Herausgegeben von:

eveosblog
Blog für Event, Marketing & Social Media

Mit Unterstützung von:

eventmobi

EINLEITUNG

Ist eine Event-App für meine Veranstaltung sinnvoll?
Wie gehe ich eine Event-App strukturiert an?
Was ist für eine erfolgreiche Event-App wichtig?

Stück für Stück gehen wir gemeinsam die Schritte zu einer konzeptionell und inhaltlich durchdachten, effektiven und sinnvollen Event-App durch. Finden heraus wo, wie und wem sie einen Vorteil bietet - oder ob sie überhaupt in Deinem Fall Sinn ergibt.

Diese PDF soll Dir als **praxisorientierte Anleitung** mit **Tipps** und konkreten **Aufgaben** dabei helfen, die Chancen einer Event-App auszuschöpfen. Damit sie für Deine Gäste, Aussteller, Sponsoren und für Dich als Veranstalter eine spürbare Bereicherung ist.

Hinweis zur Nutzung: Die Aufgaben dienen als Anregung und Orientierung, sollen Dich auf Ideen bringen und Herangehensweisen verdeutlichen. Es macht Sinn sie weiter zu denken und bei Platzmangel in einer gesonderten Datei zu beantworten!

Viel Erfolg und Spaß bei der Entwicklung Deiner Event-App!

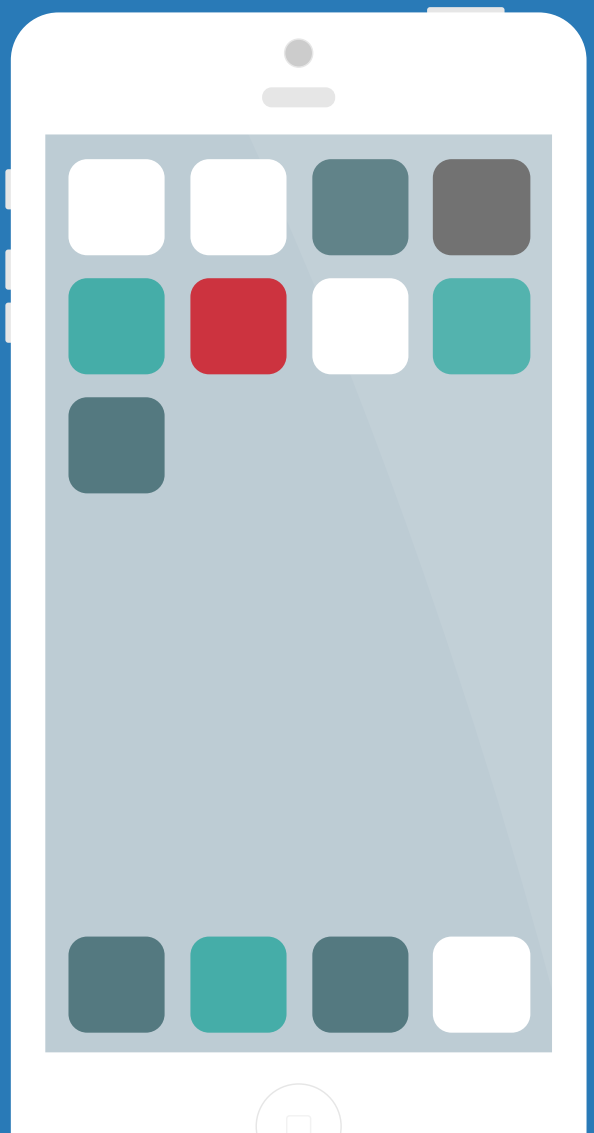
Inhaltsverzeichnis

Vorteile einer Event-App	3
Zielgruppe	8
Ziele	12
Angebote & Mehrwert	16
Marketing	19
Event-App & Event Konzept	23
Refinanzierung	26
Inhalte	29
Kurz & Knapp	32
Checkliste	33

Herausgegeben von:

eveosblog
Blog für Event, Marketing & Social Media

VORTEILE EINER EVENT-APP



Nach wie vor stellen sich viele die Frage, was eine Event-App eigentlich bringt. Welche Vorteile bietet sie? Eine Event-App bietet viele Mehrwerte, an die viele zunächst gar nicht denken! Es gibt einige allgemeine Vorteile, die wahrscheinlich auf viele Events zutreffen. Es gibt aber auch sehr individuelle Vorteile, die nur bei bestimmten Veranstaltungen zutreffen oder sich als großer Mehrwert herausgestellt haben.

Die offensichtlichsten Vorteile, die an dieser Stelle häufig genannt werden, sind die Bündelung der Event-Informationen (Programm, Hallenpläne etc.) und Networking. Wobei Letzteres oft mehr ein Buzz-Word ist, als dass es wirklich durchdacht ist. Daher ist ein erster wichtiger Aspekt um tatsächlich effektive und individuelle Vorteile zu identifizieren, dass Du allgemeine Annahmen oder Behauptungen stets hinterfragen darfst und solltest. Wie fördert denn das Angebot der App konkret das Networking? Ist alleine eine Teilnehmerliste wirklich bereits Networking? Was braucht ggf. meine Zielgruppe, wie muss die App gestaltet sein, welche Funktionen muss sie bieten, damit ich das Kennenlernen tatsächlich fördere? Vorteile von Event-Apps können je nach Anbieter sehr unterschiedlich und je nach Event und Zielgruppe sehr individuell sein! Ein genauer und kritischer Blick ist wichtig, um allgemeine Funktionen zu echten und erlebbaren Vorteilen zu machen!

Wie zu Beginn erwähnt, bieten Event-Apps im Allgemeinen jedoch weitaus mehr mögliche Vorteile, als den meisten spontan einfallen. Viele Veranstalter erkennen (individuelle) Mehrwerte – für sie und die Beteiligten - erst nachdem sie eine Event-App erstmals eingesetzt haben. Dann fallen ihnen häufig weitere tolle Ideen ein. Der praktische Einsatz ist immer noch der beste Weg, um etwas wirklich zu verstehen.

Jedoch möchte ich Dir auf der nächsten Seite trotzdem ein paar Anregungen bieten, was Dir eine Event-App alles bringen kann.

Welche Vorteile für Dich besonders interessant sind oder wie eine Event-App Deiner Veranstaltung konkret weiterhelfen kann, musst Du selbst und individuell einschätzen. Pauschale Versprechen kann und möchte ich nicht geben. Wenn Du Dir noch nicht ganz sicher bist - diese PDF soll Dir nicht nur dabei helfen eine Event-App zielgerichtet zu planen, sondern kann auch dazu dienen, strukturiert zu erarbeiten, ob sie in Deinem Rahmen Sinn macht oder vielleicht auch nicht.

Mögliche Vorteile einer Event-App:

- **Schneller Service:** Handouts, Broschüren, Nachberichte können zügig, am Abend oder direkt nach einem Vortrag gesammelt und in der App unkompliziert veröffentlicht werden
- **Ein umweltfreundlicheres Event:** Papierfreiheit
- **Besucher Service:** Besucher schleppen keine Papierberge mit sich herum (vor allem wenn sie mit Handgepäck reisen), haben alle Infos parat und dabei, finden sich besser zurecht etc.
- **Geldersparnis:** durch geringere Druckkosten, Transportkosten oder schnellere Abläufe (ggf. Personalkosten).
- **Refinanzierung bzw. eine weitere Einnahmequelle:** über Werbung für Sponsoren oder Premium-Profile für Aussteller.
- **Kundenzufriedenheit:** Man liefert seinen Gästen genau dann und dort Informationen, wo sie benötigt werden.
- **Konzentration auf das Event:** Viele Menschen beschäftigen sich auf Messen und Events mit ihrem Handy. Checken Mails, sind bei Twitter oder Facebook. Mit einer App, die interessante, aktuelle Inhalte bietet, lenkt man die Aufmerksamkeit wieder auf das Event.
- **Indirekte Verkaufsförderung:** Je glücklicher Deine Teilnehmer sind, weil sie mithilfe der Event-App z.B. gut informiert sind oder interessante Menschen leichter kennenlernen, desto eher werden sie das Event weiterempfehlen, andere zum Kommen animieren, Deine Aussteller glücklich machen – und am Ende auch Dich!
- **Messbarkeit:** eine Event-App ist eine große Hilfe bei der Erfolgsmessung, sowohl des Events als auch der Event-App. Die Erfassung der Zugriffe, Interessen, Feedback etc. ist mit einer Event-App leichter als je zuvor.
- **Nachhaltige Kontaktpflege:** Durch z.B. eine Teilnehmerliste, in die auch Social Media Accounts eingetragen werden können, erfährst sowohl Du als auch Deine Gäste bequem, wo man über das Event hinaus über bevorzugte Kanäle Kontakt halten kann. Diese wertvollen Informationen muss man sich sonst einzeln erfragen oder in Suchmaschinen ersuchen!
- **Interaktivität & Einbindung der Gäste:** Teilnehmer können über die App leichter Fragen stellen, sich einbringen, Zuschauerumfragen können in Echtzeit durchgeführt und präsentiert werden
- **Größere Reichweite:** Eine gut gestaltete Event-App animiert dazu Inhalte in sozialen Medien zu teilen, etwas vom Event zu tweeten oder zu posten und so die Reichweite Deines Events zu erhöhen.
- **Content – während & nach dem Event:** Mit einer Event-App kann man sehr leicht sein Fachpublikum befragen, ganze Umfragen fast nebenbei durchführen. Diese Umfragen sind nicht nur auf dem Event interessant (Echtzeit-Ergebnisse), sie können nach dem Event veröffentlicht werden und sind spannender Content für die Nachberichterstattung!
- **Positives Markenerlebnis:** ein Handy ist ein sehr persönlicher Gegenstand, der zumeist immer dabei ist. Ein sehr interessantes und kundennahes Medium, um guten Service, ein Markenerlebnis zu bieten und eine enge Bindung herzustellen.
- **Personalisierter Service:** Eine Agenda alleine, die immer dabei ist, ist schon ganz praktisch. Aber eine Agenda, die ich mir nach meinen eigenen Interessen zusammenklicken kann, erhöht den Mehrwert und Service enorm. Es sind aber auch weitere Möglichkeiten der Personalisierung denkbar: z.B. Inhalte, Werbung oder Informationen je nach Interessensgruppen.
- **Flexibilität:** Das Programm und alle Druckmaterialien müssen keine zwei Wochen vorher fertig und gedruckt sein, Änderungen können schnell (in manchen Apps in Echtzeit) übernommen und an die Gäste kommuniziert werden.

Welche Vorteile einer Event-App könnten für Deine Veranstaltung interessant sein?

Schreibe mindestens vier Vorteile auf. Die Liste der Vorteile auf der vorherigen Seite kann dir dabei behilflich sein.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

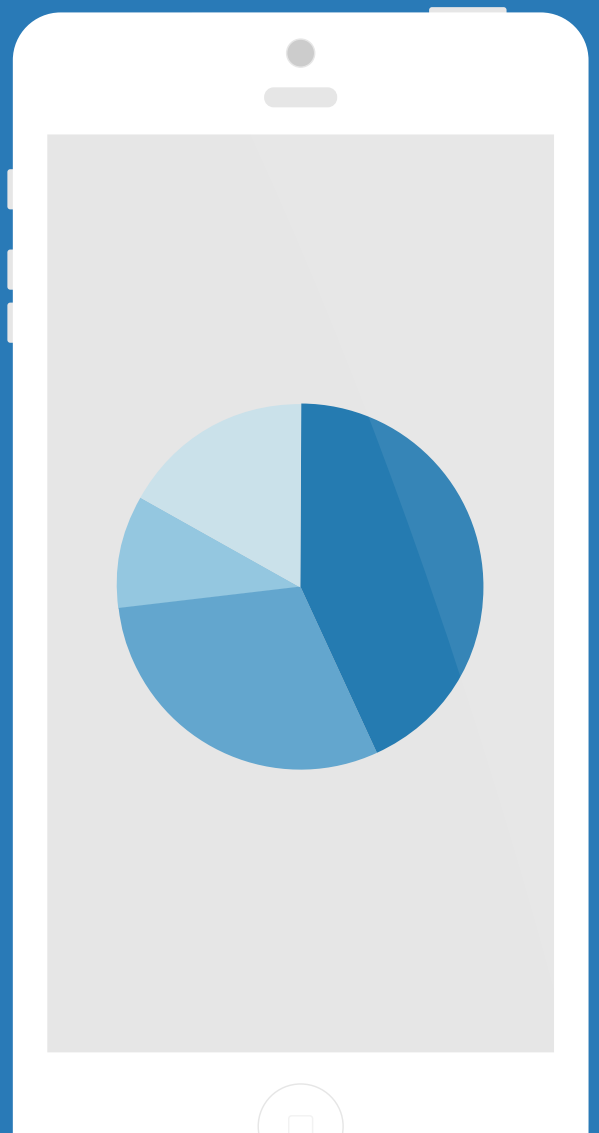
Hinweis: Falls Du die Investition in eine Event-App Deinem Vorgesetzten schmackhaft machen musst, ist das eine gute Vorbereitung :)

Ansonsten ist es auch immer gut sich selbst darüber klar zu werden.

Zeit sparen.
Erfolge messen.
Kosten reduzieren.
Warum nur darüber *lesen*?
Legen Sie mit Ihrer Event-App ***heute*** los!
eventmobi.de/**trial**
eventmobi
Event Feed
MENU
Welcome to Darwin!
MEA 2013 Announcement
Accommodation & Travel
Opening Reception
National Awards Dinner
Brunch
Excursions

ZIELGRUPPE

KAPITEL 1



Zielgruppen sind immer ein wichtiges Thema. Jedes Angebot steht und fällt mit der Erfüllung der Wünsche und Vorstellungen der jeweiligen Zielgruppe. Wer sich keine Gedanken über die speziellen Interessen seiner Gäste macht, wird keinen Erfolg haben. Hierin sind sich Events und auch Event-Apps gleich – und natürlich auch viele andere Bereiche.

Einen Unterschied meinen jedoch - gerade in Deutschland - viele bei den potentiellen Zielgruppen auszumachen: ein Event eignet sich für alle Zielgruppen, eine Event-App nur für ganz bestimmte, junge oder onlineaffine Menschen. Das stimmt heute so nicht mehr!

Laut einer Studie von Statista, besaßen im Juli 2013 59% aller deutschen Mobiltelefonbesitzer ein Smartphone[1]. Bei über 114 Millionen Mobilfunkanschlüssen im 3. Quartal des Jahres 2013[2], kann man grob davon ausgehen, dass fast jeder Bundesbürger zumindest ein Mobiltelefon besitzt! Statistisch geschlussfolgert: über die Hälfte hat ein Smartphone. Sofern Du nicht vornehmlich Kinder oder Rentner fokussierst, wird der statistische Anteil von Smartphone-Besitzern unter Deinen Gästen wahrscheinlich noch deutlich höher sein. Man kann also ruhig davon ausgehen, dass man heute fast jede Zielgruppe über eine Event-App erreichen kann. Von Jugendlichen bis hin zu älteren Managern.

Statistisch gesehen hat mindestens jeder zweite Deiner Teilnehmer ein Smartphone!

Der wichtige Unterschied ist jedoch, dass diese beiden Gruppen natürlich andere Interessen haben. Ein Jugendlicher bevorzugt wahrscheinlich eine spielerische Einbindung in das Event. Ein älterer Manager hat für technikbasierte Interaktion vielleicht nicht das Verständnis, aber eine individuelle Agenda, die ihm bei der Organisation seiner Termine hilft, sowie der Austausch von Kontaktdaten mit nur einem Klick, kann auch für ihn sehr interessant sein.

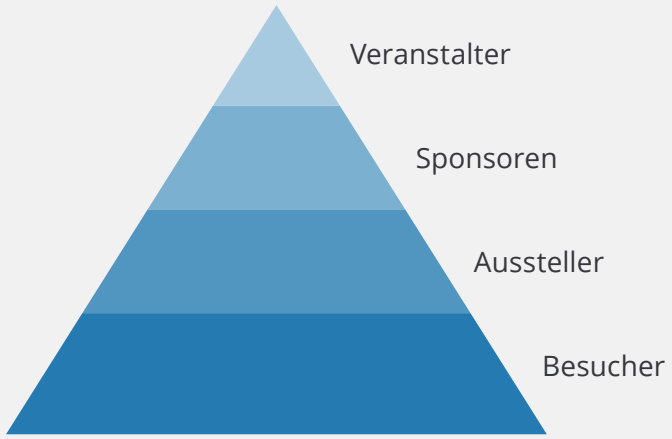
Ich möchte hier aber keinesfalls verbreiten, dass jede Veranstaltung eine Event-App braucht. Ganz und gar nicht, das muss man individuell beurteilen. Jedoch möchte ich Dir verdeutlichen, dass eine Event-App heute grundsätzlich für fast jede Zielgruppe geeignet ist. Ob sie jeweils Sinn macht oder nicht, kann man u.a. über die Nutzwerte, das Eventkonzept oder die Interessen der Zielgruppe ausmachen – aber nicht über die Pauschalannahme *„Meine Zielgruppe will das nicht“*! Hier unterschätzen viele Veranstalter ihre Gäste.

Es ist also nicht die Frage, ob Deine Zielgruppe für eine Event-App an sich geeignet ist, sondern was Du ihr über eine Event-App bieten kannst! Was sind die jeweiligen Interessen Deiner Gäste, die man vielleicht mithilfe einer Event-App bedienen kann?

Nun würde man im Idealfall eine ausführliche Zielgruppenanalyse machen, um konkrete Antworten auf diese Frage zu bekommen. Wenn Du die Möglichkeit dazu hast, solltest Du das unbedingt nutzen. Wenn nicht, denke ich, dass viele Veranstalter ihre Zielgruppe und die Interessen in etwa einschätzen können. Auch wenn man sich hier nicht immer alleine auf sein Bauchgefühl verlassen sollte – manchmal ist man überrascht wie falsch man aufgrund von eingefahrenen Annahmen liegt. Eine relativ leicht umzusetzende Umfrage kann sehr hilfreich sein, um sich über die Interessen Deiner Gäste klarer zu werden. Ein Blick in bestehende Daten (Website Zugriffe, Anfragen, Beschwerden, Nutzerverhalten etc.) kann Dir ebenfalls Auskunft über ihre Vorstellungen geben.

In diesem Kontext macht es Sinn die beteiligten Interessensgruppen vorab zu kategorisieren. Bei vielen Events gibt es nicht nur die Besucher und den Veranstalter, sondern z.B. auch Sponsoren oder Aussteller.

In den häufigsten Fällen, kann man wahrscheinlich unter diesen vier Gruppen unterscheiden:



Alle Beteiligten können von einer Event-App profitieren – jedoch häufig auf unterschiedliche Art und Weise. Die Besucher z.B. von handlichen Informationen, der Veranstalter von größerer Flexibilität, Aussteller und Sponsoren von zusätzlichen Touchpoints.

Es ist gut und wichtig, dass man die Interessen aller Beteiligten einbezieht. So nutzt man die Möglichkeiten nicht nur voll aus, so macht man sich auch Unterstützer, die einem z.B. bei der Verbreitung der Event-App helfen. Denn wenn ich als Aussteller davon profitiere, erwähne ich die App vielleicht auch mal in meinem Newsletter oder auf Facebook – was Deine Reichweite wiederum erhöht!

Jedoch muss Du verinnerlichen, dass die Interessen der Besucher besonders wichtig sind und immer an erster Stelle stehen müssen! Natürlich sollst auch Du als Veranstalter oder Deine Aussteller etwas davon haben, jedoch hat die Event-App für euch nur dann Vorteile, wenn die Besucher die App auch nutzen. Und dafür müssen zuerst ihre Vorstellungen erfüllt werden (siehe linke Grafik)! Alle anderen Interessen, die die Besucher betreffen, sollten daher auch immer auf einen möglichen „Nervfaktor“ überprüft werden. Beispielsweise kann dominante oder störende Werbung negativ wahrgenommen oder zu einer geringeren Nutzung führen. Es ist also gerade im Sinne der Aussteller und Sponsoren, wenn die Besucherinteressen bevorzugt behandelt werden!

Die Interessen Deiner Besucher müssen immer an erster Stelle stehen!

Wer ist Deine Zielgruppe?

Identifiziere Deine Interessensgruppen, kategorisiere sie und ihre jeweiligen Interessen.

Deine Interessensgruppen (z.B. Besucher, Aussteller, Sponsoren)

Beschreibe Deine einzelnen Interessensgruppen genauer! (z.B. umweltbewusste Eltern, traditionelle Geschäftsleute)

Was sind die jeweiligen Interessen? (z.B: Networking, neue Produkte kennenlernen, Sales, Marketing)

Hinweis: Zu wenig Platz? Das ist ein gutes Zeichen :) Du kannst die Fragen auch in einer separaten Datei beantworten!

ZIELE

KAPITEL 2

Wie in eigentlich allen Bereichen eines Unternehmens oder eines Events, sind Ziele die Basis aller Aktivitäten. Was möchte ich mit meinem Event erreichen, was möchte ich mit meiner Marketing-Kampagne kommunizieren?
Wie soll man etwas erreichen, wenn man gar nicht weiß, was?!

Daher musst Du Dir auch beim Thema Event-App die Frage stellen: warum möchte ich eigentlich eine Event-App anbieten, was möchte ich damit erreichen? Und nein, alleine eine Event-App anbieten zu wollen, ist kein Ziel. Genauso wenig wie z.B. ein Werbespot ein Ziel ist, sondern das Medium, um Dein Ziel zu kommunizieren.

Genauso wenig ist eine Kooperation oder ein günstiges Angebot eines Partnerunternehmens ein Grund oder Ziel für eine Event-App. Ich erwähne diesen Punkt explizit, weil ich es des öfteren beobachtet habe, wie manche Veranstaltungen oder Messen Event-Apps anbieten, weil es ihnen ein Unternehmen kostenlos angeboten hat.

Event-Apps sind hierzulande gerade erst auf dem Weg sich als fester Event-Bestandteil zu etablieren, daher sind viele Anbieter an Werbung und werblichen Kooperationen interessiert. So eine Kooperation kann interessant sein, keine Frage, sie verleitet aber auch dazu, sich nicht allzu viele Gedanken zu machen – wahrscheinlich weil sie ja nichts kostet. So testet man diese "neue Art der Kommunikation" einfach mal, aber ohne sich damit wirklich zu beschäftigen. Danach ist man vielleicht enttäuscht - was nicht sonderlich überrascht. Denn das liegt nicht an der App, das liegt daran, dass man sich nicht mit dem Thema *"Was will ich erreichen oder bieten?"* auseinander gesetzt hat. Daher reicht die Antwort *"Weil uns eine Event-App im Rahmen einer Partnerschaft angeboten wurde"* ebenfalls nicht als Antwort beim Thema Ziele aus!

Eine Event-App ist kein Ziel! Sie ist ein Medium für Deine Ziele - ein Werkzeug!

Also, was möchtest Du mit einer Event-App erreichen?
Gerade bei einem Medium, das für einen selbst eventuell neu ist, weiß man manchmal gar nicht, was man denn damit erreichen könnte. Ziele zu formulieren ist daher nicht unbedingt leicht. Hier ein paar Vorschläge für mögliche Ziele:

Mögliche Ziele sind:

- *Kundenzufriedenheit steigern*
- *Kundenerlebnis steigern*
- *Besuchern zusätzliche Services bieten*
- *Die Effektivität meines Events optimieren*
- *Zusätzliche Einnahmen über Werbung und Sponsoren*
- *Aussteller/Sponsoren unterstützen*
- *Kosten reduzieren*
- *Ein Event umweltschonender umsetzen*
- *Operative Abläufe optimieren oder erleichtern*
- *Ein Image kommunizieren*
- *Erfolgskontrolle meines Events*

Das sind nur einige exemplarische Ziele, die man je nach Event ausweiten und spezifizieren kann und sollte. Jedes Event hat seine eigenen Potenziale und Interessen, die mit einer App verbessert werden können. Sollten diese für Dich nicht offensichtlich sein, kann man versuchen sich ihnen auf verschiedenen Wegen zu nähern.

Auf der nächsten Seite findest Du ein paar Anregungen dafür.

- Was ist der zentrale Mehrwert Deines Events oder Deiner Firma an sich? Kann man diesen Mehrwert mit einer App optimieren?

- Gab es Wünsche oder Beschwerden, die man mit einer App lösen kann (“Finde mich nicht zurecht.”, “Keine Ansprechpersonen vor Ort” etc.)

- Gibt es neue Strategien und Entwicklungen in Deinem Unternehmen: z.B. Budgetkürzungen, CSR & Nachhaltigkeit

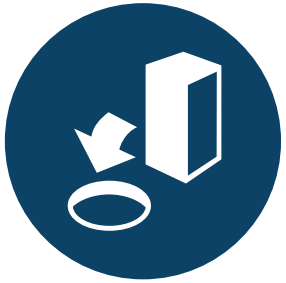
- Alternativ kann auch eine Kundenbefragung sehr aufschlussreich sein: Wie effizient ist das Event für sie? Was bringt ihnen das Event, welche Interessen haben sie, was fehlt ihnen etc. So erfährst Du, ob Du an der Kundenzufriedenheit arbeiten musst.

- Habt ihr personelle oder operative Herausforderungen: z.B. zu wenig Personal, das immer mehr Aufgaben übernehmen muss.

- Ist es für euch wichtig, dass ihr als innovativer und moderner Partner wahrgenommen werdet?

Was sind Deine Ziele?

Finde Deine Ziele und ordne sie den vorher bestimmten Zielgruppen zu. Versuche dabei Probleme zu lösen oder Gegebenheiten zu optimieren!



Gibt es Probleme/Herausforderungen? (z.B. Zeitmangel, Personalmangel, Beschwerden, neue Anforderungen)

Welche Ziele schlussfolgerst Du? (Sei möglichst konkret: z.B. Einlassabläufe optimieren, Druckerzeugnisse reduzieren)

Welcher Interessensgruppe helfen die jeweiligen Ziele? (z.B. den Besuchern, dem Veranstalter)

Hinweis: Denke daran, dass Deine Besucher an erster Stelle stehen. Die meisten Deiner Ziele sollten auf sie ausgerichtet sein!

ANGEBOTE & MEHRWERT

KAPITEL 3

Gehen wir nun davon aus, dass Du eine Auswahl an Zielen gefunden hast. Wichtig bei diesem Ziele-Paket ist, dass es den Interessen und Mehrwerten der Besucher einen besonderen Stellenwert beimisst! Im Kapitel Zielgruppen habe ich bereits beschrieben, dass die Erfüllung der Besucher-Interessen eine grundlegende Basis für den Erfolg ist. Das solltest Du auch bei den Funktionen und Angeboten Deiner Event-App im Hinterkopf behalten. Nun geht es darum nach Umsetzungsmöglichkeiten zu suchen.

Wie setze ich meine Ziele in Informationen, Inhalte oder Angebote in der Event-App um? Dafür kannst Du folgenderweise mit jedem Deiner Ziele vorgehen:

Beim Thema Kundenzufriedenheit: Gehe im Kopf die typischen Wege, die Dein Gast geht oder gehen wird ab. Was könnte er wann und wo gebrauchen, welche Infos wird er beim Eingang vielleicht benötigen, welche zum Ende? Was macht er auf der Messe, schaut er sich z.B. Produkte an? Bringt es ihm etwas, wenn er sich z.B. einzelne Produkte merken kann? Ist er zum Netzwerken da? Wie kann man ihm das erleichtern? Und so weiter.

Beim Thema Kosten reduzieren: Welche Abläufe kann ich mit der App verknüpfen oder sogar ersetzen? Kann ich Zeit bzw. Personalkosten und das Budget für das Drucken von z.B. Workshop-Nachberichten kürzen? Kann ich Personal oder Hostessen anderweitig einsetzen, weil die meisten Informationen in der App stehen oder wir einen Infoservice direkt über die App anbieten? Kann ich mir das postalische Verschicken von Tickets oder Infos kurz vor dem Event sparen und das über die App machen? Kann ich mir den Druck und Transport von Werbe- und Infomaterial sparen oder reduzieren? Und so weiter.

Je nach Zielsetzung solltest Du also alle möglichen Kontaktpunkte, Abläufe und Kommunikationswege bei dem Event und der App gleichermaßen durchgehen und nach möglichen Einsatzgebieten oder Verknüpfungspunkten suchen.

Über konkrete und praktische Mehrwerte hinaus gibt es aber natürlich auch Angebote, die eher ein Unterhaltungsfaktor sind. Angebote wie zum Beispiel eingebundene Tweetwalls. Inhalte, die Echtzeit-Eindrücke anderer Menschen vermitteln sind naturgemäß sehr interessant für Besucher. Das ist die Onlineversion der Kaffeepause, bei der man sich austauscht. Neben Angeboten wie Twitter, könntest Du aber auch selbst Besucherstimmen sammeln und in Echtzeit in Deine App laden – in Textform oder vielleicht sogar als Videos. Weiterführende Fachartikel oder Referentenstatements zu Themen über die sie sprechen werden, können auch ein wunderbares Angebot für Pausen sein. So lenkst Du die Aufmerksamkeit der Besucher immer wieder zum Event und bietest ihnen eine interessante Alternative zum E-Mails checken :)

Noch ein Tipp für Deine Sicht- und Herangehensweise: Denke eine App weniger als Technik, sondern mehr als Kommunikationsmedium. Wie, wann und wo nutzt Dein Kunde die App, was braucht er, wie liest und nutzt er mobile Inhalte? Entwickle passende Lösungsangebote und versuche sie erst danach mit Deinem Event-App Anbieter technisch einzuordnen.

Was möchtest Du anbieten?

Suche nach konkreten Umsetzungsmöglichkeiten für die Ziele der jeweiligen Interessensgruppen. Überlege Dir ggf. auch zusätzliche Angebote wie Besucherstimmen oder Tweetwalls.

Schreibe Deine Ziele nochmals untereinander auf - oder verinnerliche sie erneut!

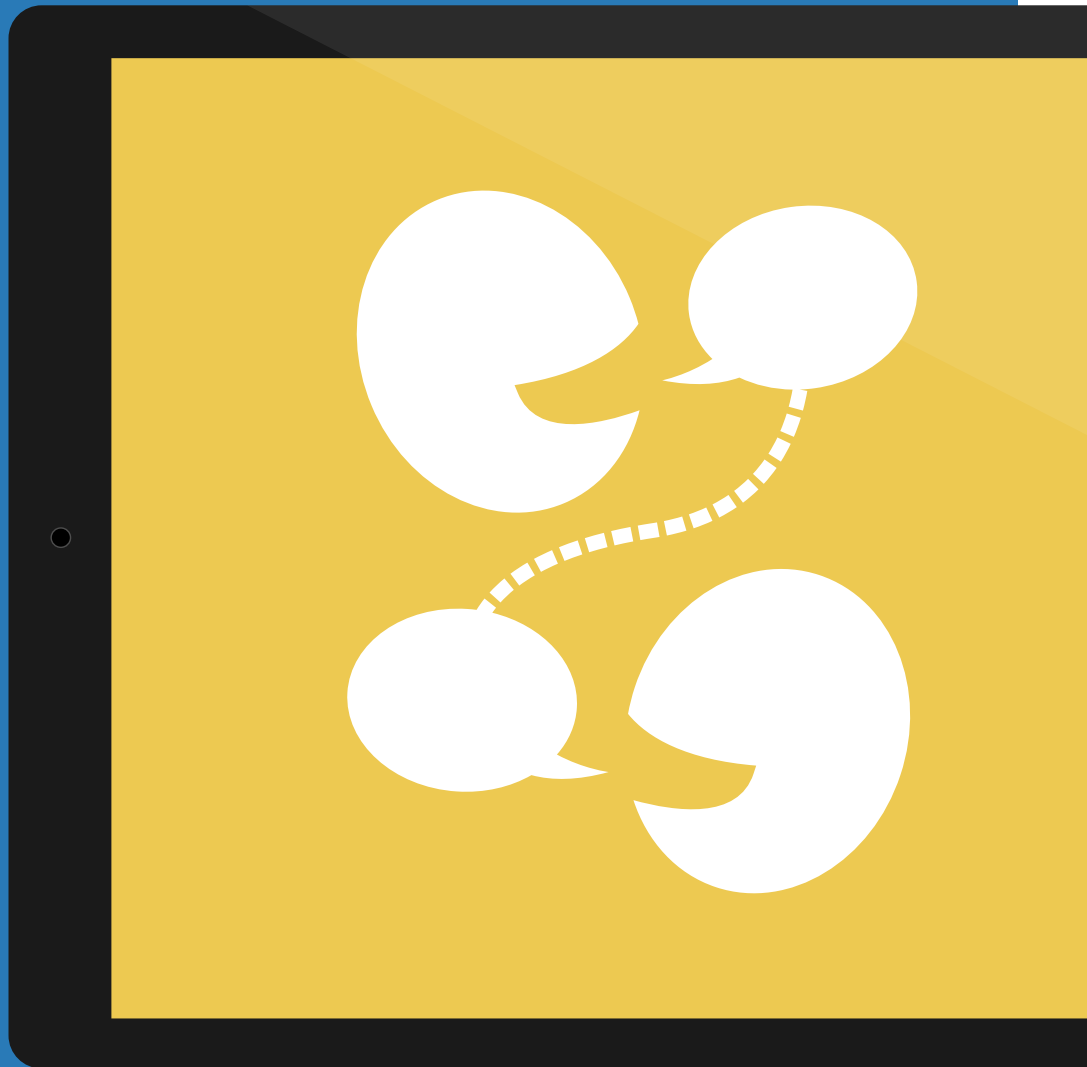
In welchen Situationen braucht es Angebote, um etwas zu verbessern/anzubieten? (z.B. Check-in Situation, am Messestand)

Entwickle Angebote. Was löst ein Problem/ bietet einen Mehrwert? (z.B. Tickets müssen nicht abgeholt werden, sind in der App)

Hinweis: Es macht Sinn diese Schritte separat für die Ziele der jeweiligen Interessensgruppen durchzugehen: zuerst die Ziele der Besucher > Situationen suchen > Angebote entwickeln. Dann die Ziele der Aussteller usw. Sonst kann man schnell durcheinander geraten.

MARKETING

KAPITEL 4



Marketing und die Bewerbung Deiner Event-App ist der nächste wichtige Punkt, den viele unterschätzen. Eine App an sich und die tollsten Funktionen bringen nichts, wenn der Besucher gar nicht davon weiß. Falls Du die App refinanzieren möchtest, wird sie für Werbekunden nicht interessant sein, weil sie keiner nutzt. Wenn Du Geld und Papier sparen möchtest, werden die Besucher sich fragen, wo sie Infos bekommen (gibt ja nichts Gedrucktes mehr) und verärgert sein. Sodass Du doch wieder Papier brauchst. Alle Deine Absichten und Ziele funktionieren nur, nachdem Du gutes Marketing gemacht hast!

Für das Marketing musst Du wiederum bei den Zielen und Nutzwerten gut vorgearbeitet haben. Denn Du brauchst gute Gründe, warum man sich die App runterladen soll! Schließlich ist es ein gewisser Aufwand die App herunterzuladen und sich mit ihr zu beschäftigen. Gerade im B2B Bereich ist Zeit knapp und wertvoll. Sie wird aber gerne investiert, wenn es sich lohnt oder der Anreiz groß ist.

Eine einmalige Mail an Deinen Verteiler reicht also definitiv nicht aus! Du musst in allen Kanälen und regelmäßig mit guten Argumenten und Mehrwerten auf die App aufmerksam machen!

Zudem zeigt sich hier auch, wie gut Deine Event-App im Konzept integriert ist. Denn überall dort, wo die App einen Zusatznutzen bietet oder sogar notwendig ist, um ein Angebot wahrzunehmen, muss sie in Erscheinung treten: auf der Website neben dem Programm und den Ausstellern, in der Einladung neben der Anfahrtsbeschreibung, in Deinem Twitter Account usw. Und das sollten im Idealfall viele Stellen sein.

Tipps für die Bewerbung Deiner Event-App

- Stelle die App frühzeitig online
- Biete in der App vorab exklusive Inhalte
- Mache vorab Umfragen über die App (z.B. welche Themen für die Gäste interessant sind)
- Hole Aussteller oder Sponsoren ins Boot: vielleicht tauschst Du im ersten Jahr Premium-Angebote gegen Nennungen im Firmen-Newsletter?!
- Beziehe Beteiligte (Aussteller, Medienpartner, ggf. Dienstleistungspartner etc.) ein
- Arbeite mit Fachmedien oder Bloggern zusammen
- Plane einen Teil Deines Marketingbudgets für Anzeigen und Werbung für die Event-App ein (Pressemeldungen, Banner, Anzeigen etc.)
- Bewerbe die Event-App in allen Deinen Kanälen und regelmäßig
- Stelle vor allem die Mehrwerte und konkreten Angebote in den beschreibenden Texten heraus
- Wiederhole nicht nur an verschiedenen Stellen, dass ihr eine Event-App anbietet, sondern gestaltete verschiedene Posts und Anzeigen, die verschiedene Nutzungsbeispiele beschreiben und Anregungen für die Nutzung geben

Marketing während des Events

Die meisten denken bei Marketing hauptsächlich an Aktivitäten vor dem Event. Aber da eine Event-App auch auf der Veranstaltung genutzt werden soll, sollte man auch während des Events darauf aufmerksam machen. Hiermit meine ich nicht nur Gäste, die die Event-App noch nicht heruntergeladen haben, dazu anzuregen, sie doch noch herunterzuladen. Sondern auch aktiv an die einzelnen Funktionen zu erinnern oder Dienste zu bieten, die wiederum auf die App verweisen.

Falls Du Screens für Werbung oder Informationen nutzt oder andere Werbematerialien einsetzt, dann sollte auch dort die Event-App nicht fehlen! Beschreibe dabei möglichst praxisorientiert, welche Angebote die App bietet. Bedenke auch, dass ggf. je nach Standort des Werbemediums andere Funktionen der App interessant sein könnten. Am Eingang solltest Du vielleicht eher auf den Hallenplan und Orientierungsmöglichkeiten hinweisen. In der Ausstellung vielleicht eher auf die Kontakt-Funktionen in der Event-App.

Denke auch daran, dass nicht alles zwangsläufig selbsterklärend ist. Gerade wenn die Event-App zum ersten Mal eingesetzt wird oder neue Funktionen dazu gekommen sind. Hinweise an möglichen Einsatzorten oder Zusammenhängen können daher wichtig und förderlich sein. Wenn z.B. QR Codes eingesetzt werden, dann sollten hier auch kurze Aufforderungen daneben stehen, die verdeutlichen, dass hier mit der Event-App ein zusätzlicher Mehrwert entsteht: z.B: *„Merke Dir diesen Aussteller/dieses Produkt in Deiner Event-App“* oder *„Lade Dir Informationen zu diesem Produkt in Deine Event-App“*.

Event-App Angebote erklären sich nicht immer von selbst: Call-to-Action hilft!

Hier überschneidet sich das Thema Marketing auch mit der wichtigen Einbindung der Event-App in das Event-Konzept, was wir im Folgenden ansprechen werden.

Marketing nach dem Event

Auch nach dem Event kann Marketing für die Event-App Sinn machen. Zum einen, wenn es ein jährliches Event ist und die Besucher, die App auch über das Event hinaus nutzen können und sollen. Oder wenn Du Dein Event über die Event-App zeitlich verlängern möchtest - hierfür solltest Du entsprechende Angebote anbieten.

Zum einen können die bestehenden Inhalte wie Kontakte, Broschüren oder Ausstellerinfos, die sich bereits in der App zu befinden, nochmal beworben werden. Zur Nachbereitung der Messe und Termine kann diese Erinnerung hilfreich sein. Vor allem, wenn es keine oder nur wenige gedruckte Unterlagen live vor Ort gab, werden diese Informationen wichtig sein. Die Aussteller werden es Dir als Veranstalter sicherlich danken, wenn Du die Besucher nochmals darauf hinweist!

Daneben sollte man aber auch bewusst neue Inhalte ergänzen, um Gäste zur Nutzung zu animieren. Das können zum Beispiel weitere Dokumente der Aussteller oder Nachberichte der Veranstaltung sein, ebenso Videos oder Fotos.

Für Dich als Aussteller können aber vor allem auch Umfragen sehr interessant sein. Entweder weil es live vor Ort nicht gemacht wurde oder gemacht werden konnte oder weil Du bewusst Eindrücke nach dem Event sammeln möchtest: z.B. ob die Besucher ein paar Tage nach der Veranstaltung der gleichen Meinung sind wie vor Ort. Gerade wenn man Besucher nachhaltig „glücklich“ machen möchte, kann das ein aussagekräftiger Ansatz sein.

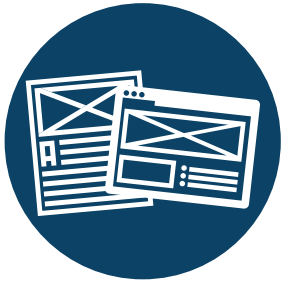
Ob und was Du hier nach dem Event anbieten oder machen möchtest, solltest Du Dir aber schon vor dem Event überlegt haben - und nicht danach erst suchen.

Ob man hier ein Werbebudget einplanen sollte, hängt vom Inhalt und davon wie wichtig es Dir ist, dass die App nach dem Event genutzt wird, ab. In jedem Fall kostet ein Post bei Facebook oder ein Banner im eigenen Newsletter ja nichts und kann ggf. nochmal zur Nutzung anregen.

Marketing: Was, wann, wie?

Erstelle einen Plan, wo und wie Du Marketing für die Event-App machen kannst. Binde sie auch in Deine allgemeinen Marketingpläne und Dein Event ein.

Formuliere Deine Werbeversprechen! Was sind die Vorteile Deiner App? (z.B. nachhaltige Kontaktpflege, individuelle Agenda)



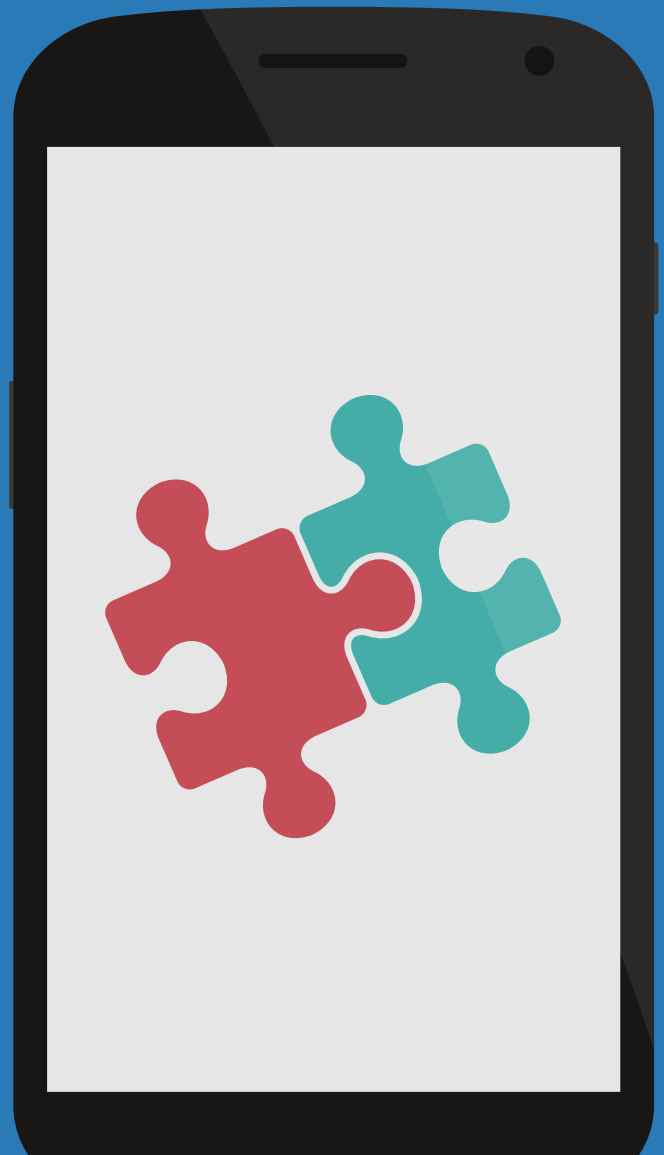
Wo und wie möchtest Du Deine App vor der Veranstaltung bewerben? (z.B. Website neben Programm, Anmeldebestätigung)

Wo ergeben Hinweise/Werbung auf dem Event Sinn? (z.B. an Messeständen, Eingangsbereich, Cafeteria)

Hinweis: Zu wenig Platz? Ein gutes Zeichen :) Du kannst die Aufgaben auch gerne in einer separaten Datei beantworten und bearbeiten!

EVENT-APP & EVENT KONZEPT

KAPITEL 5



Eine Event-App darf niemals ein separiertes Randprodukt sein, das außer dem Programm an sich nicht viel mit dem Event zu tun hat - oder sogar einen Bruch zwischen dem Eventkonzept, dem Image und den sonstigen Erfahrungen der Besucher darstellt. Je besser eine Event-App in die Veranstaltung eingebunden ist - also sinnvolle Lösungen, Erweiterungen oder Optimierungen für die Beteiligten bietet - desto größer wird der Mehrwert für alle sein! Dann ist eine Event-App nicht nur ein Service, sondern eine echte Bereicherung und nachhaltig gut investiertes Geld!

Konkret bedeutet das, wenn man z.B. Feedback Umfragen zu einzelnen Vorträgen über die App sammeln möchte, hilft es enorm, wenn man die Teilnehmer auf dem Event konkret darum bittet, sie auszufüllen.
So sollte man z.B. Referenten dazu anhalten, nach ihrem Vortrag die Zuschauer um 2 Minuten Zeit und das Ausfüllen der Umfrage zu bitten.
Ganz am Ende der Veranstaltung kann man auch das Feedback mit einer Verlosung verbinden. *„Unter allen Teilnehmer, die in den nächsten 5 Minuten die Feedback-Umfrage ausfüllen, verlosen wir zwei Übernachtungen in Berlin.“* (oder etwas, das zu Deinem Event passt!) So kann man laut den Erfahrungen des Event-App Anbieters EventMobi die Rücklaufquote auf bis zu 70-80% steigern!

Aussteller sollten ebenso gut wie möglich einbezogen werden. Zum Beispiel indem auch sie auf Druckmaterialien verzichten und alle Broschüren in der App (als PDF oder Link) zur Verfügung gestellt werden. Sie sollten auch in der Lage sein Besucher auf Funktionen hinzuweisen oder sie direkt anzuwenden: beispielsweise eine Person während eines Gesprächs in den eigenen Kontakten „favorisieren“ oder Kontaktdaten austauschen und auch den Besucher dazu auffordern. Je besser alle über den Nutzen informiert sind desto besser wird die Event-App funktionieren.

Binde Referenten und Aussteller ein, um die Nutzung der App zu fördern!

Darüber hinaus können auch z.B. QR Codes an Messeständen angebracht werden, die diesen Aussteller automatisch als Favorit markieren oder zu Broschüren führen, die man favorisieren oder sich schicken kann. Etwas Ähnliches könnte man im Rahmen von Vorträgen und Referenten machen: am Eingang von Vortragsräumen.

Überprüfe Konzept & App

Überprüfe wo und wie die Event-App in das Eventkonzept eingebunden ist! Verweist das Event an verschiedenen Stellen auf die Event-App und umgekehrt? Bessere ggf. nach!

Wo ergibt eine Verknüpfung zwischen App und Event Sinn? (z.B. Messestand, einzelne Produkte, Besuchermeinungen)

Wie kann man auf die App hinweisen? (z.B. QR-Code mit Hinweis, Referent bindet App Angebote ein)

Wer muss, wer sollte über die App Bescheid wissen? (z.B. Hostessen, Aussteller)

Hinweis: Falls Programm und Ablauf Deines Events noch gar nicht so genau feststehen, kannst Du ein paar Ideen vorab festhalten und andere Stück für Stück, wenn die Planung konkreter wird, ergänzen. Oft ergeben sich die Ideen später von alleine.

FALLBEISPIEL: TEILNEHMER-ABSTIMMUNG IN ECHTZEIT

Event-App von EventMobi beim E:Publish Kongress

Gastbeitrag von Isabelle Theilen, EventMobi

Einmal im Jahr treffen sich Fachleute aus und um die Buchbranche beim E:Publish Kongress in Berlin. Zwei Tage lang geht es dann um neue Technologien im digitalen Buchmarkt: Wie können neue Ideen umgesetzt und effektiv eingesetzt werden? Welche neuen Geschäftsmodelle können daraus entstehen? Vorträge, Table-Sessions und Workshops – alles dreht sich darum, die deutsche Buchbranche zukunftsfähig zu machen.

Über 350 Teilnehmer sowie 15 Aussteller und Praxispartner waren beim E:Publish Kongress 2013 in Berlin dabei. Das Team von Swop Medien und Konferenzen um Projektleiter Philipp Kaufmann betreute den Kongress.

Was soll die App leisten?

Um dem Wunsch vieler Teilnehmer nachzukommen, setzte man beim E:Publish Kongress 2013 zum ersten Mal eine begleitende Event-App ein. Es gibt immer viel zu tun – ob vor, während oder nach einem Kongress. Die App sollte daher ein Tool sein, um jederzeit den Überblick über die Veranstaltung zu behalten und Inhalte besser und schneller koordinieren zu können.

Wurden die gesetzten Ziele erreicht?

Verteilt über zwei Kongress-Tage haben etwa 60% der Teilnehmer die App aktiv genutzt. Besonders erfolgreich war das Umfrage- und Feedback-Tool der App.

Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, bei einem in die Veranstaltung integrierten Pitch um Ideen für neue Geschäftsmodelle live für ihren Favoriten abzustimmen. Ein sehr großer Anteil der Anwesenden nutzte diese Möglichkeit und wurde so aktiv in die Veranstaltung mit eingebunden. Mit 517 Seitenaufrufen war das Umfrage-Tool das meistgenutzte Element in der App.

Man konnte sich über die App zu Workshops mit begrenzter Teilnehmerzahl anmelden. Dadurch hatte die Veranstaltungsleitung immer die Übersicht darüber, welche Workshops gut ankamen und konnte an alle App-User eine Nachricht senden, wenn ein Workshop ausgebucht war.

Dank der Möglichkeit, kontinuierlich Updates über Raumänderungen oder Ähnliches zu verschicken, hatte der Veranstalter immer die Überhand über das Geschehen und konnte schnell reagieren.

Und beim nächsten Mal?

Philipp Kaufmann ist sicher: „Event-Apps haben Zukunft." Für den nächsten Kongress 2014 hat er sich vorgenommen, Referenten und Sponsoren noch mehr dazu anzuleiten, die App in ihre Arbeit vor Ort einzubinden und sie so noch enger mit dem Kongress zu verknüpfen.

eventmobi
Mobile event apps made simple

REFINANZIERUNG

KAPITEL 6

Gerade für Verbände, Vereine oder Veranstalter mit einem knappen Budget sind die Möglichkeiten der Refinanzierung ein interessanter Aspekt. Über spezielle Angebote kann man Sponsoren Werbeplätze anbieten und gleichzeitig zusätzliche Einnahmen generieren.

Du musst Dir hierbei aber absolut bewusst sein, dass Werbung in einer Event-App dann am wirkungsvollsten ist, wenn die Event-App genutzt wird! Hier solltest Du also gute Vorarbeit geleistet haben: sprich das Angebot ist für die Besucher attraktiv und das Marketing hat dafür gesorgt, dass möglichst viele Besucher von der Event-App wissen!

Des Weiteren ist das ein Bereich, den man sehr feinfühlig und clever angehen muss! Platte Werbung wird heute eher als störend empfunden. Interessante Angebote oder Inhalte können dagegen sehr wirksam sein. Hier muss man die Interessen der Besucher immer im Auge behalten und überlegen, wie man Sponsoren- und Ausstellerinteressen mit denen der Gäste sinnvoll verknüpfen kann.

Werbebanner

Banner sind natürlich ein bequemes und verbreitetes Angebot. Es ist auch sicherlich nichts verwerfliches daran Bannerplätze anzubieten. Jedoch sollte man sich fragen, wie wirksam und auch wie störend sie ggf. sind. Sehr dominante Banner, die vielleicht auch noch nah an Menüpunkten platziert wurden und zum „Verklicken" einladen, werden ihre beabsichtige Wirkung verfehlen. Die Teilnehmer sind genervt und der Werbekunde am Ende enttäuscht. Daher sollten Banner zum einen dezent sein, zum anderen auch ihr Inhalt auf die Interessen der Gäste und auf das Event ausgerichtet werden. Beispielsweise kann ein Banner eine Messeparty bewerben, anstatt einfach nur auf die Startseite eines Unternehmens zu verlinken. Der Link könnte auch innerhalb der App auf ein Aussteller- oder Sponsorenprofil verlinken, anstatt „raus zu führen" und eventuell unnötig lange Ladezeiten oder gar Kosten zu verursachen. Angebote, die direkt auf dem Event stattfinden, sind für die Gäste wahrscheinlich erst mal interessanter – und für den Werbekunden effektiver. Falls Du doch auf eine externe Website verlinken möchtest oder musst, dann achte darauf, dass sie auch auf mobile Endgeräte ausgerichtet ist!

Push-Nachrichten

Manche Event-Apps bieten sogenannte Push Nachrichten. Das bedeutet, dass eine Nachricht an alle App-Nutzer verschickt wird und diese sich automatisch in einem neuem Fenster öffnet. Klingt für Werbekunden wahrscheinlich erst mal sehr gut. Für die App Nutzer ganz und gar nicht. Stell Dir vor Du schreibst gerade eine Nachricht an einen anderen Teilnehmer und auf einmal unterbricht Dich eine Nachricht und blendet Deine Unterhaltung einfach aus. Ein positiver Kontakt mit dem Werbekunden sieht anders aus! Deswegen bin ich persönlich kein Freund von Push Nachrichten, die sich automatisch öffnen. Die Einblendung in einen News-Stream mit einer Anzeige, dass eine neue Nachricht da ist, ist ein guter Kompromiss. Allerdings bin ich der Meinung, dass auch solche Nachrichten sich mehr für die organisatorische Nutzung eignen (z.B. Vortrag A wird in Raum B verlegt) als für Werbung. Man darf diese Funktion allgemein nicht überstrapazieren, weil sie sonst zum Ignorieren erzieht – und abgesehen davon total nerven kann. ;)

Werbung für Angebote von Sponsoren auf dem Event ist oft sinnvoller!

Weitere Ideen für Werbung und Refinanzierung

- Premiumprofile für Aussteller oder Sponsoren
- Ausstellerprofile oder Vorträge hervorheben
- Spezielle Sponsorenseiten mit interessantem oder nützlichem Inhalt *(z.B. themenbezogene Whitepaper, Broschüren, Gastartikel etc.)*

Werbung platzieren

Falls Du in Deiner Event-App Werbeplätze anbieten möchtest, dann überlege Dir ein Konzept, das alle Beteiligten zufrieden stellt, ohne zu aufdringlich oder störend zu sein.

Welche Angebote interessieren Besucher an den Sponsoren oder Ausstellern? (z.B. neue Produkte, Standpartys, Rabatte)

Wo können Werbung/Angebote der Sponsoren platziert werden? (z.B. spezielle Sponsoren-Seiten, Teilnehmer-/Ausstellerliste)

Welche Möglichkeiten der Werbung gibt es bei Dir? (z.B. Banner, Highlighten, Gastartikel, erweitertes Profil)

Hinweis: Versuche Werbeangebote immer in Mehrwerten zu denken! Sei auch bei bezahlten z.B. Bannern oder Gastartikeln anspruchsvoll, stelle Regeln und Anforderungen auf, die bei gelieferten Inhalten oder Daten beachtet werden müssen. Es ist wichtig, dass Du darauf achtest, dass Werbung so interessant und gut wie möglich ist - dann wirkt sie auch!

INHALTE

KAPITEL 7

Dieser Aspekt bekommt ein gesondertes Kapitel, weil es ein sehr wichtiges Thema ist und sehr oft falsch gemacht wird. Viele Veranstalter möchten sich die Arbeit sparen und übertragen die Website Texte einfach in die App: Die Lebensläufe der Referenten, die sich über zwei DIN A4 Seiten erstrecken, die Entstehungsgeschichte der Veranstaltung der letzten 20 Jahre. Das sind Inhalte auf die App-Nutzer wirklich verzichten können und die keinen Mehrwert auf einem Event bringen!

Inhalte, die mobil genutzt werden sollen, müssen ganz anders gestaltet sein als Texte für eine Website! Wenn man sich alleine die Bildschirmgrößenunterschiede vor Augen führt, sollte der Grund offensichtlich werden. Doch es gibt weitere Faktoren, die unterschiedliche Herangehensweisen notwendig machen. Unter anderem der Faktor Zeit: auf einem Event möchten sich viele schnell informieren und haben keine halbe Stunde Zeit, um lange und unübersichtliche Texte zu lesen.

Auch die Interessen sind zumeist andere: auf einem Event braucht man praktische Infos, wann ein Vortrag wo stattfindet, oder eine ganz kurze Zusammenfassung der wichtigsten Hintergründe zum Referenten. Warum und wie die Veranstaltung vor 20 Jahren entstanden ist, wird wahrscheinlich an der Stelle weniger interessieren.

Texte für Event-Apps müssen daher kurz und knackig und die wichtigsten Inhalte auf den Punkt bringen. Spare Dir lange und blumige Marketing-Sprache. Arbeite lieber mit konkreten Aufzählungen als mit langen Texten. Auch hier müssen die Bedürfnisse und Interessen der Besucher im Mittelpunkt stehen.

Texte für Event-Apps müssen anders gedacht werden als z.B. Website-Texte!

Weiterführende und dann auch gerne längere Inhalte (*Fachartikel, Kurz-Statements der Referenten etc.*), die z.B. in einer Pause zum Stöbern anregen, sind natürlich als Ergänzung möglich. Aber eben nur als ergänzendes Angebot, nicht dort wo der Nutzer schnelle und konkrete Informationen erwartet.

Ein weiterer Aspekt, den man berücksichtigen kann, ist bewusst auf Inhalte zu achten, die mobil besonders gerne konsumiert werden. Aktuelle Studien, die jedoch nicht speziell auf Event-Apps eingehen, sehen hier vor allem Fotos, Maps, Spiele, Wetter und Social Networks ganz vorne.[3]

Inhalte und Informationen

Bereite Texte und Informationen speziell für die Event-App auf – meistens bedeutet das: kürze und konkretisiere was das Zeug hält.

Teile in für das Live-Event relevante und nicht relevante Inhalte auf.

Welche Infos sind für Deine Besucher und Teilnehmer am wichtigsten? (Parkplätze, Programm, W-Lan Passwort, etc.)

Kürze Texte, bringe Infos auf den Punkt und sortiere sie sinnvoll. Nutze hierzu besser eine separate Datei oder Zettel :)

Welche weiteren, unterhaltenden Inhalte kommen noch in Frage? (z.B. Live-Berichte, Live-Statements, Fotos)

Hinweis: Sei Dir vor allem bei den ergänzenden Inhalten (Live-Berichte etc.) bewusst, dass das nicht wenig Arbeit ist und das Angebot gut sein muss. Also nichts für den Projektleiter, der noch viel anderes zu tun hat. Oder den Praktikanten, der das noch nie gemacht hat! Frage alternativ Blogger oder Unternehmen, denen Du vertraust, dass sie das gut machen!

KURZ & KNAPP: HIERAN SOLLTEST DU AUCH NOCH DENKEN

- Wer ist intern für die Planung der Event-App zuständig? Bestimme eine **zuständige Person**.

- Erstelle einen **Zeitplan**. Sowohl für das kommende Event als auch gerne für die Nutzung der App auf lange Sicht betrachtet. Für die Umsetzung einer App *(Inhalte einpflegen etc.)* solltest Du ca. 2-3 Wochen einplanen, je nach App und Möglichkeiten. Sie sollte vor dem Event mindestens 2-4 Wochen vorher online sein. Nachdem Du alle Ziele und gewünschten Funktionen weißt, solltest Du spätestens 6-8 Wochen vor dem Event mit der Umsetzung der Event-App anfangen.

- **Feedback- & Verbesserungsprozess**: biete eine Möglichkeit, dass Mitarbeiter oder Besucher Vorschläge und Optimierungen einbringen können. Plane auch einen Nachbereitungsprozess ein, was man beim nächsten Mal besser machen kann.

- Prüfe ob Du ggf. Zeit oder ein Budget für eine **Schulung** einplanen musst, um Hostessen, Aussteller oder Mitarbeiter zu informieren, wie die App funktioniert, damit sie vor Ort helfen und zur Nutzung animieren können.

- Achte bei der Auswahl der Event-App darauf, dass das **Design** entweder zu Deinem Image und Corporate Design passt oder anpassbar ist. Schließlich kommuniziert auch die Gestaltung der App etwas über Dich!

- Achte bei der Auswahl einer Event-App auf eine leichte und **intuitive Bedienung**. Probiere sie selbst vorher mal aus, bevor Dir jemand erklärt, wie sie funktioniert.

- Prüfe ob die Event-App möglichst ausführliche **Auswertungen und Statistiken** der Nutzung bietet. Am besten ist, wenn Du direkte Einsicht in die Statistiken hast und Dir nicht danach Daten aufbereitet zugeschickt werden.

- Achte auf **Datenschutz und Datensparsamkeit**. Frage den Anbieter was mit den Daten der Nutzer passiert. Achte darauf, dass nicht unnötig viele Daten gespeichert werden oder die App sehr viele Zugriffsrechte auf das Handy erfordert *(z.B. in das Adressbuch oder die E-Mails)*.

Diese Checkliste soll Dich auf Gespräche mit App Anbietern vorbereiten bzw. Dir bei der Suche nach einer App helfen. Gehe die Punkte durch und entscheide vorab, welche Funktionen Dir wichtig oder unwichtig sind.

	Sehr wichtig	*Wichtig*	*Weniger wichtig*	*Unwichtig*	*Weiß nicht*
Inhalte selbst pflegen	☐	☐	☐	☐	☐
Individuelle Einstellung von Funktionen	☐	☐	☐	☐	☐
Selbständige Echtzeit-Änderungen von Inhalten	☐	☐	☐	☐	☐
Muss kurzfristig verfügbar/online sein	☐	☐	☐	☐	☐
Muss günstig sein	☐	☐	☐	☐	☐
Networking & Interaktion innerhalb der App	☐	☐	☐	☐	☐
Whitelabeling / grafisch komplett individualisierbar	☐	☐	☐	☐	☐
Personalisierbare Besucher-Funktionen (z.B. individuelle Agenda)	☐	☐	☐	☐	☐
Statistiken & Auswertungen der Nutzung	☐	☐	☐	☐	☐
Umfrage-Tools inkl. Auswertung	☐	☐	☐	☐	☐
Echtzeit-Umfragen & -Anzeigemöglichkeit während Event	☐	☐	☐	☐	☐
Support per Telefon oder persönlich	☐	☐	☐	☐	☐
Social Media Einbindung	☐	☐	☐	☐	☐
Unabhängig vom Betriebssystem	☐	☐	☐	☐	☐
Auf allen Endgeräten verfügbar (Handy, Tablet, PC)	☐	☐	☐	☐	☐
Import von Inhalten oder Daten über Excel/Schnittstellen	☐	☐	☐	☐	☐
Refinanzierungsangebote, Sponsoren, Banner möglich	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn Du Fragen zum Leitfaden, einer Berichterstattung oder Werbemöglichkeiten in Zusammenarbeit mit dem eveosblog hast, kannst Du Dich gerne an Katharina wenden.

Katharina Falkowski
falkowski@eveosblog.de
www.eveosblog.de

Redaktion, Gestaltung & Herausgeber
eveosblog - Falkowski & Stein GbR
Michelsdorfer Weg 45, 25699 Solingen

eveosblog
Blog für Event, Marketing & Social Media

eventmobi

2014 | Ein Service von eveosblog - Blog für Event, Marketing & Social Media - mit Unterstützung von EventMobi - Mobile event apps made simple

Der vorliegende Text steht zum kostenlosen Download zur Verfügung. Das Urheberrecht und alle Rechte am Inhalt verbleiben beim Verfasser, die keinerlei Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen. Eine Verwendung oder Vervielfältigung des Textes, auch in Auszügen, bedarf der Genehmigung der Verfasser. Eine Bereitstellung durch Dritte als Download oder gar der Verkauf sind nicht gestattet. Dieses PDF darf aber gerne weitergegeben und auch ausgedruckt werden ;)

Nachfolgend sind die verwendeten Symbole und Grafiken, in der Reihenfolge der Abbildung, aufgeführt sofern sie eine Quellenangabe benötigen:
Symbole von The Noun Project: Cupcake von Ema Dimitrova, Target von Libby Ventura, Square Peg Round Hole von Brady Clark, Approve von Cris Dobbins, Flag von Erin Standley, Map von Ema Dimitrova, Word of Mouth von Ryan Dell, Wireframe von Missy Kelley, Content von Content von Cengiz Sari, Tablet von Luis Prado, Puzzle von Márcio Duarte, Piggy Bank von Stephanie Wauters, Handshake von Drue McCurdy, Wireframe von Missy Kelley
Vektor iPhone, iPad, Galaxy Nexus von atomtigerzoo
Danke an: Creativedash für das iPad-Foto, Steve Matteson für OpenSans, Dave Gandy für FontAwesome