



B2B Event-Marketing-Strategien für 2025

Einblicke in die **effektive** **Vermarktung** von Veranstaltungen

Inhalt

1. Einleitung	03
2. Marktanalyse und Trends	04
3. Zielgruppenanalyse	06
3.1 Warum ist die Definition einer Zielgruppe im B2B-Event-Marketing so wichtig?	06
3.2 Zielgruppenanalyse durchführen	07
4. Event-Marketing-Strategien	08
4.1 Event-Website	08
4.2 E-Mail-Marketing und Automation	09
4.3 Streaming und Video-Conferencing	09
4.4 Engagement und Interaktion	09
5. Technologien und Tools im Event-Marketing	10
6. Eventplanung	11
6.1 Budgetierung und Ressourcenmanagement	12
6.2 Event-Zeitplan	12
6.3 Event-Management-Plattformen für Eventplanung und -durchführung	13
7. Teilnehmermanagement und -erfahrung	14
7.1 Personalisiertes Teilnehmererlebnis	14
7.2 Follow-up-Massnahmen und langfristige Teilnehmerbindung	16
8. Erfolgsmessung und ROI	17
9. Fazit: B2B-Event-Marketing-Strategien mit evenito umsetzen	18

1. Einleitung

In den letzten Jahren gab es im Bereich des B2B-Event-Marketings einschneidende Veränderungen. Diese Neuerungen in der Veranstaltungsbranche legen die Grundlage für die Entwicklungen in der nächsten Zeit.

Neben den virtuellen und hybriden Veranstaltungsformaten, die in den letzten Jahren sehr erfolgreich waren, findet der Grossteil aller Events mit dem Ende der Corona Pandemie wieder als Live-Event statt.

Auf solchen Live-Konferenzen kommt immer mehr Technologie zum Einsatz, unter anderem um die Organisation zu verbessern und den Teilnehmern ein umfangreicheres Erlebnis zu bieten.

Dieses Whitepaper wirft einen Blick auf die Entwicklungen der letzten Jahre und den aktuellen Stand des B2B-Event-Marketings. Dabei werden sowohl aktuelle Trends als auch zukünftige Herausforderungen und Chancen beleuchtet. Weiterhin wird skizziert, welche Event-Marketing-Strategien besonders wirksam sind und welche Technologien und Tools zum Einsatz kommen. Die einzelnen Schritte zur Planung eines B2B-Events werden dabei ebenso dargestellt wie verschiedene Massnahmen zum Teilnehmermanagement und Methoden zur Erfolgsmessung einer Veranstaltung.

Gegenwärtig setzen Unternehmen verstärkt auf personalisierte und interaktive Event-Erlebnisse. Der Blick in die nahe Zukunft zeigt, dass der Trend zu noch mehr Individualisierung, fortschrittlicheren Technologien und nachhaltigen Event-Strategien beibehalten wird.

2. Marktanalyse und Trends

Der Anteil an virtuellen B2B-Events und hybriden Veranstaltungen, also einer Mischung aus Live-Veranstaltung und Online-Event, hat in den letzten Jahren zugenommen. Grundlage hierfür war die Digitalisierung im B2B-Event-Sektor.

Die Corona Pandemie wirkte als zusätzlicher Beschleuniger für diese Entwicklung. Plötzlich waren digitale Konferenzen und Events die einzige Option, damit Veranstaltungen überhaupt stattfinden konnten.

Insgesamt lässt sich seit dem Ende der Pandemie aber eine starke Renaissance von Life-Events beobachten, die in einigen Fällen um zusätzliche digitale Angebote ergänzt werden. Sowohl Veranstalter als auch Teilnehmer sehen in Live-Events Vorteile gegenüber Online-Events, zum Beispiel den direkten Kontakt mit anderen Teilnehmern oder Referenten.

Während der Corona Pandemie entstanden Technologien und Prozesse, die jetzt auch bei physischen Events zum Einsatz kommen. Ein Beispiel hierfür ist moderne Event-Software.

Durch die Entwicklungen im B2B-Event-Marketing sind neue Herausforderungen für Organisatoren entstanden.

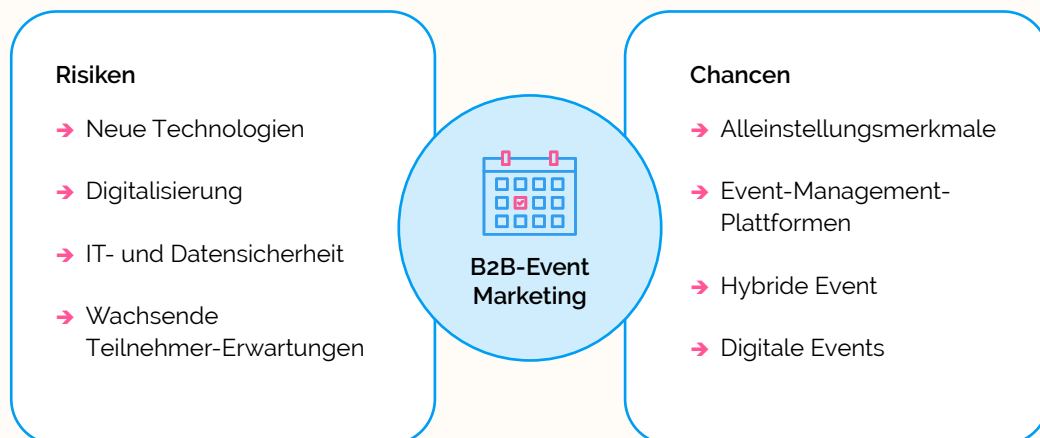
An erster Stelle ist hierbei die Integration neuer Technologien zu nennen, zum Beispiel ein digitales Ticket-System. Viele Events setzen ausserdem auf spezialisierte Online-Plattformen, um Präsentationen und andere Live-Veranstaltungen zu streamen.

Die damit einhergehende Digitalisierung führt dazu, dass IT- und Datensicherheit eine grössere Rolle in der Eventplanung spielt. Vor allem die persönlichen Daten von Teilnehmern unterliegen hierbei einem speziellen Schutz und müssen nach den Regeln der DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) erhoben und verarbeitet werden.

Eine weitere grosse Herausforderung für Event-Veranstalter sind die wachsenden Erwartungen von Teilnehmern. Zahlreiche Konferenzen und andere Veranstaltungen haben sich in den letzten Jahren zu vielschichtigen Veranstaltungen mit Event-Charakter entwickelt.

Diese Herausforderungen bieten aber auch Chancen: Neue, innovative Lösungen sind gefragt, um als Veranstalter auch in Zukunft qualitativ hochwertige Events durchzuführen. Möglich wird dies beispielsweise mit einer professionellen Event-Software, welche fortschrittliche und benutzerfreundliche Event-Management-Tools bietet.

Herausforderungen und Chancen im B2B-Event-Marketing



3. Zielgruppenanalyse

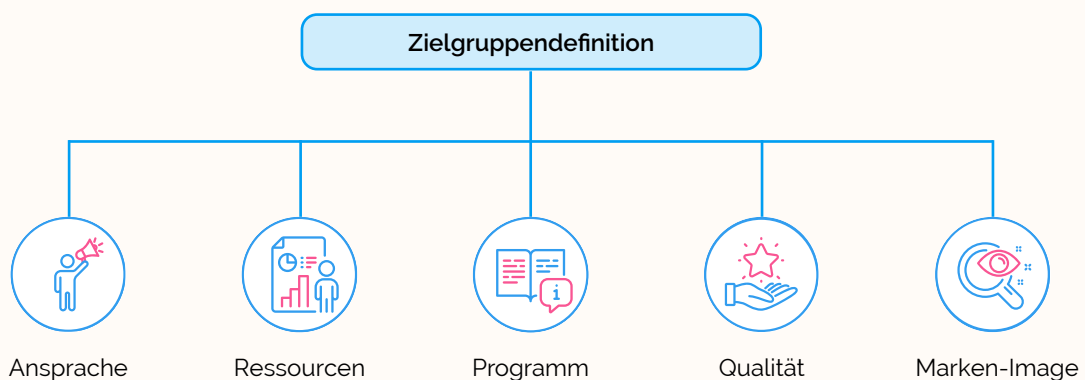
Bevor konkrete Massnahmen in der Vermarktung von Veranstaltungen ergriffen werden können, muss zunächst die Zielgruppe eines Events bestimmt werden.

3.1 Relevanz der Zielgruppenanalyse

Warum ist die Definition einer Zielgruppe im B2B-Event-Marketing so wichtig?

- **Gezielte Ansprache:** Eine klar definierte Zielgruppe kann durch weitere Marketing-Massnahmen konkret angesprochen werden. Beispielsweise können Online-Werbeanzeigen direkten Bezug auf die Herausforderungen der Zielgruppe nehmen.
- **Vermeidung von Ressourcenverschwendung:** Alle Marketingmassnahmen werden darauf konzentriert, die definierte Zielgruppe anzusprechen. Unnötige Ausgaben und Ressourcennutzung werden so vermieden.
- **Programmplanung:** Das Programm eines Events wird vollständig auf die Interessen der gewünschten Zielgruppe zugeschnitten.
- **Qualität der Veranstaltung für Teilnehmer:** Für viele Konferenz-Teilnehmer spielt Networking und der Austausch mit interessanten Personen eine wichtige Rolle. Eine korrekt definierte Zielgruppe legt dafür die Grundlage.
- **Marken-Image:** Eine an den Wünschen der Zielgruppe ausgerichtete Veranstaltung setzt sich von anderen Events ab und entwickelt ein Alleinstellungsmerkmal.

Für den Erfolg eines B2B-Events ist die Identifikation der Zielgruppe also von entscheidender Bedeutung.



3.2 Zielgruppenanalyse durchführen

Um eine konkrete Zielgruppenanalyse für ein B2B-Event durchzuführen, sind verschiedene Vorgehensweisen denkbar.

Eine erste Eingrenzung der Zielgruppe ergibt sich bereits aus dem Thema des Events. Darauf aufbauend sollten Veranstalter eine genaue Analyse der jeweiligen Branche durchführen.

Eine Branchenanalyse beinhaltet unter anderem Antworten auf die folgenden Fragen:

- Welche Unternehmen sind in der Branche tätig? Welche Gemeinsamkeiten teilen diese Unternehmen?
- Welche branchenspezifischen Fragen und Themen werden gerade diskutiert (beispielsweise auf LinkedIn)?
- Welche Themen spielen auf anderen Events der Branche gerade eine grosse Rolle?

Vergangene Events und dabei gesammeltes Feedback sind ebenfalls wichtig, um als Veranstalter die Zielgruppe der eigenen Veranstaltung weiter einzugrenzen.

Falls sinnvoll, kann die Zielgruppe zusätzlich segmentiert werden. Dafür werden einzelne Unterzielgruppen erstellt.

Für eine besonders detaillierte Zielgruppendefinition kann es sinnvoll sein, Buyer Personas zu kreieren. Hierfür werden die persönlichen und individuellen Eigenschaften von Teilnehmern einer Veranstaltung definiert. Dazu gehören beispielsweise demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Position im Unternehmen. Ebenso sind individuelle Bedürfnisse und Ziele relevant.

Die Erstellung von Buyer Personas ist nicht für alle B2B-Events notwendig. Sie spielt hauptsächlich dann eine Rolle, wenn eine Veranstaltung über ein sehr umfangreiches Programm verfügt und verschiedene Unterzielgruppen anspricht.

Am Ende der Zielgruppenanalyse muss eine Frage beantwortet werden können: An wen richtet sich das Event?

Falls diese Frage nicht konkret beantwortet werden kann, muss das Profil der Veranstaltung eventuell noch einmal geschärft werden.

4. Event-Marketing-Strategien

Sobald eine Zielgruppe für eine Veranstaltung definiert wurde, können weitere Marketing-Massnahmen ergriffen werden. Die Mehrheit der Marketing-Aktivitäten wird dabei online stattfinden.

Event-Marketing-Massnahmen



4.1 Event-Website

Auch in der heutigen Zeit spielt die Website einer Veranstaltung eine besonders wichtige Rolle und sollte im Fokus des Event-Marketings stehen. Ein responsives Webdesign ist hierbei Voraussetzung, denn ein grosser Teil aller Internet-User greift per Smartphone auf Webseiten zu. Optimal ist es, wenn die Website im einheitlichen Event Branding-Design der Veranstaltung gestaltet ist und somit einen hohen Wiedererkennungswert besitzt.

Ebenfalls von entscheidender Bedeutung ist eine einfache Menüführung auf der Website, damit User die entscheidenden Punkte eines Events schnell erfassen können (Programm, Referenten, Social Events, etc.).

Die Website ist auf ein bestimmtes Ziel zugeschnitten und unterstützt die User dabei, dieses Ziel möglichst einfach zu erreichen. Vor Eventbeginn bedeutet dies meist, die Website auf den Ticketverkauf zu optimieren. Dafür sollte der Ticketshop von jeder Unterseite aus über einen grossen Button erreichbar sein.

Während der Veranstaltung dient die Website dazu, Orientierung für die Teilnehmer zu geben. Dafür sollte beispielsweise das aktuelle Programm prominent und übersichtlich dargestellt werden.

4.2 E-Mail-Marketing

Obwohl im Zeitalter von Social Media die E-Mail schon oft totgesagt wurde, gehört E-Mail-Marketing immer noch zu den wirksamsten Marketing-Kanälen im Internet.

Durch E-Mail-Listen ist es möglich, Interessenten regelmässig anzusprechen, zum Beispiel über einen wöchentlichen Newsletter, und somit Touchpoints zu generieren. Gerade im B2B-Event-Marketing sollte E-Mail-Marketing daher gezielt eingesetzt werden.

Besonders erfolgreich sind personalisierte E-Mail-Kampagnen, die auf den individuellen Empfänger zugeschnitten sind. Dies wird durch den Einsatz von E-Mail-Marketing-Software möglich.

4.3 Streaming und Video-Conferencing

Der digitale Raum spielt bei digitalen und hybriden Veranstaltungen auch während des Events eine wichtige Rolle. Um Online-Events professionell ablaufen zu lassen, ist der Einsatz passender Streaming Software unumgänglich. Spezielle Video-Conferencing-Tools sorgen dafür, dass ein Event auch im digitalen Raum reibungslos über die Bühne geht und den Teilnehmern beispielsweise Chat-Räume und Onlineforen zur Verfügung stehen.

4.4 Engagement und Interaktion

Events im B2B-Bereich werden dann erfolgreich, wenn sie interaktiv gestaltet sind und zielgruppenspezifische Angebote in diesem Bereich machen. Die Teilnehmer sollten aktiv an der Veranstaltung partizipieren, sei es in Diskussionsrunden, beim Speed-Networking oder anderen Social Events.

5. Technologien und Tools im Event-Marketing

Wie bisher bereits deutlich wurde, ist die Organisation und Durchführung von B2B-Events durch die zunehmende Digitalisierung nicht einfacher, sondern komplexer geworden. Neben der Organisation am Event-Ort müssen Veranstalter jetzt auch die digitalen Aspekte einer Konferenz managen.

Hierbei können Event-Management-Plattformen Unterstützung anbieten, indem sie umfassende Lösungen zur Planung, Durchführung und Nachverfolgung von Events bereitstellen.

Zu den Hauptfunktionen einer professionellen Event-Management-Plattform für den B2B-Bereich gehören die folgenden Features:

- **Event-Websites:** Der Webauftritt einer Veranstaltung lässt sich einfach per „Drag and Drop“ und ohne Programmierkenntnisse erstellen.
- **Registrierungstools:** Individuelle Registrierungsformulare werden mit der Software in wenigen Klicks erstellt. Auch das Ausstellen von Event-Tickets ist möglich.
- **Teilnehmermanagement:** Alle Event-Teilnehmer sind mit relevanten Kennzahlen auf der Plattform vertreten.
- **Datenanalyse:** Relevante Kennzahlen werden durch die Software aufgearbeitet und übersichtlich dargestellt, zum Beispiel zu welchem Zeitpunkt sich besonders viele Teilnehmer für die Veranstaltung registriert haben.

Der Einsatz einer Event-Management-Software bringt viele Vorteile mit sich. Zahlreiche Arbeitsschritte, die bei der Planung und Durchführung eines Events anfallen, werden auf einer Plattform gebündelt und effizient durchgeführt. Dadurch wird der Arbeitsaufwand erheblich reduziert, was auch mit einer relevanten Kostenersparnis einher geht.

Durch eine strukturierte Organisation mithilfe einer Event-Management-Plattform wird in vielen Fällen ausserdem eine verbesserte Teilnehmererfahrung erreicht (mehr dazu in den folgenden Abschnitten).

6. Eventplanung

Erfolgreiche B2B-Events haben eine Gemeinsamkeit: Sie wurden im Voraus umfangreich geplant. Entscheidend für den Erfolg von B2B-Veranstaltungen ist daher ein effektives Projektmanagement.

Je nach Grösse und Teilnehmerzahl sollte mehrere Wochen oder Monate vor der Veranstaltung mit der konkreten Planung begonnen werden. Als einer der ersten Schritte empfiehlt es sich hierbei, einen umfassenden Zeitplan für die Organisation der Veranstaltung aufzustellen. Bei grossen Projekten wie der Planung einer Konferenz werden dabei am besten mehrere Meilensteine definiert, die bis zu einem bestimmten Zeitpunkt erreicht werden müssen.

Zum Projektmanagement gehört auch, die verantwortlichen Personen für konkrete Aufgaben in der Planung zu benennen. Gerade bei grösseren Organisationsteams ist es wichtig, dass individuelle Ansprechpartner für jede Aufgabe definiert werden.

Wichtige Informationen wie Ansprechpartner und Organisations-Zeitplan sollten auf einer zentralen, digitalen Plattform notiert werden, auf die alle Teammitglieder Zugriff haben.



6.1 Budgetierung und Ressourcenmanagement

Einer der wichtigsten Bestandteile für eine erfolgreich durchgeführtes Event ist die Budgetplanung. Die Durchführung von Live-Events ist kostenintensiv, aber auch digitale Konferenzen benötigen ausreichende Ressourcen, um erfolgreich zu sein.

Das Budget für B2B-Events kann unter anderem die folgenden Punkte beinhalten:

- **Veranstaltungs-Venue:** Live-Events benötigen einen passenden Veranstaltungsort.
- **Honorar für Redner und Gäste:** Viele Veranstalter zahlen Rednern und Diskutanten ein Honorar für ihren Auftritt auf der Bühne.
- **Marketing:** Während manche B2B-Events kaum Marketing-Kosten haben, stecken andere Veranstalter viel Budget in Werbekampagnen und andere Massnahmen.
- **Catering und Verpflegung:** Für Teilnehmer, Referenten und Mitarbeiter muss es vor Ort ausreichend Verpflegungsmöglichkeiten geben, beispielsweise über ein externes Catering.
- **IT-Kosten:** Für die meisten Events empfiehlt sich die Aufstellung eines separaten IT-Budgets.

Zu den bereits genannten Ausgaben kommen in vielen Fällen noch weitere Kostenfaktoren hinzu, unter anderem Personalkosten, Logistikkosten, Kosten für Veranstaltungstechnik oder Ausgaben für Versicherungen.

6.2 Event-Zeitplan

Ein weiterer wichtiger Meilenstein bei der Planung einer Veranstaltung ist die Fertigstellung des Event-Zeitplans.

Hierfür sollten sich Veranstalter unter anderem die folgenden Fragen stellen:

- Welcher Zeitrahmen ist für das gesamten Event vorgesehen?
- Welche Referenten und Speaker sollen angefragt werden?
- Welche Veranstaltungen (Vorträge, Diskussionen, sonstige Events) interessieren die Zielgruppe besonders?
- Wie gross müssen die Räumlichkeiten für einzelne Veranstaltungen sein?

Es empfiehlt sich ausserdem, verschiedene Notfallpläne zu erstellen, falls beispielsweise schon zugesagte Referenten für einen Vortrag doch noch absagen oder gewisse Veranstaltungen auf dem Event aus einem anderen Grund nicht stattfinden können. Für derartige Eventualitäten liegt im besten Fall eine schnell organisierbare Alternativ-Veranstaltung in der Schublade.

6.3 Eventplanung mit Event-Management-Plattformen

Effektives Projektmanagement und eine präzise Zeitplanung sind entscheidend für den reibungslosen Ablauf eines Events. Event-Management-Plattformen helfen dabei, dies umzusetzen.

Auch umfangreiche Events lassen sich so strukturiert planen, egal ob es sich dabei um virtuelle oder hybride Events, oder aber um klassische Live-Veranstaltungen handelt.



7. Teilnehmermanagement und -erfahrung

Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen B2B-Events eine positive Teilnehmererfahrung bieten. Hierbei spielen zwei Punkte eine besonders wichtige Rolle: ein personalisiertes Teilnehmererlebnis und wirksame Follow-up-Massnahmen nach Ende der Veranstaltung.

7.1 Personalisiertes Teilnehmererlebnis

Ein personalisiertes Teilnehmererlebnis ist einer der wichtigsten Punkte, um einen positiven Eindruck bei Veranstaltungsbesuchern zu hinterlassen. Eine Individualisierung des Events sorgt dafür, dass sich Teilnehmer wertgeschätzt und gut informiert fühlen. Ausserdem entsteht bei ihnen das Gefühl, die "richtige" Veranstaltung gewählt zu haben.

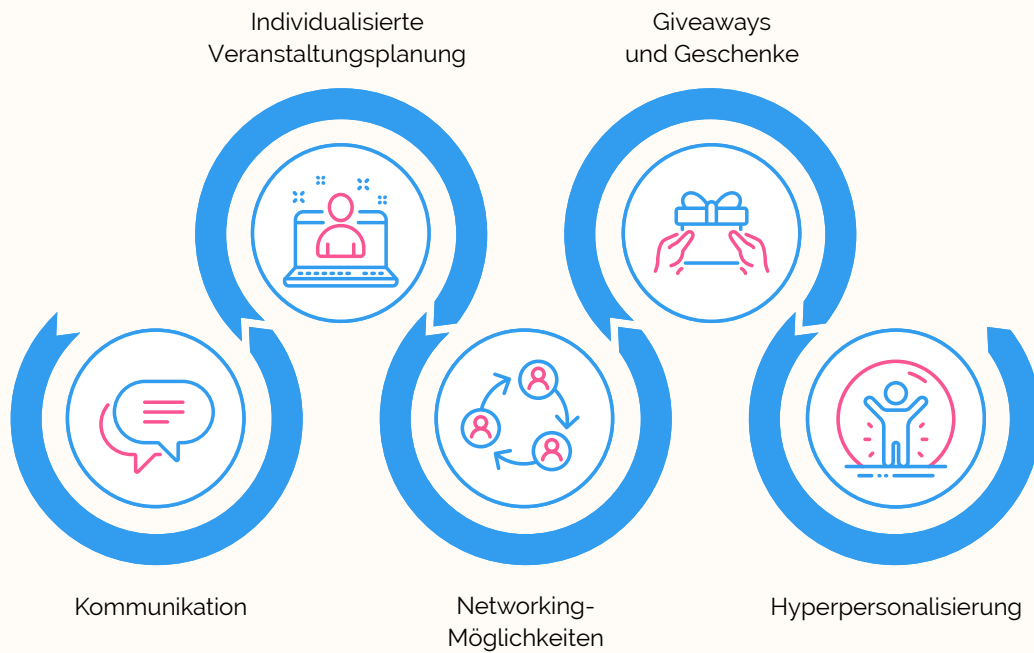
Durch die fortschreitende Digitalisierung in der Eventbranche ergeben sich für Veranstalter viele neue Möglichkeiten, um ein personalisiertes Teilnehmererlebnis für die Gäste ihrer Veranstaltung zu erreichen.

Eine Personalisierung kann hierbei auf zahlreichen unterschiedlichen Ebenen stattfinden:

- **Kommunikation:** Besonders leicht umzusetzende Massnahmen sind beispielsweise personalisierte E-Mails oder Begrüssungsnachrichten und Updates per Messenger App.
- **Individualisierte Veranstaltungsplanung:** Über digitale Angebote können Besucher ihre persönliche Agenda für das Event zusammenstellen, beispielsweise in einer App. Dabei bekommen sie automatisch weitere passende Veranstaltungen zu ihrem bisher erstellten Ablaufplan vorgeschlagen.
- **Umfassende Networking-Möglichkeiten:** Durch organisierte Vernetzungsevents kommen Teilnehmer mit anderen, für sie interessanten Besuchern in Kontakt.
- **Giveaways und Geschenke:** Event-Materialien wie Goodie Bags werden individuell auf die Interessen der einzelnen Teilnehmer abgestimmt.

Neben den schon genannten Punkten haben Veranstalter noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, um ein personalisiertes Teilnehmererlebnis zu erreichen. In diesem Zusammenhang ist auch oft von Hyperpersonalisierung die Rede. Auf B2B-Events kann es beispielsweise sinnvoll sein, relevante Informationen zu Teilnehmern an die Konferenz-Mitarbeiter vor Ort weiterzugeben. Diese können Besucher dadurch unter anderem passende Vorträge oder Diskussionen empfehlen. Die entsprechenden Informationen wurden zuvor beim Online-Ticketkauf erfragt.

Personalisierung von B2B-Events



7.2 Follow-up-Massnahmen und langfristige Teilnehmerbindung

Auch nach dem Ende einer Veranstaltung sollten Veranstalter Massnahmen im Teilnehmermanagement in Betracht ziehen, denn diese sind in Bezug auf die langfristige Teilnehmerbindung besonders wirksam.

Beliebt ist beispielsweise das Einholen von Feedback per E-Mail-Fragebogen. So werden gezielt Schwachstellen in der Event-Organisation offengelegt.

Ein digitaler Kanal wie E-Mail bietet sich weiterhin dafür an, im Nachgang eine Zusammenfassung der Veranstaltung an die Teilnehmer zu verschicken. Diese kann beispielsweise Links zu Aufzeichnungen der besten Präsentationen und Diskussionsrunden beinhalten. Viele Besucher freuen sich ausserdem darüber, wenn ihnen, wo immer möglich, die Präsentationsmaterialien von Speakern zugänglich gemacht werden.

E-Mail-Newsletter und Social Media sind weitere Tools, um über einen längeren Zeitraum im Gedächtnis der Teilnehmer zu bleiben.

Eine besonders wirksame Follow-up-Massnahme ist die Einrichtung einer Online-Community. Der Aufbau und die Pflege einer solchen Community ist allerdings mit einigem Aufwand verbunden und lohnt sich nur bei sehr grossen Events.

Falls der Aufbau einer Online-Community zu aufwendig ist, können Event-Veranstalter alternativ auch kleinere Networking-Treffen im Nachgang einer Veranstaltung organisieren. Denkbar sind hierbei sowohl Live Networking-Treffen als auch reine Online-Events.

Ein Referral-Programm empfiehlt sich für so gut wie jedes B2B-Event: So werden Besucher an kommende Veranstaltungen gebunden und gleichzeitig neue Teilnehmer gewonnen. Teilnehmer erhalten einen Rabatt auf ihre nächste Event-Teilnahme, wenn Sie einen neuen Ticketkäufer werben. Referral-Programme sind am erfolgreichsten, wenn auch der neue Käufer einen Rabatt auf seinen Ticketkauf erhält.

8. Erfolgsmessung und ROI

Um den Erfolg eines B2B-Events zu messen, stehen sowohl quantitative als auch qualitative Massnahmen zur Verfügung.

Quantitative Key Performance Indicators (KPIs) für den Eventerfolg sind beispielsweise:

- Anzahl der Teilnehmer
- Zufriedenheit der Teilnehmer
- Engagement-Raten
- Return on Investment (ROI)

Die Anzahl der Teilnehmer sollte mit den prognostizierten Besucherzahlen zu Beginn der Planungsphase und den Ticketverkäufen verglichen werden. Auch Besucherzahlen aus vergangenen Jahren sind ein guter Vergleichswert.

Die Zufriedenheit der Besucher wird per Online-Fragebogen oder Feedback-Handout live vor Ort ermittelt. Das direkte Feedback von Teilnehmern ist eine der besten Quellen, um Verbesserungsvorschläge für die nächsten Veranstaltungen zu erhalten.

Ausserdem geben die verschiedenen Engagement-Raten Aufschluss darüber, wie sehr das Publikum in die Veranstaltung involviert war. Hierfür können beispielsweise die Anzahl der Teilnehmer in den einzelnen Event-Sessions oder die Wortmeldungen in Fragerunden und Diskussionen erfasst werden. Auch die Messung von Aktivitäten auf Online-Plattformen, zum Beispiel in Event-Foren und Chats, kann als Grundlage für Engagement-Raten herangezogen werden.

Der Return on Investment (ROI) für die Veranstalter misst die direkten Einnahmen, die sich aus der Veranstaltungen ergeben (Ticketverkäufe, Sponsoring, Einnahmen durch Catering, etc.) und stellt sie den Ausgaben gegenüber.

Auf Basis dieser Daten können Rückschlüsse gezogen werden, welche Marketing-Massnahmen besonders wirksam waren und an welchen Stellen Verbesserungspotential besteht. Eine Event-Management-Software unterstützt beim Sammeln, Strukturieren und Auswerten dieser Daten.

9. Fazit: B2B-Event-Marketing-Strategien mit evenito umsetzen

Die Vermarktung von B2B-Events ist in der letzten Zeit komplexer geworden. Die grosse Anzahl an Veranstaltungen macht es für Organisatoren ausserdem häufig schwieriger, aus der Masse herauszustechen.

Durch die zunehmende Digitalisierung auch im Event-Bereich ergeben sich aber gleichzeitig neue Möglichkeiten, um Teilnehmern ein einzigartiges Event präsentieren zu können.

Eine Event-Management-Plattform wie evenito bietet umfangreiche Lösungen, um die Organisation eines B2B-Events erfolgreich zu gestalten.

Du willst mehr über evenito erfahren?

Klick hier und erhalte Zugriff auf unsere interaktive Demo!

JETZT MEHR ERFAHREN

