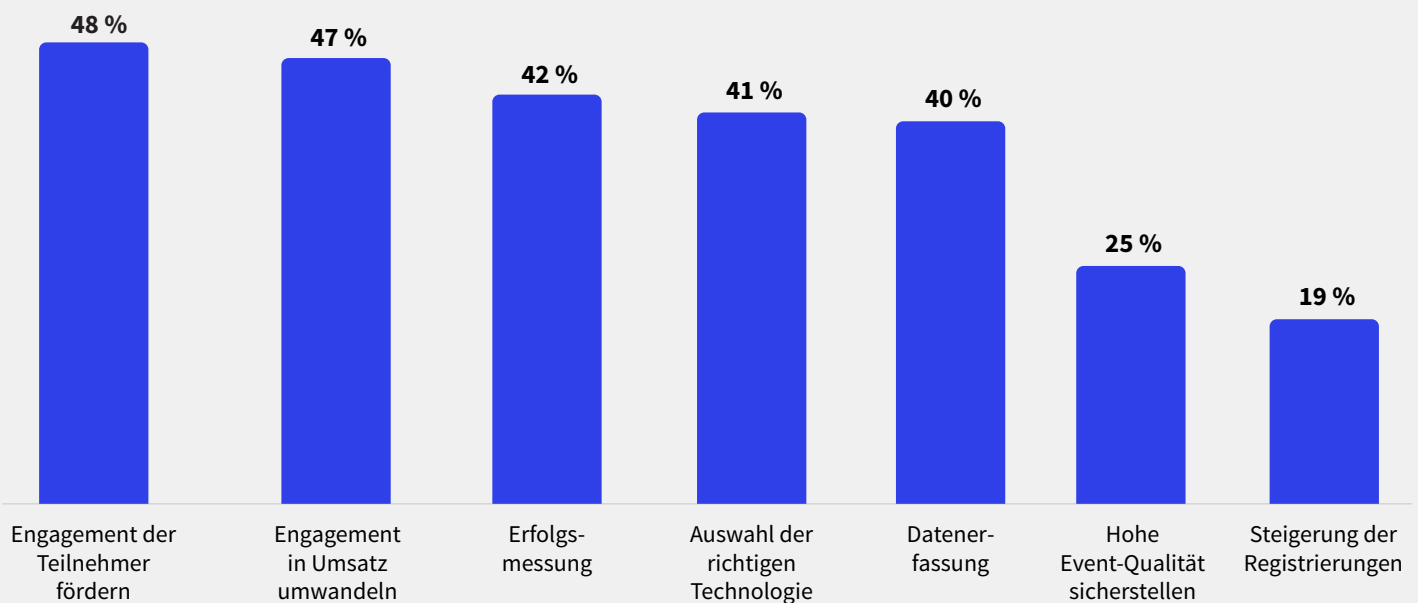
Bei virtuellen und Hybrid Events können Sie nahezu jede digitale Interaktion messen. Nutzen Sie diese Daten, um Ihre Performance zu beurteilen und Events noch zu verbessern. Mehr dazu erfahren Sie unter [ON24 Intelligence](#).

# HERAUSFORDERUNGEN MIT EVENTS BEWÄLTIGEN

Für erfolgreiche Events – ob virtuell, hybrid oder vor Ort – müssen zahlreiche Schritte ausgeführt werden. Die befragten Teilnehmer unserer Umfrage nannten mehrere Herausforderungen bei der Planung von Events.

Dabei sollten sie angeben, welche drei Herausforderungen beim Veranstanden von Events für sie am größten waren. Die beiden Hauptprobleme hingen beide mit Engagement zusammen: „Engagement der Teilnehmer fördern“ (48 %) und „Engagement in Umsatz umwandeln“ (47 %). Die drittgrößte Herausforderung war die „Erfolgsmessung“ (42 %).

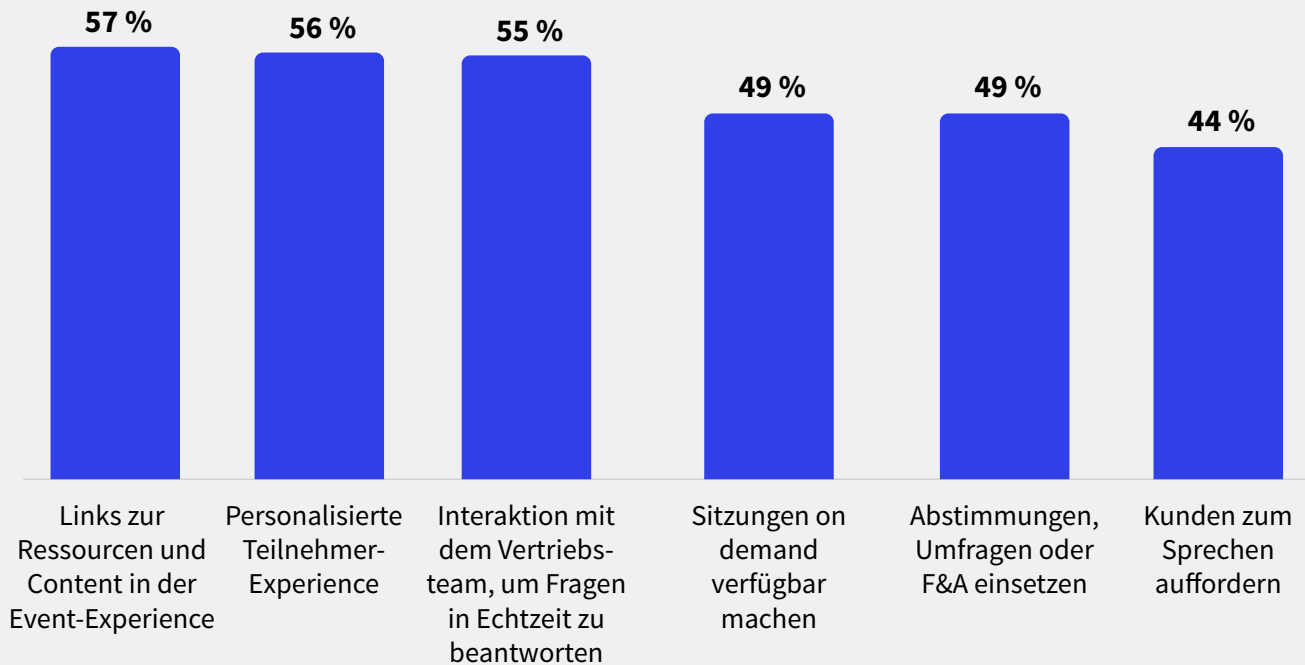
## WELCHE SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN, DENEN SIE BEIM VERANSTALTEN VON EVENTS GEGENÜBER STEHEN? BIS ZU DREI OPTIONEN AUSWÄHLEN.



Dagegen gaben nur ein Viertel (25 %) „Hohe Event-Qualität“ und ein Fünftel (19 %) „Steigerung der Registrierungen“ an. Marketer haben also keine großen Probleme damit, Teilnehmer zu finden und eine angemessene oberflächliche Experience zu bieten.

Warum ist es also so schwer, das Engagement zu fördern und in Umsatz zu verwandeln? Zur Untersuchung dieses Problems haben wir Teilnehmer nach den Taktiken gefragt, mit denen Sie das Engagement steigern. Dabei stellte sich heraus, dass weniger als die Hälfte Sitzungen on demand verfügbar machen (49 %) oder Abstimmungen, Umfragen oder F&A einsetzen (ebenfalls 49 %).

## MIT WELCHEN DER FOLGENDEN TAKTIKEN FÖRDERN SIE DIE INTERAKTION BEI IHREN EVENTS?



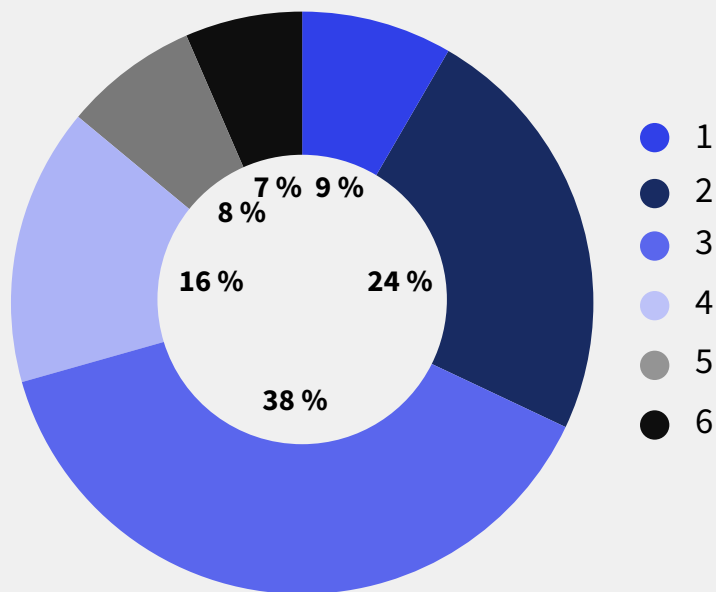
Daten aus dem [ON24 Webinar-Benchmark-Report](#) zeigen auf, warum das problematisch ist:

- 43 % aller Teilnehmer von virtuellen Events haben Sitzungen ausschließlich on demand angesehen. Das ist ein großer Anteil, der von Marketern ignoriert wird.
- 86 % der über ON24 veranstalteten Webinare und virtuellen Events haben Fragen und Antworten eingesetzt. Das bedeutet, dass eine Vielzahl von B2B-Markern eine Funktion auslöst, die zunehmend als essenziell betrachtet wird.

Zu guter Letzt haben nur 44 % Kunden zum Sprechen aufgefordert.

Wenn B2B-Marketer das Engagement der Käufer wirklich steigern möchten, müssen Sie diese offensichtliche Lücke in den Best Practices schließen. Nur 30 % der Befragten setzen mehr als die Hälfte der angegebenen Taktiken ein. Hier besteht also noch großer Verbesserungsbedarf.

### ANZAHL DER GENUTZTEN TAKTIKEN FÜR MEHR INTERAKTION BEI EVENTS (VON SECHS)



#### **ON24-TIPP: VERMEIDEN SIE DAS PROBLEM LANGWEILIGER POWERPOINT-PRÄSENTATIONEN, INDEM SIE DANK EVENT-TECHNOLOGIE PERSONALISIERTE, ANSPRECHENDE EXPERIENCES SCHAFFEN**

Wir kennen alle Events (ob virtuell oder vor Ort), bei denen eigentlich nur eine Präsentation monoton vorgetragen wird. Sorgen Sie stattdessen für virtuelle und Hybrid-Experiences, die speziell auf den Teilnehmer zugeschnitten sind und zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten bieten. Finden Sie heraus, wie das mit der [ON24 Digital Experience Platform](#) möglich ist.



# HYBRID-PLÄNE

Die Umfrageteilnehmer sind sich überwiegend einig, dass Hybrid-Ansätze in den kommenden Jahren zunehmend eingesetzt werden. Tatsächlich planen drei Viertel (74 %) von ihnen eigene Hybrid Events in den nächsten 12 Monaten.

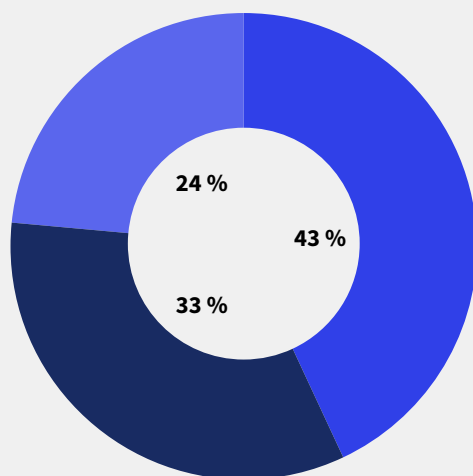
Was ist ein Hybrid Event aber eigentlich – und was nicht? Vor Veröffentlichung dieser Studie [beschrieb](#) Mark Bornstein von ON24 die Herausforderungen der meisten Hybrid Events wie folgt:

„Hybrid Events als Mischung aus digitalen Events und Präsenzveranstaltungen bedeuten für jeden etwas anderes. Leider denken immer noch viele Menschen, ein Hybrid Event ist einfach nur eine Präsenzveranstaltung, bei der die Präsentationen auch digital übertragen werden.“

In diesen Fällen richtet sich das Event eigentlich nur an die Teilnehmer vor Ort. Das virtuelle Publikum sitzt einfach nur stundenlang vor dem Bildschirm und hat nichts anderes zu tun.“

Diese Beschreibung wird leider auf viele Hybrid Events von B2B-Marketern in den nächsten Jahren zutreffen. Ein Drittel (33 %) hat vor, die vorhandene Strategie für Präsenzveranstaltungen einfach weiter zu verwenden. 43 % passen diese zumindest noch an, aber nur ein Viertel (24 %) plant, eine ganz neue Strategie für Hybrid Events aufzustellen.

## WELCHE AUSSAGE BESCHREIBT IHRE ZUKÜNFTIGE STRATEGIE FÜR HYBRID EVENTS AM BESTEN?



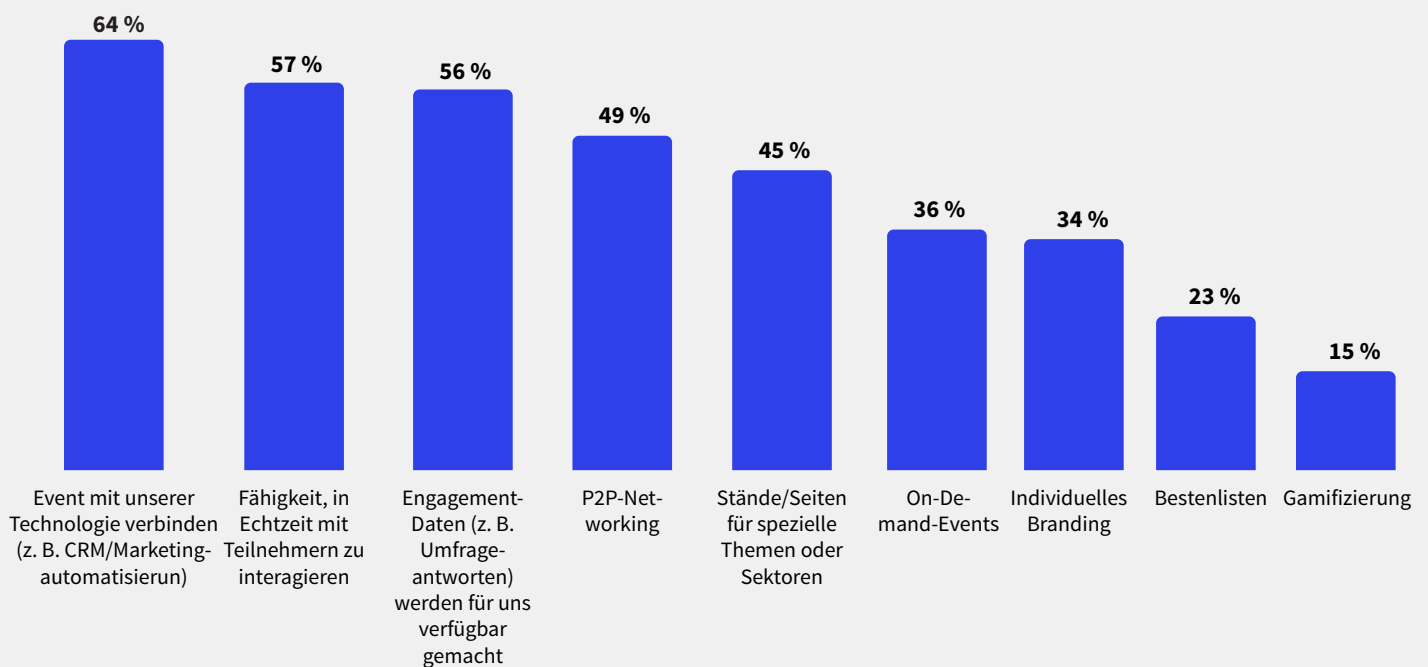
- Wir passen unsere Strategien für virtuelle und Präsenzveranstaltungen an Vor-Ort-Teilnehmer und virtuelles Publikum an
- Wir behalten unsere vorhandene Strategie für Präsenzveranstaltungen bei und ermöglichen virtuelles Publikum, priorisieren aber die Vor-Ort-Teilnehmer
- Wir stellen eine ganz neue Strategie für Hybrid Events auf, um das Engagement von Vor-Ort-Teilnehmern und virtuellen Besuchern zu priorisieren

Teilnehmer, die Hybrid Events planen (n=148)

Auf taktischer Ebene können viele Best Practice-Bereiche dabei einfach übersehen werden. Aus der Liste mit neun Elementen, die in einen Hybrid-Ansatz eingebunden werden können, wurden nur drei von mehr als der Hälfte der Befragten ausgewählt. Nur 25 % haben fünf oder mehr Optionen angegeben.

Besonders problematisch ist die Tatsache, dass nur 36 % Hybrid Events on demand verfügbar machen möchten. Denken Sie daran, dass laut **ON24-Benchmark-Daten** 43 % aller virtuellen Teilnehmer Sitzungen on demand ansehen. Dementsprechend verlieren B2B-Marketer einen großen Teil ihrer potenziellen Zielgruppe.

## WELCHE ELEMENTE MÖCHTEN SIE IN ZUKÜNFTIGE HYBRID EVENTS AUFNEHMEN?

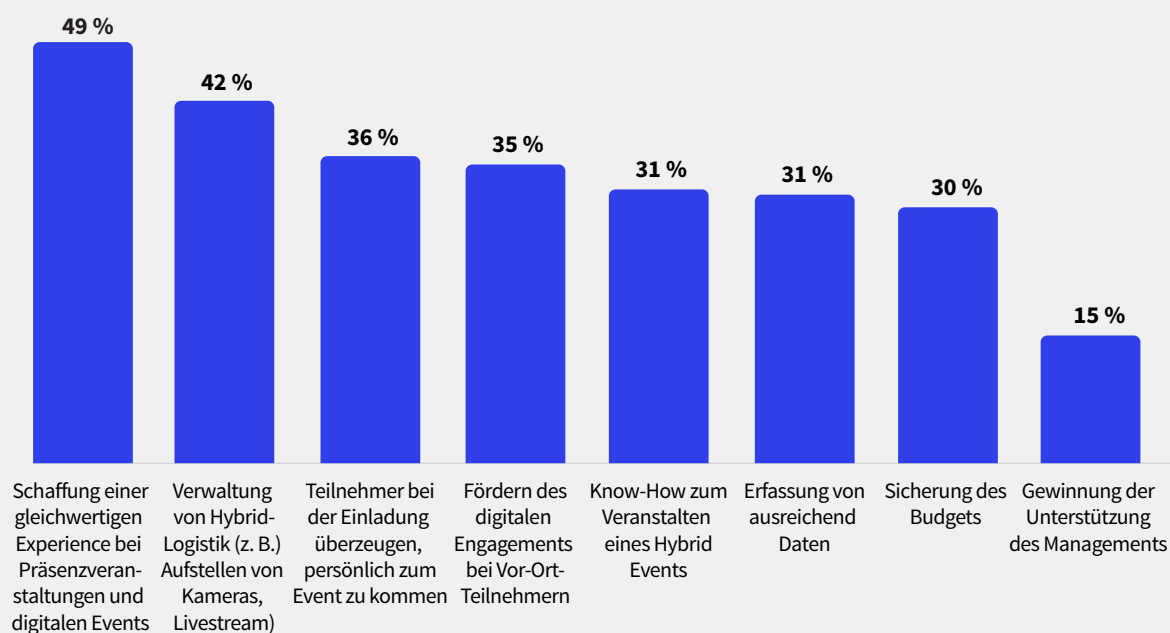


Teilnehmer, die Hybrid Events planen (n=148)

Dabei erkennen B2B-Marketer, wie schwierig es ist, eine hervorragende Experience für alle Teilnehmer zu bieten. Auf die Frage nach den drei größten Hindernissen gab die Hälfte (49 %) die Schaffung einer „gleichwertigen Experience bei Präsenzveranstaltungen und digitalen Events“ an. Dagegen wurden die häufigen Marketingprobleme „Sicherung des Budgets“ und „Unterstützung des Managements“ nur von 30 % bzw. 15 % der Befragten ausgewählt.

Zur Bewältigung dieser wichtigen Herausforderung dürfen B2B-Marketer sich nicht dazu verleiten lassen, Hybrid Events nach einem starren Schema zu gestalten. [Wie Michael Mayday von ON24 sagt](#), gibt es Fälle, in denen sich ein Hybrid Event *nicht* eignet, besonders wenn Sie keine gleichwertige Experience für alle Teilnehmer bereitstellen können.

## WELCHE SCHÄTZEN SIE ALS DIE WICHTIGSTEN ERFOLGSHÜRDEN BEI DER VERANSTALTUNG EINES HYBRID EVENTS EIN?



### ON24-TIPP: STEIGERN SIE DIE WIRKUNG IHRER HYBRID EVENTS, INDEM SIE DIE VIRTUELLE EXPERIENCE REPLIZIEREN UND LOKALISIEREN

Während Präsenzveranstaltungen an einen bestimmten Ort und Zeitpunkt gebunden sind, stehen Hybrid Events für Teilnehmer aus aller Welt offen. Über virtuelle Elemente können Sie ein Event an jeden Markt anpassen und Ihre Hybrid Events so beliebig skalieren. Aufgezeichnete Sitzungen können in jeder Zeitzone übertragen werden, Übersetzungstools und Untertitel überwinden Sprachbarrieren und lokalisierte Breakouts, Networking und Chat sorgen für eine relevante und ansprechende Experience. Sehen Sie sich [ON24 Virtual Conference](#) an, um zu erfahren, wie Sie Hybrid Events skalieren.



# DAS KÖNNEN EVENT-VERANSTALTER FÜR IHRE SPONSOREN TUN

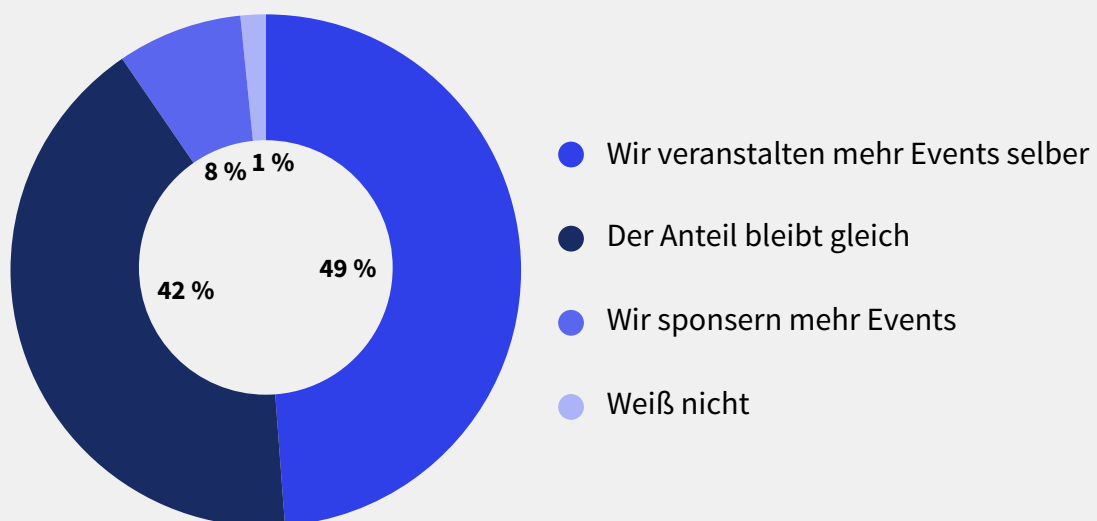
Bei gesponserten Events und Konferenzen konnten B2B-Marketer schon immer Zielgruppen ansprechen, die ihre Angebote noch nicht kennen. Insgesamt sponsert die Hälfte der Befragten Events, entweder andere Events (9 %) oder Events neben ihren eigenen Veranstaltungen (40 %).

Der B2B-Markt für Messen ist in den Jahren vor 2019 angestiegen. PwC schätzt in seinem [Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024](#) den Markt in diesem Jahr auf 15,58 Milliarden US-Dollar. Vor der Pandemie hatte dieselbe Studie dem B2B-Messenmarkt eine jährliche Wachstumsrate von 4,3 % von 2018 bis 2023 prognostiziert. Zum Zeitpunkt der Verfassung dieses Dokuments erwartet die Studie aber, dass sich die Ausgaben für Massen erst wieder nach 2024 erholen.

Die Antworten in unserer Studie bestätigen, dass es in nächster Zeit schwierig wird, Sponsoren zu finden. Die Hälfte (49 %) der Befragten gibt an, dass sie in Zukunft mehr ihrer Events selber veranstalten, während nur 8 % davon ausgehen, dass sie mehr Events sponsern werden.

Die Anzahl von [Teilnehmern virtueller Events hat 2020 um 251 % zugenommen](#) und [die Gesamt-Content-Nutzung ist im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 22 % gestiegen](#). Das heißt, dass B2B-Marketer jetzt einen größeren Anteil ihrer Zielgruppe virtuell erreichen können und die Zielgruppe eines Sponsors wahrscheinlich weniger wert ist.

## WELCHE ÄNDERUNGEN ERWARTEN SIE ZUKÜNFTIG IM ANTEIL DER EVENTS, DIE SIE SELBER VERANSTALTEN, UND DER GESPONSERTEN EVENTS?

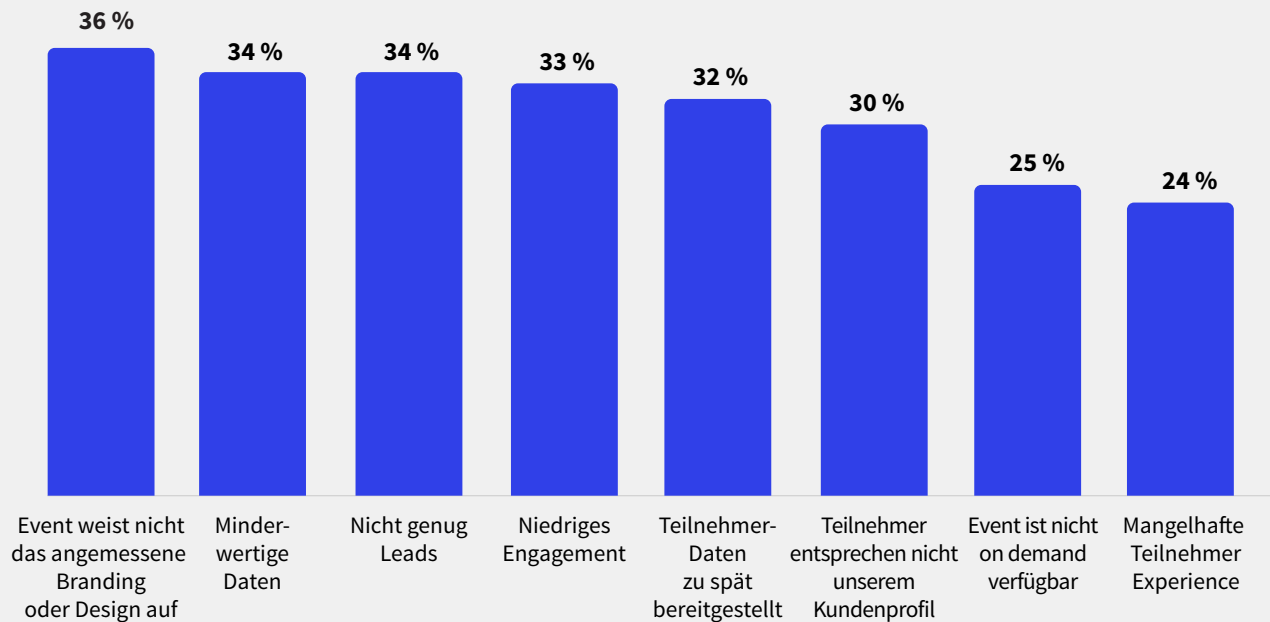




Event-Veranstalter, die Sponsoren zurückgewinnen möchten, sollten einige Nachteile beseitigen, über die Sponsoren sich beschweren.

Mehr als ein Drittel der Befragten (36 %) beschweren sich, dass Events „nicht das angemessene Branding oder Design“ aufweisen (36 %). Oft wird aber auch beklagt, dass sie „minderwertige Daten“ liefern (34 %) „nicht genug Leads“ bereitstellen (34 %) und „niedriges Engagement“ generieren (33 %).

## WELCHE PROBLEME ODER HINDERNISSE TRETEN NORMALERWEISE BEI GESPONSERTEN EVENTS AUF?



Befragte haben Events gesponsert (n=97)

[Studien des CEIR](#) zeigen, dass Event-Veranstalter auf Hybrid-Strategien setzen, um diese Probleme von Sponsoren zu lösen. Tatsächlich stimmen fast sieben von zehn (68 %) zu, dass virtuelle Komponenten in Zukunft eine größere Rolle bei Präsenzveranstaltungen spielen. Die Ergebnisse dieser Studien weisen aber auch darauf hin, dass Event-Veranstalter sich auf eine steile Lernkurve einstellen müssen. **Immerhin boten nur 8 % bereits vor der Pandemie ein Hybrid-Modell an.**

Für erfolgreiche Hybrid Events müssen Event-Veranstalter die Lösungen bereitstellen, die B2B-Marketer sich jetzt wünschen – und dabei bestehende Probleme und Hindernisse beseitigen.

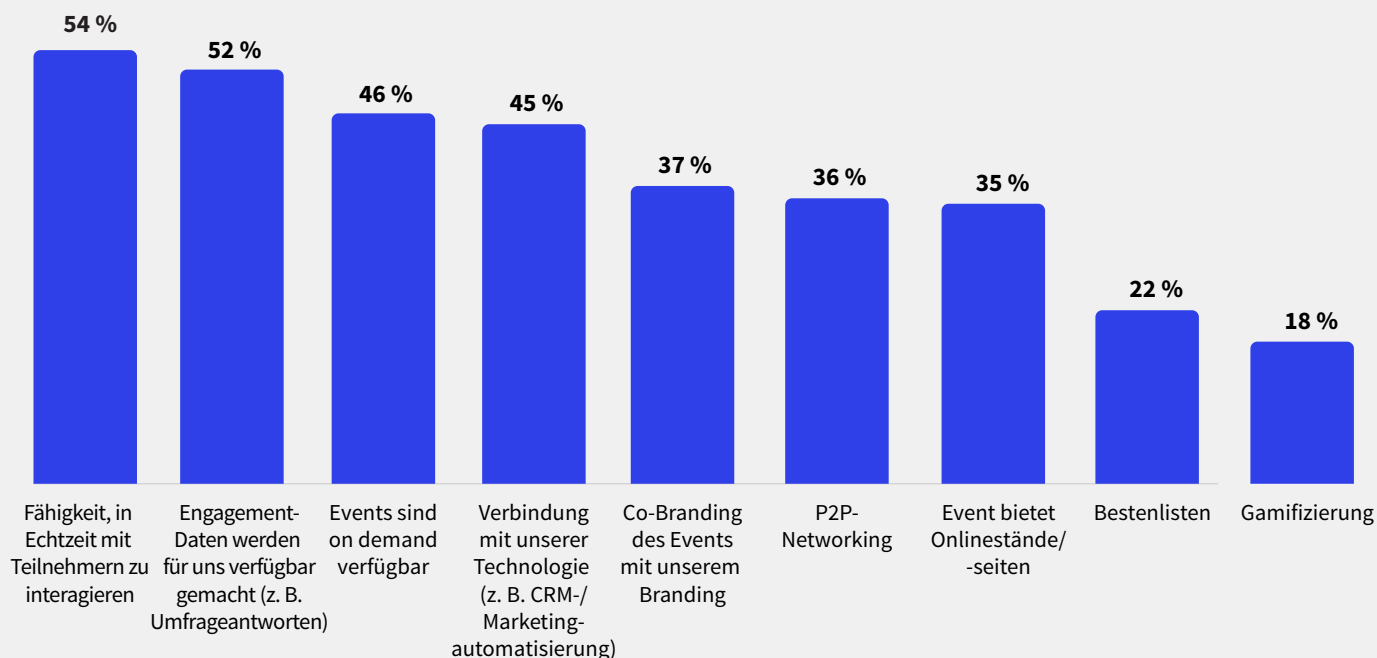
Für die Teilnehmer unserer Studie sind die drei wertvollsten Elemente die „Fähigkeit, in Echtzeit mit Teilnehmern zu interagieren“ (54 %), „verfügbare Engagement-Daten“ (52 %) und der Vorteil, dass diese Events „on demand verfügbar“ sind (46 %).

Dazu müssen Event-Veranstalter über die einfachen Praktiken bei Präsenzveranstaltungen hinaus gehen, wie das Scannen von Namensschildern oder das Versenden von Teilnehmerlisten per E-Mail.

Wenn Event-Veranstalter darüber hinaus Best Practices für Hybrid-Modelle schneller als B2B-Marketer umsetzen, können sie Marketer bessere Hybrid Events bieten als diese selber veranstalten können. So steigern sie ihre Umsätze schneller und stellen sich als hochwertige Option für Marketer dar, die sich von der Konkurrenz abheben möchten.

Kurz gesagt: Sie können sich nicht darauf verlassen, die B2B-Marketer von heute mit einfachen Angeboten zu überzeugen. Genauso wenig reichen Events mit festgelegten Zeiten aus, bei denen Ergebnisse nur am jeweiligen Tag eintreffen, anstatt als kontinuierlicher Pipeline-Fluss von On-Demand-Sitzungen. Event-Veranstalter sollten ihre bisherigen Ansätze überdenken, um den sich verändernden Anforderungen ihrer früheren und zukünftigen Sponsoren gerecht zu werden.

## WELCHE ELEMENTE WÄREN BEI EINEM GESPONSERTEN HYBRID EVENT FÜR SIE AM WERTVOLLSTEN?



### ON24-TIPP: NUTZEN SIE EVENT-TECHNOLOGIE, DIE DIE ANFORDERUNGEN MODERNER B2B-MARKETER ERFÜLLT

Die befragten Marketer wissen genau, was sie wollen, also sollten Event-Veranstalter das auch liefern. Nicht jede Event-Technologie kann Echtzeitdaten, Engagement-Optionen und eine komplett individuelle, gebrandete Experience on demand bereitstellen. In dieser [Fallstudie von G3 Communications](#) erfahren Sie, wie Sie Ihre Sponsoren mit ON24 besser unterstützen können.

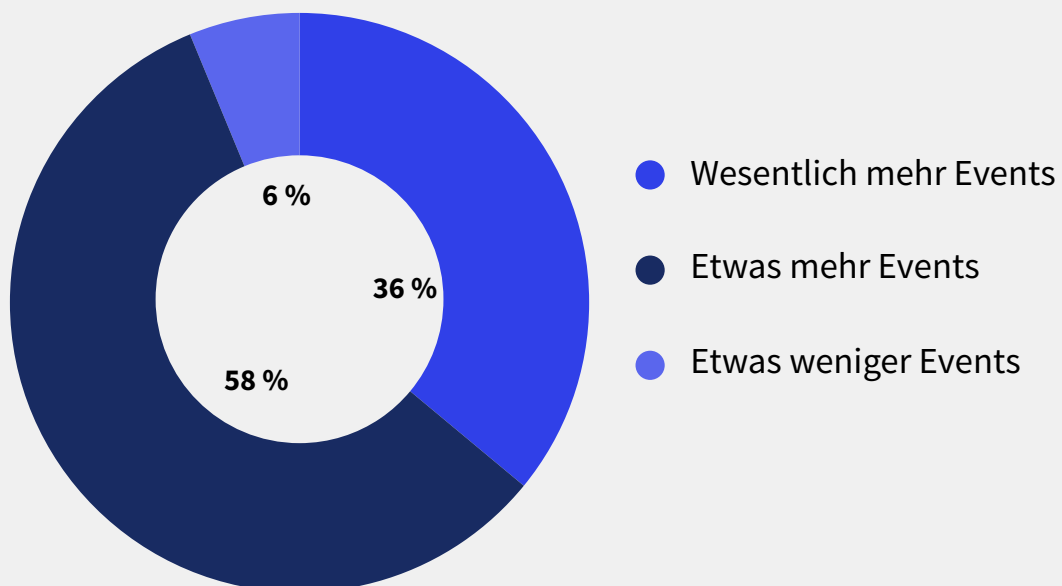


# DIE ZUKUNFT

Die Umfrage zeigt ganz deutlich, dass Marketingfachleute nicht nur die Lücke der im letzten Jahr abgesagten Präsenzveranstaltungen füllen konnten, sondern sogar von virtuellen Events profitiert haben. Wie sieht also die Zukunft von Events aus?

Laut der befragten Marketer nimmt der Bedarf an Events noch zu. Mehr als neun von zehn (94 %) haben vor, mehr Events als im Vorjahr zu veranstalten oder zu sponsern, und über ein Drittel (36 %) plant wesentlich mehr Events. Lediglich 6 % geben an, dass sie in den nächsten 12 Monaten weniger Events veranstalten oder sponsern möchten.

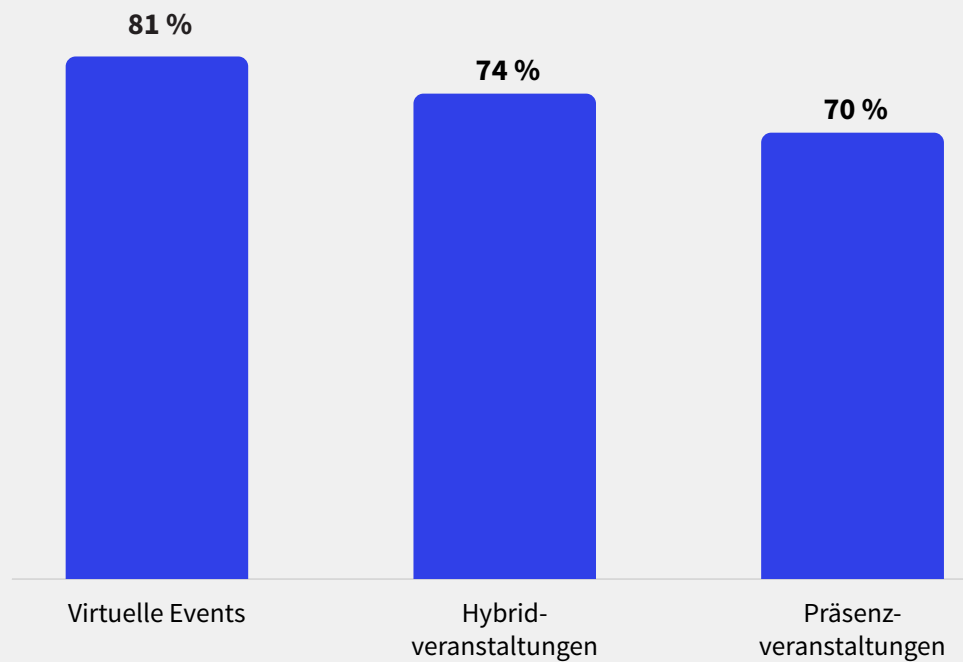
## HABEN SIE VOR, IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN MEHR ODER WENIGER EVENTS ALS IM VORJAHR ZU VERANSTALTEN ODER ZU SPONSERN?



Im kommenden Jahr setzen Marketer noch größtenteils auf virtuelle Events. Immerhin haben acht von zehn (81 %) virtuelle Events für die nächsten 12 Monate geplant. B2B-Marketer möchten aber auch persönlich mit potenziellen Kunden und Käufern interagieren und gleichzeitig von den Vorteilen digitaler Events profitieren.

Daher planen fast drei Viertel (74 %) von ihnen Hybrid Events in den nächsten 12 Monaten. Obwohl B2B-Marketer gerne noch von Angesicht zu Angesicht mit ihrer Zielgruppe interagieren möchten, scheinen sie keine Rückkehr zu reinen Präsenzveranstaltungen anzustreben, sondern eher virtuelle und Hybrid Events.

## WELCHE ARTEN VON EVENTS SIND IN IHREM UNTERNEHMEN IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN GEPLANT?



Auf die Frage nach der Zukunft antworteten sieben von zehn (72 %), dass sie 2022 entweder genauso viele reine Präsenzveranstaltungen wie 2019 oder sogar mehr planen. Auf den ersten Blick scheint das angenehme Zuversichtlichkeit zu sein. Denken Sie aber daran, dass laut Prognosen der Global Business Travel Association [Ausgaben für Geschäftsreisen dann noch unter dem Stand von 2019 liegen](#) und dass die Ausgaben für Geschäftsreisen in den USA selbst 2024 erwartungsgemäß niedriger als in 2005 sind. Daher sollten Marketer nicht allzu optimistisch sein. Sie möchten zwar vielleicht zu Präsenzveranstaltungen zurückkehren. Das heißt aber nicht, dass Käufer das genauso sehen. Tatsächlich bevorzugen laut einer [Studie von McKinsey](#) mehr als 70 % der Käufer rein digitale Interaktionen. Daher sollten Sie sich vor jeder Präsenzveranstaltung genau überlegen, was dafür spricht und wie wahrscheinlich es ist, dass Käufer sie besuchen.



### **ON24-TIPP: FÖRDERN SIE KONTINUIERLICHES ENGAGEMENT VOR UND NACH EVENTS MIT DIGITALEN CONTENT-HUBS**

Events haben zwar große Wirkung, sind aber nur selten der einzige Berührungspunkt in der Buyer Journey. Präsentieren Sie den relevantesten Content in personalisierten Hubs, in denen Käufer vor und nach dem Event mehr erfahren können, um den Kaufprozess zu beschleunigen. Sehen Sie sich dazu den [ON24 Engagement Hub](#) an.

## FAZIT

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen ganz deutlich, dass moderne B2B-Marketer sowohl von virtuellen als auch von Hybrid Events erheblich profitieren können. Immerhin haben 84 % der Befragten vor, in den nächsten 12 Monaten mehr Events zu veranstalten oder zu sponsern (selbst bei der aktuellen Unsicherheit). Das zeigt, wie viel Potenzial Marketer in Events sehen, um die Performance zu steigern.

Die Daten belegen aber auch, dass viele B2B-Marketer noch keine Best Practices für virtuelle und Hybrid Events nutzen, von der anfänglichen Strategie bis hin zu den eingesetzten Taktiken. Auf gewisse Weise veranschaulicht das, wie effektiv Events sind – d. h. ein Event kann selbst bei mangelhafter Durchführung noch gute Ergebnisse liefern. Den gleichen Effekt sehen wir auch in anderen digitalen Kanälen, wie E-Mail, [wo die meisten Marketer einen hervorragenden ROI melden](#), obwohl nur wenige von ihnen die verfügbaren Tools voll ausschöpfen. Es kann auch sein, dass B2B-Marketer sich noch nicht genug mit virtuellen und Hybrid Events auskennen und ihre Kenntnisse noch ausbauen.

Drei Punkte in dieser Studie decken aber die Risiken auf, wenn Marketer sich auf ihren Lorbeeren ausruhen. Erstens stimmen mehr als neun von zehn (92 %) zu, dass die Teilnehmer-Experience erfolgsentscheidend ist. Zweitens bietet ein Großteil Teilnehmern noch keine „hervorragende“ Experience. Drittens geben Marketer zu, dass ihre zwei größten Herausforderungen das Engagement betreffen – und Engagement ist wichtig für eine hochwertige Experience.

Die Anzahl von Events nimmt weiterhin zu und die Erwartungen der Käufer werden immer höher gesteckt. Wenn B2B-Marketer diese Probleme also nicht lösen, kann sich die Performance ihrer Events wesentlich verschlechtern.

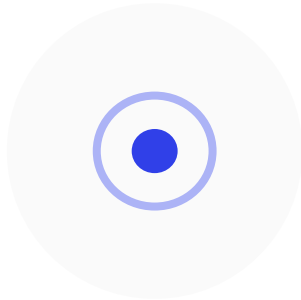
Daher sollten die B2B-Marketer von heute sich nicht nur über den Erfolg ihrer Events freuen, sondern sich auch auf die Zukunft vorbereiten. Das lohnt sich auf jeden Fall, da Zielgruppen, die von einer Experience begeistert sind, immer wieder zurückkommen.

Was auch immer Sie für die Zukunft planen – richten Sie Ihre Strategie und Ihren Ansatz auf eine unwiderstehliche Experience aus. Wir freuen uns schon auf Ihre Events.

# WICHTIGE EMPFEHLUNGEN

Setzen Sie die folgenden Hinweise in Ihren Plänen um, damit Ihre Events die bestmöglichen Ergebnisse erzielen.

## FÜR B2B-MARKETER



- **Entwickeln Sie eine Strategie, die unterschiedliche Verhaltensweisen bei virtuellen und Hybrid Events berücksichtigt.** Stellen Sie sicher, dass sowohl virtuelle als auch Hybrid Events interessante Optionen für digitales Engagement bieten. Immerhin können digitale Teilnehmer ein virtuelles Event ganz einfach durch Schließen einer Browserregisterkarte verlassen und Daten von Vor-Ort-Teilnehmern lassen sich nur über digitale Interaktionen und Scans von Ständen erfassen.
- **Stimmen Sie Personen, Prozesse, Technologie und Daten auf Ihre Event-Strategie ab.** So können Sie hochwertige, personalisierte Events liefern, Engagement-Daten erfassen und nutzen und die Experience nach dem Event in Umsatz verwandeln.
- **Organisieren Sie in diesen fünf Szenarien unter Umständen ein Hybrid Event ([von ON24-Mitarbeiter Michael Mayday beschrieben](#)):** wenn Sie eine größere Reichweite wünschen, Menschen in mehreren Regionen ansprechen, ein Event verlängern möchten, Schulungssitzungen durchführen und Event-Partnern einen Mehrwert und größere Reichweite bieten möchten.
- **Sehen Sie von Hybrid Events ab, wenn diese wenig Sinn ergeben.** Ein Hybrid Event könnte ungeeignet sein, wenn Sie keine gleichwertige Experience für alle Teilnehmer liefern können, wenn Sie kurzfristig eine Experience aufstellen müssen und wenn Sie die Kosten eines Hybrid Events oder einer Präsenzveranstaltung nicht erhöhen möchten.
- **Steigern Sie das Engagement mit einer herausragenden Experience.** Bei einer großartigen Event-Experience machen die Teilnehmer mit. So können Sie ihre digitale Körpersprache lesen und dadurch den Umsatz steigern.
- **Legen Sie fest, wie Sie den Engagement-Erfolg messen.** Dazu könnten Sie die Besuchsdauer, die Kontakte und Interaktionen, die Kaufabsicht und die Relevanz der erfassten Engagement-Daten heranziehen.
- **Sorgen Sie für gleichwertige Experiences bei virtuellen Events, Hybrid Events und Präsenzveranstaltungen.** Ungeachtet des Kanals darf kein Teilnehmer eine zweitklassige Experience erhalten.



## FÜR EVENT-VERANSTALTER BEI DER GEWINNUNG VON SPONSOREN

- **Wenden Sie nicht einfach Ihre Strategie für Präsenzveranstaltungen auf eine virtuelle Umgebung an.** Virtuelle Teilnehmer können Events viel leichter verlassen und so den Wert für den Sponsor verringern.
- **Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Präsenzveranstaltungen bald wieder so oft wie früher stattfinden.** Dafür gibt es keine Garantie. Da Ausgaben für Geschäftsreisen und Messen sich nur langsam erholen, kann eine Strategie, die in erster Linie auf reine Präsenzveranstaltungen setzt, schnell das Budget erschöpfen und Ihren Geschäftserfolg gefährden.
- **Beseitigen Sie die Punkte, über die Sponsoren sich in der Vergangenheit bei ihren Events beschwert haben.** B2B-Marketer können ihre Zielgruppen jetzt über digitale Kanäle erreichen, also müssen Event-Veranstalter jetzt einen größeren Mehrwert als früher bieten.
- **Setzen Sie Technologie ein, um Sponsoren Events bereitzustellen, die sie so alleine nicht erreichen.** Wenn Sie anstatt in reine Präsenzveranstaltungen in Lösungen investieren, die die Absicht besser messen, können Sie mehr zum Erfolg eines Sponsors beitragen.
- **Setzen Sie nicht auf Events zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern auf stets verfügbare Experiences, die kontinuierlich Leads generieren und das Engagement fördern.** B2B-Marketer möchten das ganze Jahr lang und nicht nur während Ihres Events Leads generieren. Erhöhen Sie Ihren Mehrwert, indem Sie On-Demand-Events und Programme im ganzen Jahr anbieten.