

**doo** *whitepaper*

# Künstliche Intelligenz in Events

HYPE ODER SEGEN?



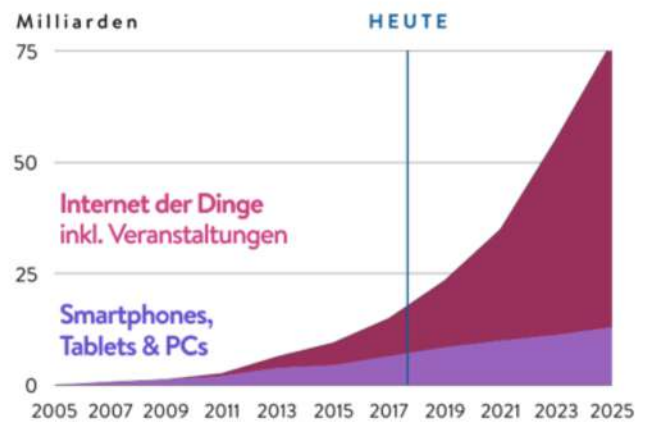
# Einführung

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen zu Hause oder im Büro und sagen „Alexa, zu welchen Veranstaltungen soll ich im nächsten Jahr gehen?“ und Ihr virtueller Assistent macht Ihnen drei Vorschläge inklusive Agenda-Zusammenstellung und wen Sie dort treffen sollen. Außerdem bietet Ihr virtueller Assistent direkt an, die komplette Reise von Tür zu Tür für Sie und Ihre Begleitung zu organisieren. Und da Alexa Sie und Ihre Interessen sehr gut kennt, nehmen Sie direkt alle drei Vorschläge an, denn schon im letzten Jahr waren die Vorschläge ausgezeichnet. So oder so ähnlich wird die Zukunft aussehen. Denn der Trend geht deutlich in Richtung integrierte Automatisierung und vor allem: **Personalisierung. In beiden Bereichen spielt Künstliche Intelligenz die entscheidende Rolle.**

Künstliche Intelligenz (KI) reicht immer weiter in unseren Alltag hinein. Amazon, Google und Apple drücken ihre virtuellen Assistenten mächtig in den Markt. Amazons Alexa bietet mittlerweile über 25.000 Fähigkeiten an. Dazu gehört nicht nur Shopping oder Musikhören. Wir können mittlerweile günstige Flüge buchen, Bankgeschäfte machen und unsere Zimmertemperatur steuern. Bald werden wir alle Termine und Meetings über Alexa organisieren lassen und entscheiden, wohin wir in den Urlaub fahren. Andere KI Anwendungen sind das Autonome Fahren oder intelligente Chatbots, die uns das Angebot eines Shops erklären und auf unsere Interessen zuschneiden, ohne dass wir erst lange suchen müssen. Alle diese Technologien dienen der Automatisierung und Steuerung der Offline Welt, dem sog. Internet-der-Dinge. Dazu gehören auch Veranstaltungen. Haben wir noch geglaubt, dass PCs, Smartphones und Tablets ein Hype waren, ist das Internet-der-Dinge bald 8- bis 10-mal so groß!

Und so haben intelligente Anwendungen und Machine Learning längst auch im Event-Markt Einzug gehalten und kündigen umfassendes Veränderungspotential an. Es geht darum, Veranstaltungen personalisierter und Prozesse intelligenter zu machen. Z.B. durch intelligente Einladungen, personalisierte Event Experience, oder datengesteuertes Teilnehmer Engagement. KI-Technologien werden die Art und Weise, wie wir Live-Veranstaltungen erleben, revolutionieren. Aber was verbirgt sich dahinter und wem können diese Technologien wirklich helfen?

## Anzahl intelligenter Geräte weltweit



Um die Antwort zu geben, müssen wir uns eines bewusst machen: Der Teilnehmer wird noch deutlich mehr in den Mittelpunkt rücken. Er ist die Währung unserer Veranstaltungen und entscheidet, was konsumiert wird. In Zeiten des konstanten Überangebots und Marketing für Veranstaltungen, werden Teilnehmer noch deutlich genauer hinschauen, wofür sie ihre Zeit aufwenden. Nur wer seine Teilnehmer wirklich versteht, wird sie in Zukunft noch begeistern können.

Um unsere Teilnehmer zu verstehen, müssen wir anfangen unsere Veranstaltungsdaten und das Teilnehmerverhalten zu analysieren. Sie ermöglichen besondere Einblicke in Kunden- bzw. Teilnehmerinteressen, die man auf keine andere Weise erhalten kann. Wer diese Daten erfasst, intelligent auswertet und datengetrieben handelt, wird einen deutlichen Vorteil haben. Kurz um: Nicht jeder KI Hype hält, was er verspricht, aber mit etwas Besonnenheit und klarer Zielstellung werden die neuen KI-Technologien im Event-Marketing und Management zu einem echten Wettbewerbsvorteil führen.

## Was ist künstliche Intelligenz?

Den Begriff Künstlichen Intelligenz gibt es schon seit den 1950er Jahren. Aber bis in die 1990er Jahre war dies ein Thema der Informatik oder Science-Fiction. Erstmals in der Öffentlichkeit wurde der **Supercomputer "Deep Blue"** bekannt, als dieser 1997 den damaligen [Schachweltmeister in sechs Partien schlug](#).

Es sollte noch weitere 14 Jahre dauern, bis eine Maschine in der Lage war, auch komplexere Fragestellungen zu meistern. So gelang es IBMs KI-Experiment **“Watson” bei der TV-Quizshow Jeopardy** die beiden besten menschlichen Spieler aus 10 Jahren Quizshow Geschichte klar zu besiegen, hier eine [Video-Zusammenfassung auf Youtube](#).



Auch wenn das Watson Beispiel eindrucksvoll aussieht, sind die meisten Maschinen noch alles andere als intelligent. Mit Hilfe von Machine Learning Techniken werden sie auf ganz bestimmte Situationen “trainiert”, um in diesen vermeintlich richtig reagieren zu können.

Watson besitzt einen Sprach-Algorithmus, um Satzbausteine zu interpretieren und ist an 200 Millionen Webseiten, z.B. Wikipedia, angeschlossen. Das Ziel der Entwickler war, auf Wissensfragen in Sekundenbruchteilen Antworten geben zu können. Auf die Frage “Wer war der erste Mensch auf dem Mond?” sucht Watson die meisten Übereinstimmungen mit einer Person (“Wer”) mit jenen Attributen (“erster Mensch”, “Mond”, “Vergangenheit”) heraus. Watsons wesentlicher Vorteil ist nicht wirklich eine künstliche Intelligenz, sondern dass er in Sekundenbruchteilen Millionen von

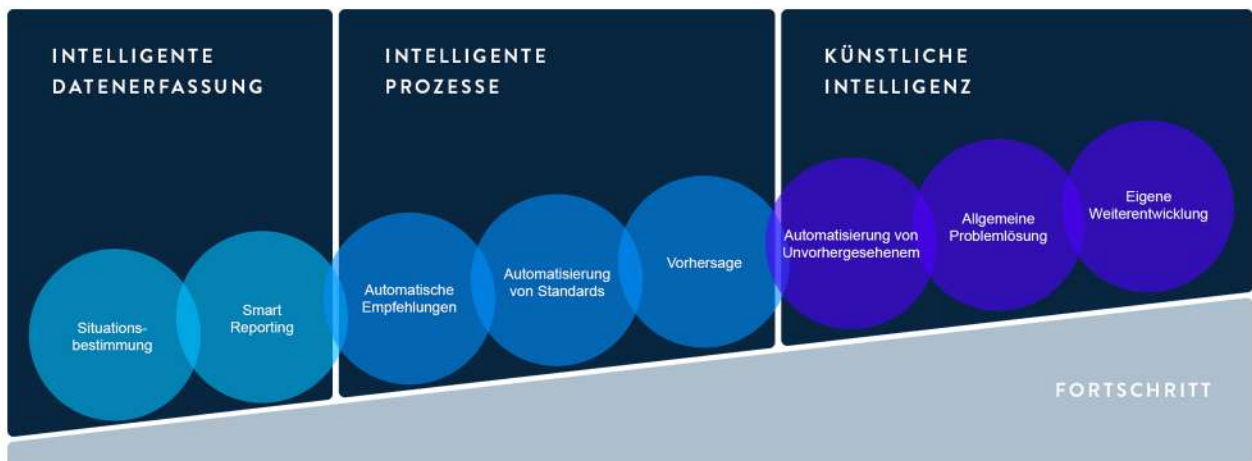
Wissensquellen anzapfen kann. Das alles mit dem Ziel, die wahrscheinlich passende Antwort schneller als ein Mensch zu geben. Der wesentliche Vorteil von Machine Learning (heute) ist also:

- 1) Die **automatische Verarbeitung von großen Datenmengen** in Bruchteilen von Sekunden
- 2) **Erkennen von Mustern** über sehr große Datenmengen hinweg

Die Technik hat aber auch ihre **Tücken**: Zum Beispiel beim Autonomen Fahren werden einem Computer Millionen von Fahrsituationen vorgespielt. Die Maschine “lernt” anhand des vorgeführten Fahrerverhaltens, wie in bestimmten Situationen zu reagieren ist. Aber Standard Machine Learning Algorithmen sind recht einfach gestrickt: So würde die Maschine schnell feststellen, dass sie schneller ans Ziel kommt, wenn sie über **rote Ampeln** fährt, solange die Wahrscheinlichkeit für einen Unfall <50% ist. Da dies aber für uns Menschen (mit einer genügend großen Wahrscheinlichkeit) fatal wäre, muss man der Maschine spezifische Regeln für die Optimierung vorgeben, z.B. “Unfälle immer vermeiden” oder “Bei Rot immer halten”. Solche übergeordneten Regeln können Maschinen heute allerdings nicht selbst erlernen, da ihnen dazu der Kontext fehlt.

Insofern sind die meisten Anwendungsbeispiele für Künstliche Intelligenz, die wir heute kennen, sehr spezifisch und nur mit von außen vorgegebenen Lernregeln möglich, die den menschlichen Kontext widerspiegeln. Im Ergebnis können Maschinen (heute) **nur in ausgewählten Teilabschnitten** des Alltags oder Geschäftslebens allein bzw. autonom verlässliche Entscheidungen treffen.

## Entwicklungsschritte künstlicher Intelligenz



Erst, wenn Maschinen in der Lage sein werden, verlässlich auf unvorhergesehene - nicht zuvor erlernte - Ereignisse reagieren zu können, sprechen wir von Künstlicher Intelligenz. Wenn wir also in der Werbung den Begriff Künstliche Intelligenz hören, verbirgt sich dahinter in den meisten Fällen nur ein Scoring oder Machine Learning Algorithmus, die einzelne Prozesse intelligenter machen, aber keine echte KI.

Im Wesentlichen sind künstliche Intelligenzen immer gleich aufgebaut: Es gibt einen oder mehrere Sensoren, die Inputs aufnehmen (im Watson Beispiel ist es ein Mikrofon, beim Autonomen Fahren sind es unter anderem Kameras und Radar). Dahinter liegt ein Algorithmus, der diese Informationen so vorstrukturiert, dass eine Maschine sie interpretieren kann. Im nächsten Schritt werden die Informationen zur aktuellen Situation mit den erlernten Situationen verglichen. Somit

mit den erlernten Situationen verglichen. Somit kann die Maschine einen Vorschlag machen, in welcher Situation sie sich befindet ("Situationsbestimmung") oder was vermutlich als nächstes passiert ("Vorhersage"). Schließt man dann noch Systeme an, die diese maschinellen Vorschläge gleich ausführen kann, z.B. das Lenkrad und den Motor eines Autos, kommt es uns so vor, als ob die Maschine sich von ganz allein und intelligent durch die Welt bewegt.

Es wird aber noch einige Jahrzehnte dauern, bis Maschinen so intelligent und fähig sein werden, bis sie sich selbst weiterentwickeln und wirklich eigenständig Entscheidungen treffen können. Nichtsdestotrotz sorgen schon heute maschinengestützte Entscheidungen in allen Bereichen für Wirbel. Insbesondere im Marketing und Mensch-zu-Mensch Interaktion.

## Zukunftsforschung zu Künstlicher Intelligenz

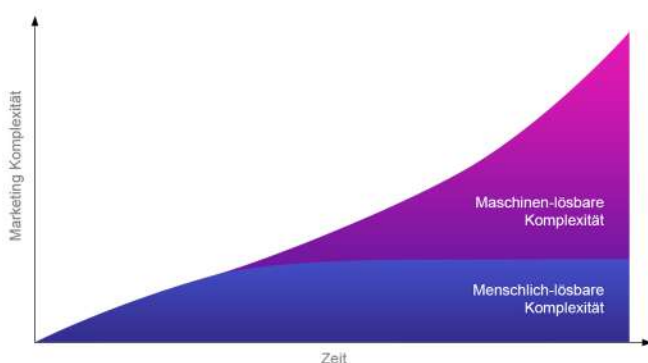
Der Zeitpunkt, an dem Maschinen nicht nur in der Lage sind, ihre eigene Lernfähigkeit, also Software, weiterzuentwickeln, sondern auch ihre Hardware, nennt man **Technologische Singularität**. Ab diesem Zeitpunkt werden sich Maschinen deutlich rasanter und vor allem selbständig entwickeln.

Was heute nach Science-Fiction klingt, wird bereits erforscht und durchaus sehr kritisch gesehen. Eine Forschungseinrichtung hierzu ist der **Singularity Hub** in den USA, welcher von Google-Managern gegründet wurde, [hier eine Vorstellung](#).

## KI Beispiele in Events

Intelligente Algorithmen kommen heute immer dann zum Einsatz, wenn entweder **einfache Arbeiten automatisiert** oder **komplexe Daten ausgewertet** werden müssen, oder beides zusammen.

### Künstliche Intelligenz ermöglicht höhere Marketing Komplexität



Beides tritt häufig im Marketing und Event-Management auf. Zum Beispiel, wenn es um die richtige Ansprache potentieller Event-Teilnehmer geht. Die meisten Teilnehmer einer Veranstaltung - egal, ob Entertainment oder Business - kommen wegen spezifischer Inhalte oder Absichten. Technisch ist es längst möglich, diese Vorlieben zu messen und für intelligente Einladungen und anderes Marketing zu verwenden, siehe Beispiele unten.

Allerdings ist die Auswertung und Segmentierung von Teilnehmern und die personalisierte Ansprache sehr aufwendig. So ergibt sich ein gutes Beispiel für intelligente Automatisierung: Ein **intelligenter Algorithmus segmentiert die Teilnehmer** entsprechend der gemessenen Interessen. Ein fortgeschrittener Algorithmus kann auch beobachtete Anmeldezeiten mit einbeziehen. Dadurch können Segmente nicht nur auf Inhalte, sondern auch die Anmeldewahrscheinlichkeit optimiert

werden. Eine dahinterliegende Automatisierung bietet den berechneten Interessenssegmenten, z.B. in E-Mail-Einladungen oder via Social-Media-Post entsprechende Inhalte an. Dadurch wird die Relevanz der Veranstaltung gegenüber den Interessenten deutlich erhöht, was letztlich die Registrierungsraten verbessert.

Will man ausschließlich bestimmte Teilnehmergruppen ansprechen, z.B. Entscheider oder Fachbesucher aus spezifischen Industrien, können diese entsprechend der Industriezugehörigkeit vorgruppiert werden, um anschließend die intelligente interessensbasierte Segmentierung durchzuführen. So können Inhalte der Veranstaltung und deren Marketing noch exakter differenziert werden. Auch lassen sich **Performance Analysen** mit Hilfe solcher spezifischen Segmentierungen viel einfacher machen, z.B. zu Marketingkosten. Da es je nach Veranstaltungsart und Datenlage sehr viele Kombinationen bzw. Segmente geben kann, sind solche

Analysen und die dahinterliegende Automatisierung manuell sehr aufwendig. Aus diesem Grund nutzt man hierzu intelligente Algorithmen.

Datengetriebene Entscheidungen und automatische Optimierung gibt es mittlerweile **in allen Bereichen des Marketings und Event-Management**. In den folgenden Abschnitten hierzu eine Übersicht. Entscheidend ist die Differenzierung zwischen intelligenten Einzel-Services und der Analyse und Automatisierung von ganzen Prozessabläufen. Wie in allen Marketinganwendungen, hebt man den Wert durch intelligente Prozesse und Datenanalyse erst, wenn man die gesamte "Attendee Journey" oder Teilnehmerreise betrachtet.

Daher entwickelt doo eine **Plattform, die die Integration intelligenter Dienstleistungen anbietet, alle Daten zentral sammelt und somit eine Teilnehmerzentrierte automatisierte Datenanalyse ermöglicht**.

## Machine-Learning in Events – Die intelligente Teilnehmerreise



## Integration von Sensoren und Algorithmen

Jeder intelligente Algorithmus kann nur so viel Wert stiften, wie seine Inputdaten werthaltig sind. Sind die Daten lückenhaft, z.B. App-Daten, oder nur schwer zu interpretieren, z.B. Einladungsverhalten ohne Click-Tracking, werden die Analysen oder eine angeschlossene Automatisierung nutzlos - man spricht von "Garbage in = Garbage out". Das bedeutet, wir können erst dann den Datendiamanten unserer Veranstaltungen heben, wenn wir die unterschiedlichen Quellen der Teilnehmerreise, wie Einladung, Registrierung, Einlass, Apps und Tracking **zentral zusammenführen und für**

Apps und Tracking **zentral zusammenführen und für intelligente Algorithmen verfügbar machen**.

doos entwickelt daher ein selbst-lernendes Event-CRM, um alle Teilnehmerdaten zusammenzuführen und mit Hilfe von Machine Learning zu interpretieren bzw. zu segmentieren. Die Herausforderung besteht hierbei in:

- **Integration** von Online und Offline Anbietern bzw. Sensoren und Tracking
- **Vorstrukturierung** von verschiedenen Datenformaten
- **Trainieren** von Algorithmen zur Interpretation unterschiedlicher Events

doo löst diese Herausforderungen ganz ähnlich wie auch andere Plattformen, z.B. Facebook oder Microsoft, indem nur mit ausgewählten Fulfillment Partnern zusammengearbeitet wird, so dass Daten verlässlich ausgetauscht und interpretiert werden können. Dazu haben wir ein Team von Data Scientists und IT Spezialisten aufgebaut, die doo's Datenarchitektur entwickeln. Nur mit einer speziellen Datenarchitektur können wir flexibel auf unterschiedlichste Daten-Inputs reagieren.

## Smart Event CRM

Wir müssen uns bewusstmachen, dass die Teilnehmerdaten unserer Live-Events sehr wertvoll sind! Häufig deutlich wertvoller als Daten aus dem klassischen Online Tracking - in welche bereits sehr viel Marketing Budget fließt. Warum sind Event-Daten so wertvoll? Weil sich Teilnehmer für die Teilnahme an unseren Veranstaltungen viel Zeit nehmen (zumindest deutlich mehr, als wenn sie online eine Webseite, Blog oder Newsletter betrachten). Während dieser Zeit geben sie direkt und indirekt Auskunft über ihr **Verhalten, Absichten und Interessen!**

Bei Business-Veranstaltungen kommt hinzu, dass die meisten Entscheider gar nicht online getrackt werden können - hier ist eine Veranstaltung eine der wenigen Möglichkeiten, überhaupt Daten zu sammeln!

Wertvolle Daten entstehen aber nicht nur auf der Veranstaltung. Bei der Registrierung können zusätzlich wertvolle Abfragen, wie Interessen, Pain-Points, Marketing oder Budget-Fragen geklärt werden. Bei >90% der Veranstalter - egal ob Entertainment oder Business - **liegt dieser Datendiamant heute brach.** Gerade bei Business-Veranstaltungen sind die Teilnehmer stark wiederkehrend. Das bedeutet, je eher ein Veranstalter anfängt, mehr über seine Teilnehmer

zu lernen, desto besser werden seine Veranstaltungen und desto erfolgreicher wird er oder sie. In Zeiten des konstanten Überangebots an Marketing und Events bietet dies einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

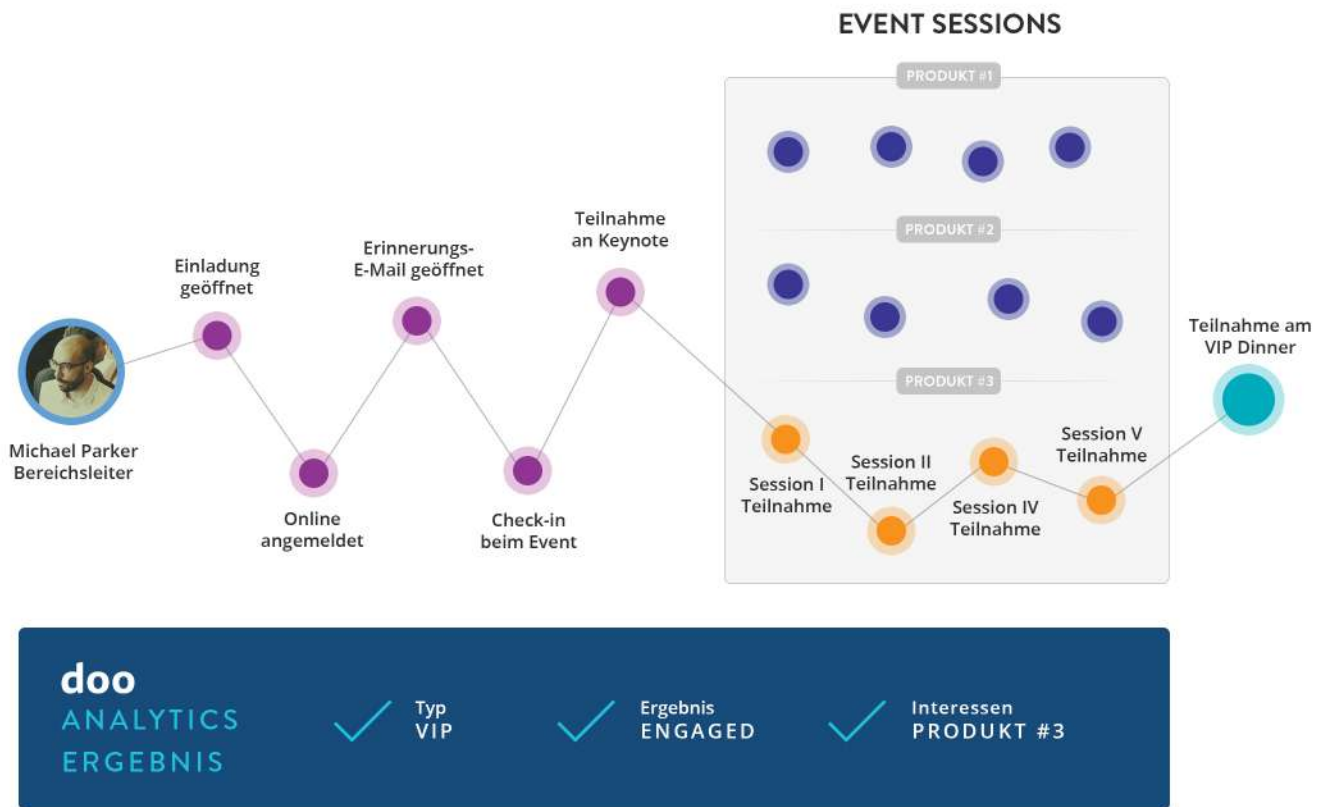
doo entwickelt daher ein zentrales und **selbstlernendes Event-CRM**, das auf Basis aller Inputquellen das Teilnehmerverhalten erfasst und daraus lernt und selbstständig Segmente bildet. Diese Auswertungen bilden die Basis für die Prozessautomatisierung und Optimierung von einzelnen Abläufen, wie z.B. der personalisierten Ansprache oder dem Match-Making.

Die gesammelten Erkenntnisse zu individuellen Teilnehmern oder der ganzen Veranstaltung können am Ende oder in Echtzeit wieder zurück in das eigene CRM des Veranstalters gespielt werden. Je nachdem, welche Datenpunkte relevant sind, z.B. welche Interessengebiete hat jeder einzelne VIP oder wer muss nach der Veranstaltung in einem Follow-up von einem Vertriebsmitarbeiter angesprochen werden. Jede Veranstaltung ist ein "Reality Check": Hinterher wissen wir deutlich mehr über den aktuellen Status unserer Interessenten, Leads oder Kunden. Wir müssen anfangen, daraus zu lernen, wie wir es auch in anderen Bereichen des Marketings tun!

## Teilnehmer Scoring

Am Ende sind unsere Veranstaltungen nur dann ein Erfolg, wenn wir die richtigen Teilnehmer begeistert haben. Ohne das richtige Teilnehmer-Engagement werden unsere Ziele, sei es Umsatz, Branding, Lead-Generierung oder Kundenbindung, nur schwer erreicht.

Mit klassischen Methoden, wie nachgelagerten Umfragen, die immer nur von einem kleinen Teil ausgefüllt werden, sind Teilnehmerbegeisterung und Zielerreichung nur schwer messbar, geschweige denn nachweisbar.



Mit bereits heute verfügbaren Technologien des Trackings und der Analyse von Teilnehmerdaten und -Verhalten lassen sich diese Nachweise jedoch erbringen. Zum Beispiel kann *doo* mit Hilfe des Produktes **Attendee Journey** folgendes bestimmen:

- **Wer sind meine wertvollsten Teilnehmer?** z.B. mit Entscheiderposition, hohem Budget oder Influencerpotential
- **Für welche Themen oder Produkte interessieren sich meine VIPs?** z.B. durch konkrete Registrierungsangaben oder Sessionbesuche auf der Veranstaltung
- **Und wer wird in Zukunft ein Multiplikator oder Kunde sein?** z.B. messbar durch entsprechendes Verhalten oder Engagement vor, auf und nach der Veranstaltung

Mithilfe von verschiedenen Tracking und Abfragemethoden können wir 90-100% der Teilnehmer entsprechend analysieren, deutlich mehr als es die Analyse durch Einzelschritte im Prozess, z.B. Event-Apps, zulässt. Machine Learning Algorithmen helfen *doo* dabei, die Daten zu interpretieren und ein Scoring zu machen. Es können einzelne Teilnehmer oder auch Teilnehmergruppen bzw. Firmendelegationen analysiert werden. Und - quasi als Nebenprodukt - ergeben sich eine

ganze Reihe Optimierungsmöglichkeiten, die auf Teilnehmeranalysen basieren, wie z.B. No-Show Reduktion oder mehr VIPs zu gewinnen.

## Personalisierte Ansprache

Je gezielter wir Interessenten ansprechen, desto wahrscheinlicher wird ihre Teilnahme an einer unserer Veranstaltungen. Soweit so gut. Nur ist es mit der Begrüßung, Anrede und Titel nicht getan. Es geht vor allem um die **Relevanz der Inhalte** unserer Einladungen.

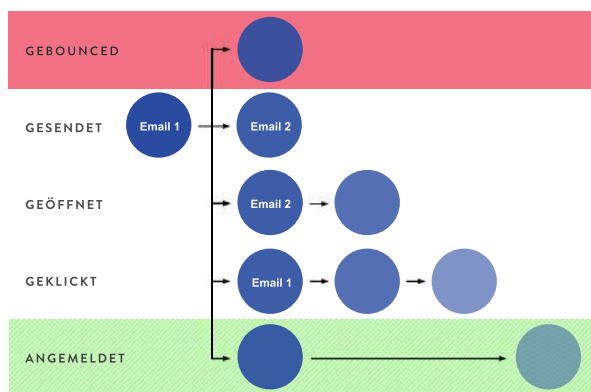
Beispielsweise wird ein Messebesucher, der sich für Zementlieferanten interessiert, weniger von einer Einladung angesprochen, in der Dachziegellieferanten hervorgehoben werden, und andersherum. Jedoch werden beide zur gleichen Baustoffmesse eingeladen.

Bei der personalisierten Ansprache handelt es sich um eine Methodik, die im klassischen Online Marketing bereits seit Jahren unter dem Stichwort Recommender System im Einsatz ist. Um die Technologie auf Veranstaltungseinladungen zu übertragen, ist es sinnvoll mit einem Software-Anbieter, der auf **intelligente Einladungs- und Registrierungsprozesse** spezialisiert ist, zusammen zu arbeiten. *doo* entwickelt solche intelligenten Einladungen.

## Verhaltensbasierte Einladungsketten

Wie auch in anderen Bereichen des Online Marketing und e-Commerce, reicht meist eine einzelne Massen-E-Mail bzw. -Einladung nicht aus, um User-Interaktionen auf breiter Fläche hervorzurufen. Zum Beispiel, weil deren Empfänger gerade im Urlaub oder anderweitig beschäftigt ist und daher die E-Mail übersehen hat. Andere Gründe können sein, dass sich einige Teilnehmer bereits länger vor eine Veranstaltung darauf vorbereiten, während andere erst kurz davor aktiv werden. **Timing** ist also entscheidend.

## Verhaltensbasierte E-Mail-Einladungen



Auch Themengebiete bzw. Inhalte müssen getestet werden, nicht alle Themen funktionieren gleichermaßen. Die Lösung sind hier verhaltensbasierte Einladungsketten. Soll heißen, je nach Reaktion des Empfängers erlernt das System, wer wann auf welche Inhalte reagiert und ordnet einem Kontakt entsprechende **Verhaltensparameter** zu. Mit dem richtigen Einladungsanbieter kann man dann Einladungsketten "bauen", die sich entsprechend dieser Parameter verhalten.

## No-Show Reduktion

Insbesondere bei kostenlosen oder Marketing Veranstaltungen sind No-Show-Raten ein großes Problem. Mit intelligenten Erinnerungs-E-Mails können wir das Problem in den Griff bekommen.

Sofern die Interessen der angemeldeten Kontakte bekannt sind, ist es zwingend erforderlich, in der Erinnerungs-E-Mail zu diesen Interessen entsprechende Inhalte bzw. Vorschläge, was es auf der Veranstaltung zu

erleben gibt, anzubieten! Auch dieser Prozess kann **verhaltensbasiert**, entsprechend Öffnungsrate, Klicks, Agenda-Download, etc. automatisiert werden.

Falls Einlass- bzw. Badge-Scanning und E-Mail-Versendung integriert sind, kann man bei einer mehrtägigen Veranstaltung im Laufe von Tag-1 von einem intelligenten Algorithmus **automatisch Erinnerungen an die Teilnehmer versenden**, die noch nicht eing\_checked sind, aber eine Postleitzahl aus der Nähe angegeben haben.

## Personalisierte Event Experience

Nicht das Event, sondern der individuelle Teilnehmer muss im Mittelpunkt stehen (siehe [Forrester Research Studie 2017](#)). Nur dann begeistern wir unsere Teilnehmer und erreichen unsere Ziele - sofern die richtigen Teilnehmer vor Ort sind.

Um den **Teilnehmer in den Mittelpunkt zu stellen**, müssen wir es ihm leichtmachen, die Veranstaltung entsprechend seines Interesses bzw. Vorhabens zu erleben. Je nach Veranstaltungsgröße können wir entweder in den Einladungen bzw. Erinnerungs-E-Mails oder via Event-App eine personalisierte Event-Experience zusammenstellen. Was heißt das? Wenn Interessensgebiete bekannt sind, können einzelne Sessions, Speaker, Shows oder Meetings entsprechend vorgeschlagen werden.

Anbieter wie [Eventmobi](#) oder [Grip](#) haben sich auf diese Personalisierung spezialisiert. Voraussetzung ist aber, dass Sie die Interessen der Teilnehmer vorab abfragen oder aus vorherigem Verhalten kennen. Wir müssen jede Interaktion nutzen, unsere Teilnehmer besser zu verstehen, nur dann können wir sie begeistern!

## Smart Networking

Eine besondere Event-Experience basiert nicht allein auf der einfachen Konsumierung bzw. Bespaßung durch Inhalte. Es zählt die menschliche Interaktion und Networking. Jeder von uns kennt das Gefühl, wenn man auf einer Veranstaltung unterwegs ist und nach der ersten Stunde weiß man schon nicht mehr so genau, was man machen oder wen man ansprechen soll. Auch hier können intelligente Algorithmen einen großen Unterschied machen und unserem Glück, die richtigen Leute zu treffen oder Angebote wahrzunehmen, helfen. Quasi „Assisted Luck“.



Die Event-App [Grip](#) hat sich auf **intelligentes Match-Making** spezialisiert. Dabei werden Teilnehmern entweder direkt **interessenbasiert Vorschläge** gemacht oder auf einfache Art und Weise das Interesse festgestellt, ganz ähnlich wie bei Tinder, durch links/rechts-Swipen von Angeboten.

Die große Herausforderung bei Event-Apps ist aber, dass die **Download- und Verwendungsraten recht gering** sind. Im Allgemeinen liegt die Downloadrate zwischen 5-20% und selten >50%. Unter den VIPs sind die Raten noch geringer. Daher muss man einen gewissen Aufwand betreiben, um Event-Apps richtig zu verteilen. Hinterher muss akzeptiert werden, dass die Daten lückenhaft sind und nur einen kleinen Teil der Teilnehmer-schaft beschreiben können.

## Concierge Chatbot

Die Zukunft wird mehr und mehr in den Chatbots liegen. Bei einem Event würde uns ein solcher Chatbot auf das Event vorbereiten. Er hilft uns **fragengesteuert, die relevantesten Inhalte oder wichtigsten Zeitpunkte vorzuschlagen**. Später einmal werden wir unseren persönlichen virtuellen Assistenten, der uns nun mal sehr gut kennt, losschicken, um über den Event-Chatbot die wichtigsten Infos zu einem Event zu erhalten. Quasi von Chatbot zu Chatbot. Erste "Gehversuche" von Facebook, solche Chatbots anzubieten, waren allerdings noch schiefgegangen, siehe [Facebook-shuts-down-chatbot-experiment](#).

Eigene Chatbots können heute bereits ohne großen Aufwand in die eigene Webseite oder Facebook integriert werden, wie z.B. [conciergeeventbot.com](#) oder [chatfuel.com](#). Hier ein Erfahrungsbericht: [Chatbot-Case-Study](#).

Es wird noch eine Weile dauern, bis Chatbots ausreichend intelligent geworden sind, um flexibel auf verschiedenste Anfragen zu reagieren. Einfache Interaktionen, wie z.B. **Agenda-Hinweise**, können aber bereits heute gut in Soziale Medien oder die eigene Webseite eingebunden werden.

## Gesichtserkennung

Es gibt verschiedenste Teilnehmeridentifikations- und Tracking Methoden. Hierbei geht es um die **schnelle Identifikation am Einlass** und Ausgang oder verhaltensbasiertes Tracking auf der Veranstaltung. Heute

werden am Einlass bzw. Für Tracking häufig das aktive QR-Code Scanning oder das passive RFID Tracking verwendet. Jede Methode hat Ihre Vor- und Nachteile, z.B. Kosten vs. Genauigkeit. Die neueste Technologie ist die Gesichtserkennung. Sie ist nicht nur weitestgehend passiv, erfordert also kaum Aktivität vom Teilnehmer, sondern kann auch sehr exakt Teilnehmer identifizieren.

Auf Veranstaltungen, wo es um kritische Themen geht oder nur ganz bestimmte Teilnehmer Zugang erhalten sollen, ist Gesichtserkennung die einzig verlässliche Option. Außerdem können mit Hilfe von Gesichtserkennung - je nach Technologie - auch Emotionen und Networking-Verhalten getrackt werden.

Ein wesentlicher **Vorteil von Gesichtserkennung ist die Geschwindigkeit** beim Einlass. Sofern die Teilnehmer durch Bild-Upload oder vorherige Veranstaltungen bekannt sind, dauert die Vorort Registrierung max. 4 Sekunden. Bisher gibt es keine schnellere Technologie, um Schlangen am Einlass zu vermeiden.

Damit ich als Veranstalter in den Genuss von solchen fortgeschrittenen Tracking Methoden komme, sollte ich aber sämtliche Stationen der Teilnehmerreise in einer zentralen Datenquelle integrieren. Denn wenn ich schon den Aufwand betreibe, das Teilnehmerverhalten gezielt zu analysieren, sollte ich nicht das Verhalten und die Angaben aus den Einladungen und Registrierung ausblenden. Diese ermöglichen erst die **konkrete Differenzierung** von wertvollen und weniger wertvollen Teilnehmersegmenten.

## Datenschutz und KI - geht das?

Bei all der Diskussion um Teilnehmertracking und Datenerhebung zwingt sich die Frage auf, ob dies mit dem immer strenger werdenden EU Datenschutz vereinbar ist? Insbesondere, da in der EU **ab Mai 2018 eine neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGV)** in Kraft tritt, die Datenschutzvergehen deutlich schneller und teurer ahndet.

Die Antwort ist relativ simpel, drei Dinge müssen gegeben sein:

1. Die **Teilnehmereinwilligung** zur entsprechenden Datenerhebung muss vorliegen.
2. Es müssen die **technischen und prozessualen Voraussetzungen** geschaffen sein, personenbezogene Daten sicher vor Dritten aufzubewahren und zu bearbeiten und nur zum eigentlichen Zweck, über den auch eine Einwilligung vorliegt, zu verwenden. Außerdem müssen Daten auf Wunsch des Teilnehmers löscherbar sein.
3. Ferner müssen sämtliche Service-Anbieter in der Datenkette, die mit den Teilnehmerdaten in Berührung kommen bzw. Zugang haben, dem Veranstalter (und somit dem Teilnehmer) offenlegen, wie und mit welchen Standards sie die Daten verarbeiten.

Inhaltlich unterscheidet sich das neue Gesetz wenig von den bisherigen Vorgaben. Neu ist, dass der Teilnehmer bzw. Dateninhaber jetzt deutlich mehr Rechte bekommt. Außerdem liegen die neuen **Bußgelder um ein Vielfaches höher**. Mit anderen Worten, es ist ratsam, die eigenen Prozesse zu hinterfragen und idealerweise mit einem Datenschutzprofi zusammenzuarbeiten, der sämtliche Datenverarbeitungsschritte nach der neuen DSGVO kontrolliert.

## Digitalisierung bedacht machen

Da es eine Vielzahl von Anbietern, Tools und Apps gibt, ist das Thema schon manchmal erschlagend. Hinzukommt, dass mitunter ein konkretes technisches Verständnis notwendig ist. Auch sind viele Anbieter kleine Startups, die entweder noch keine lange Event-Erfahrung oder über sichere Geschäftsprozesse verfügen. Manche Technologien sind noch sehr teuer.

Somit ergibt sich die **klassische Herausforderung, die auch in anderen Bereichen der Digitalisierung auftritt**: Einzelne Experimente werden schnell teuer und gehen schief! Ich selbst habe meistens dann besonders viel Budget fehlinvestiert, wenn ich Geld sparen wollte.

Die Lösung ist jedoch nicht so aufwendig: Eine sinnvolle Digitalisierung - erst recht, wenn es um intelligente Datenauswertung und Automatisierung geht - sollte eng

entlang an der eigentlichen Zielstellung geplant werden. Wenn ich kurzfristig meinen Ticketumsatz steigern will, beginne ich mit Teilnehmersegmentierung und Kanalanalysen. Wenn ich aber den Marketing-erfolg meiner Firmenveranstaltung verbessern will, arbeite ich mit einem Event-CRM. Geht es um die Gewinnung und Bindung von Fachbesuchern, braucht es ebenfalls ein Event-CRM mit Segmentierung.

Das größte **Risiko ist, Insellösungen einzukaufen**, die nicht zu Ihrem spezifischen Veranstaltungs-Setup oder Ihrer Zielstellung passen. Beratung und Erfahrungsaustausch sind daher ratsam. Das Gute ist, im Gegensatz zum Online Marketing muss man im Event-Marketing nicht gleich die umfassende Marketing-Automatisierung vollständig einrichten, um erste Ergebnisse zu erzielen. Man kann recht entspannt die Technologien des Trackings, Segmentierung oder Event-CRM erst einmal auf einer Veranstaltung testen und geht erst danach in einen größeren Integrationsaufwand, etc.

## Zukunft der KI

Wie wird die Zukunft im digitalen Event Marketing und Management aussehen? Ich halte es für sehr wahrscheinlich, dass es wie in anderen artverwandten Bereichen laufen wird, z.B. im Online Marketing. Firmen wie Hubspot, Marketo oder Salesforce etablieren zwei wesentliche Innovationen: Erstens **Prozess-Automatisierung** und zweitens **intelligente Datenanalyse**. Machine Learning und künstliche Intelligenz, wie z.B. **Salesforce-Einstein** sind dabei Mittel zum Zweck: Sie unterstützen uns, um unsere eigenen Ziele mit weniger Budget bzw. weniger Aufwand in kürzerer Zeit zu erreichen.

Somit haben sich in den letzten 10 Jahren im Bereich des Online Marketing Plattformen, wie eben *Marketo* oder *Hubspot*, etabliert, die den Markt von hunderten von Anbietern konsolidieren.

Heute gibt es im Event-Marketing weltweit ca. 900 Anbieter, siehe [Tracxn Report 2017](#). Die **Konsolidierung hat bereits begonnen**. Auch im Event Markt wird es am Ende ein bis zwei Dutzend regionale bzw. globale Anbieter geben, die deutlich schneller und harmonisierter neue Technologien anbieten können. Viele Kleine werden verschwinden.

Das **differenzierende Merkmal** wird dabei die **Automatisierung und Intelligenz der Algorithmen** sein. Alle Daten werden auf einer Plattform gesammelt und einzelne Tracking Services, wie Apps, durch Drittanbieter angeschlossen. Am Ende laufen alle Daten zentral im Event-CRM zusammen, die von dort aus für die Automatisierung weiterverwendet werden können.

Es steht also weniger die einzelne Tracking Technologie wie Gesichtserkennung oder die Networking-App im Vordergrund. Genauso wie im online Marketing wird es die Automatisierung und die intelligente Datenauswertung sein. Mit dem einzigen Ziel: **Mit weniger Budget mehr zu erreichen!** Und da dies fast alle wollen bzw. müssen, werden genau diese Anbieter stärker wachsen. Dies ist die Strategie von doo.

Auf der Veranstalterseite wird es deutliche Veränderungen geben. All diejenigen, die den Teilnehmer in den Mittelpunkt stellen und ihm ein personalisiertes Angebot machen – ob direkt, über Chatbots oder virtuelle Assistenten – werden einen Zufluss an Teilnehmern verspüren. Alle anderen müssen auf die Loyalität ihre Teilnehmer setzen.

## Zum Autor: **Dr. Michael Liebmann**

*Michael ist Ingenieur und hat im Bereich künstliche Intelligenz und Machine Learning promoviert. Nach 6 Jahren bei der Unternehmensberatung Bain & Company in München hat er sich mit seinem Kollegen, Christoph Sedlmeir, mit der Firma [doo](#) selbstständig gemacht.*



*Die Idee ist simpel: Wertvolle Daten in Bereichen heben, in denen Daten einen großen Unterschied machen, aber bisher noch nicht viel passiert ist. Event-Daten geben besondere Einblicke, gerade für das Marketing. Gleichzeitig ist aber das Angebot in diesem Bereich überschaubar. Daher ergibt sich eine große Nachfrage nach Automatisierung und intelligente Datenanalyse im Bereich Event-Marketing und Management.*

*Bei doo ist Michael für die Entwicklung der Algorithmen und Firmenstrategie verantwortlich.*

# Aktuelle Statistiken & Vorhersagen zu KI

**72%** aller Geschäftsführer und Manager glauben, dass künstliche Intelligenz ihnen in Zukunft Wettbewerbsvorteile verschaffen wird. ([PwC](#))

**80%** alle Manager vermuten, dass KI-Technologie ihre Produktivität steigern wird. ([Motley Fool](#))

In **2018** werden etwa **6 Milliarden** elektronische Geräte mit dem Internet verbunden sein und ihre Nutzer proaktiv Fragen, ob sie Hilfe benötigen. ([Gartner](#))

In **2018** werden etwa **75%** aller IT und Entwickler Teams über KI Funktionalitäten in einer oder mehr Applikationen verfügen. ([IDC FutureScapes 2017](#))

Eine Umfrage unter Konzern-Managern in **2016** ergab, dass bereits **58%** der befragten Unternehmen intelligente Vorhersage-Algorithmen verwenden. ([Narrative Science](#))

Ab Ende **2018** werden "Digitale Kundenassistenten" ihre Kunden an Gesicht und Stimme über verschiedene Kanäle, Medien und Partner hinweg erkennen. ([Gartner](#))

In **2020** werden **85%** aller Kundeninteraktionen ohne menschliches Zutun stattfinden. ([Gartner](#))

In **2025** wird der Markt für KI-Dienstleistungen **€100 Milliarden** übersteigen. ([Constellation Research](#))

In den USA werden etwa **16%** aller Jobs über die nächsten **10 Jahre** durch künstliche Intelligenz und Technologie verloren gehen. Gleichzeitig entstehen **13,6 Millionen** neue Stellen durch diesen Trend, das entspricht **~9%**. ([Forrester](#))

**45%** der am schnellsten wachsenden Firmen werden mehr virtuelle und smarte Assistenten bzw. Algorithmen "einstellen" als tatsächliche Mitarbeiter. ([Gartner](#))

Im **Juni 2016** waren **1.031** Startups mit KI-Fokus auf AngelList mit einer durchschnittlichen Unternehmensbewertung von **\$5,2 Millionen** geführt. Das dazugehörigen investierte Venture-Capital beträgt **\$5,4 Milliarden**. Ende **2017** waren es bereits **3.682** Startups (+**260%**). ([Motley Fool](#))

Investmentsummen in KI-Technologien steigen um **300%** in **2017** ([Forrester](#))

Stimmenerkennung und automatische Antwortsystem sind die am weitesten verbreiteten KI Technologien, einer Umfrage unter Managern entsprechend, wobei **32%** angaben, diese Technologien bereits in ihrem Unternehmen einzusetzen. Machine-Learning ist mit **24%** die am zweitmeisten verbreitete Technologie in Unternehmen, gefolgt von virtuellen Assistenten mit **15%**. ([eMarketer](#))

**doo**

# Sprechen Sie mit einem Experten

## MÜNCHEN

St-Martin-Straße 58-68, 81541 München

+49 89 2488 1530

[sales@doo.net](mailto:sales@doo.net)

## AMSTERDAM

Hullenbergweg 278 - 1101 BV Amsterdam

+31 20 2415 949

[sales@doo.net](mailto:sales@doo.net)