



## AUS EINEM GUSS: BBN AGENTURNETZWERK SETZT WELTWEITE ONLINE-KONFERENZ AUF BASIS EINER INTEGRIERTEN EVENT-PLATTFORM MIT MAILING-FUNKTION UM

Damit sich Unternehmen zukunftssicher aufstellen können, müssen B2B-Entscheider wissen, welche marketingspezifischen Veränderungen zu erwarten sind. Um einen direkten Austausch innerhalb dieser Peergroup zu ermöglichen, hat das Agenturnetzwerk BBN die Online-Konferenz FACE [of] THE FUTURE abgehalten. Für die technologische Umsetzung und praktische Durchführung des virtuellen Events war die Agentur wob verantwortlich. Als Gründungsmitglied von BBN hat sich wob für die E-Mail-basierte Kommunikation rund um die Veranstaltung erneut auf seinen langjährigen Partner SC-Networks verlassen. Dessen Marketing Automation-Tool Evalanche bildet im Zusammenspiel mit weiteren Systemen die Basis einer flexiblen Event-Plattform.

BBN International ist ein Agenturnetzwerk mit 61 Niederlassungen auf drei Kontinenten (Americas, EMEA, APAC). Die jeweils eigenständigen B2B-Agenturen betreuen Kunden in insgesamt 32 Ländern. Dabei greifen sie auf eine bewährte, maßgeschneiderte End-to-End-Methodik zurück, die integrierte und erfahrene Teams agil und kundenorientiert umsetzen. Das Ergebnis sind kreative, datengesteuerte B2B-Marketing-Kampagnen, die sowohl lokal als auch global wirkungsvoll sind.

### PROJEKTFAKTEN

**Branche:**

B2B-Marketing/Agentur-Netzwerk

**Unternehmen:**

BBN International

**Unternehmensgröße:**

61 Mitglieder (eigenständige Agenturen)

**Projektschwerpunkte:**

Event-Kommunikation, -Marketing und -Begleitung

**Beteiligte Systeme:**

Evalanche, Pimcore, EXPO-IP

**Highlights:**

Perfektes Zusammenspiel mehrerer Lösungen aus dem Evalanche Ökosystem, Integrationsfähigkeit von Evalanche

**Ziele:**

Lead-Generierung, Kunden- und Mitgliederbindung

**Herausforderung:**

Bidirektionale Integration mehrerer Systeme, Marketing Automation-Kampagnen mit zahlreichen Strängen und regionaler Ausrichtung

**Ergebnisse:**

446 Teilnehmer aus 54 Ländern und 15 Branchen gewonnen



## DIE AUSGANGSSITUATION

BBN brauchte ein leistungsstarkes Marketing Automation-Tool, mit dem es möglich war, das FACE [of] THE FUTURE Event von der Vorbereitung bis zur Nachbereitung mit passgenauen Mailings und Newslettern wertschöpfend zu begleiten. Weil es nicht möglich war, die bestehende Lösung mit weiteren Systemen zu integrieren, hat sich wob als Umsetzungsdienstleister dafür entschieden, die technologische Infrastruktur in Form einer integrierten Event-Plattform komplett neu aufzusetzen – auf Basis der etablierten Lösungen seiner Partner SC-Networks, EXPO-IP und Pimcore.

## DIE ANFORDERUNGEN

BBN verfolgte das Ziel, seine Leuchtturm-Veranstaltung FACE [of] THE FUTURE mit bedarfsgerechten Kommunikationsmaßnahmen professionell und zugleich effizient zu begleiten. Im Vorfeld der virtuellen Veranstaltung wollte das Agenturnetzwerk bestehende Kontakte mithilfe einer Newsletter-Kampagne auf das Event aufmerksam machen. Hierfür waren vorhandene Kundendaten zunächst in Evalanche zu übertragen. Ebenso galt es, Interessenten und andere potenzielle Teilnehmer aus aller Welt an verschiedenen Touchpoints personalisiert anzusprechen.

## DIE UMSETZUNG

Technologisches Fundament der Event-Plattform bilden mit Evalanche, Pimcore und EXPO-IP drei Software-Lösungen, die über Konnektoren nahtlos integriert sind. Dementsprechend gibt es im Backend der Event-Website flexible Baukästen für Template-Erstellung, Kampagnendesign und Datensynchronisation. Dabei dient Evalanche nicht nur als User-Datenbank. Auch alle Standard-Templates und Formulare für die Erfassung der Teilnehmerdaten entstammen dem Marketing Automation-Tool. Bei bekannten Nutzern sind manche Felder wahlweise sogar vorausgefüllt darstellbar. Damit lassen sich in Kombination mit Pimcore verschiedenste individuell gestaltbare Templates erstellen, die sowohl als Grundlage für themenspezifische Microsites als auch für eventgebundene Mailings und Newsletter dienen.

**FACE [of] THE FUTURE**  
3 FEBRUARY 2022

**ONLINE B2B MARKETING CONFERENCE 2022**

Navigate tomorrow's challenges today and join senior marketers from the Global 1000 in this virtual B2B marketing event.

The job of a marketer continues to become ever more complicated. If you are facing unprecedented change, challenges, and opportunities you will definitely want to attend.

This event will offer tailored panel discussions across three different time zones. The concept for the FACE [of] THE FUTURE conference is to communicate the root causes of key marketing dysfunctions and to engage with panels and the audience to start to develop solutions.

The event will feature three keynotes designed to cover the challenges at the core of our industry dilemma:

- **BRAND BUILDING IN THIS AGE OF HYPER-TARGETED MESSAGING**  
– Author, Public Speaker & Consultant, **Peter Field**
- **DATA, INSIGHTS, STRATEGY THEN TACTICS = REMARKABLE MARKETING**  
– CMO and TEDx speaker, **Dr. Christine Bailey**
- **CHANGING THE ORGANISATIONAL MINDSET AND CREATING THE RIGHT CULTURE**  
– Former Editor of Marketing Week and Author, **Mark Choueke**

Following each keynote, we will then hold a panel discussion that will aim to focus on the individual issues associated with the keynote topic.

To complete each keynote theme, experts from BBN, our clients and sponsors will share real-world case studies and expertise that aims to support each topic.

**Register now**

Salutation\*  
- [v]  
First Name\*  
Last Name\*  
Email\*  
Company Name\*  
Country\*  
- [v]  
Job Role\*  
- [v]  
Industry Sector\*  
- [v]  
Let us know which region you are from for the best event experience possible.\*  
- [v]

Nach der Anmeldung fließen die erfassten Daten direkt in Evalanche. (Quelle: wob)

Das Frontend der Event-Plattform stellt wiederum EXPO-IP bereit. Das heißt, sobald sich ein Lead für das Event registriert, fließen die erfassten Daten über eine API direkt in Evalanche. Dabei werden die Leads – basierend auf abgefragten Attributen wie Herkunftsland oder Zeitzone – automatisch einer Zielgruppe zugeordnet und stehen für die eventbegleitende Marketing Automation-Kampagne zur Verfügung.

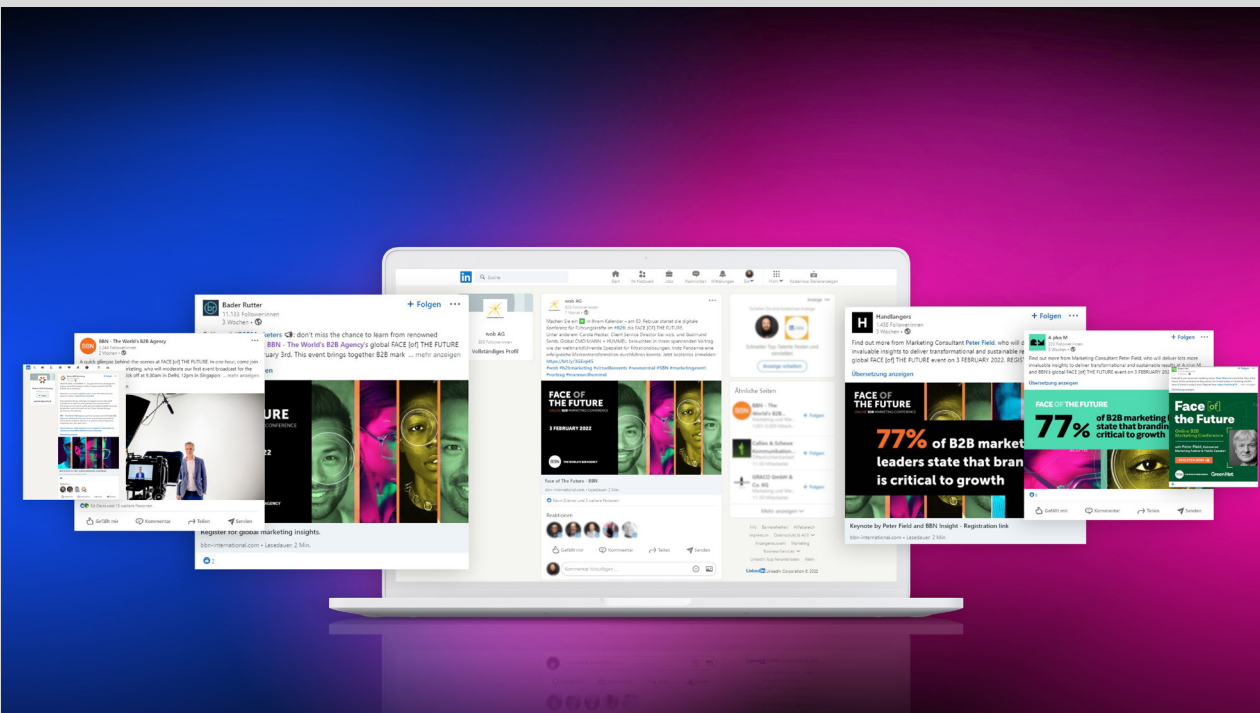


## DAS EVALANCHE ÖKOSYSTEM

Prozesse zu digitalisieren und technologische Fortschritte zu erzielen, sind für viele Unternehmen wahre Mammut-Aufgaben. Erfahrungsgemäß führen ganzheitliche Lösungen schneller zum Ziel, während heterogene Insellösungen häufig scheitern. Aus diesem Grund setzt SC-Networks als Hersteller der Marketing Automation-Plattform Evalanche auf ein starkes Partnernetzwerk. Spezielle Technologien – darunter CRM-Systeme, Lead-Generierungs-Tools und Business-Intelligence-Lösungen –, professionelle Ressourcen und zahlreiche Best Practices, die in diesem Ökosystem gebündelt sind, helfen Unternehmen dabei, nicht nur eine integrierte Lösung für ihre Anforderungen zu finden, sondern sie auch bedarfsgerecht anzupassen.

## DIE VORTEILE

Vier Monate vor der Veranstaltung haben die Agenturen des BBN-Netzwerks Interessenten auf das Event aufmerksam gemacht, zum Beispiel via Social Media. Dabei galt: Wer sich für die Veranstaltung anmeldet, abonniert zugleich den Newsletter und verpasst keine eventspezifische Information mehr. Zudem wurden die Daten der Registrierten in Evalanche importiert. Im Rahmen einer Mailing-Kampagne haben die Nutzer regelmäßig Informationen zur Veranstaltung erhalten, etwa im Hinblick auf die Agenda, mit der sie sich auf der verlinkten Event-Landingpage direkt vertraut machen konnten.



Die Agenturen des BBN-Netzwerks haben das Event auch in den sozialen Netzwerken beworben. (Quelle: wob)



Alessandra Del Sorbo ist Senior Expert Event Communications bei wob. (Quelle: wob)

### Regional unterschiedliche Mailings

Im weiteren Verlauf der Mailing-Kampagne gab es drei weitere Stränge mit regionaler Ausrichtung. Auch hierfür hat wob die Kontakte aus einem Drittsystem zunächst in Evalanche übertragen. „Mit der ersten E-Mail haben wir die Region des jeweiligen Empfängers abgefragt“, erklärt Alessandra Del Sorbo, Senior Expert Event Communications bei wob und zuständige Projektleiterin. „Wer uns seine Herkunft nicht verraten wollte, ist automatisch in der Europa-Kampagne gelandet.“ Hintergrund ist, dass es separate Kampagnen für Americas, EMEA und APAC gab. Unterschieden haben sich die bereitgestellten Informationen zum Beispiel hinsichtlich Uhrzeiten, Kalender-Einträgen und Terminen, etwa für die Deep Dives.

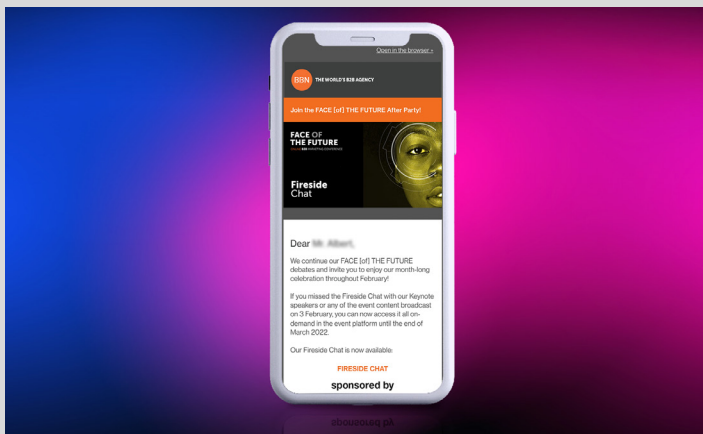
### Drei, zwei, eins – Spannung aufbauen

Zudem gehörten One-Week- und One-Day-Reminder zur Kampagne. In der entsprechenden E-Mail gab es einen Link, der den Interessenten auf die Anmeldeseite geführt hat. Nach erfolgter Registrierung hat er eine Dankes-Mail samt persönlichem Link zur Event-Plattform erhalten. „Kontakte, die sich

zum Beispiel drei Tage vor der Veranstaltung registrierten, haben den One-Day-Reminder trotzdem zugeschickt bekommen“, erläutert Alessandra Del Sorbo. „Allerdings nicht mit der Aufforderung, sich anzumelden, sondern mit einem aufmerksamkeitsstarken Live-Countdown.“

### Vertrauen stärken mit On-demand-Angeboten

Die Veranstaltung mit drei regional ausgerichteten Programmen war ein voller Erfolg. Den Vorträgen der 21 Referenten haben 446 Teilnehmer aus 54 Ländern beigewohnt. Direkt im Anschluss an das Event – und bei Bedarf nach drei weiteren Tagen – haben die insgesamt 1.193 Registrierten eine weitere E-Mail erhalten, die sie darüber informiert, dass sie ab sofort Zugriff auf verschiedene On-demand-Inhalte haben. Diese Nach-Event-Phase erstreckte sich über vier Wochen. In drei separaten E-Mails hat BBN zudem auf die Möglichkeit hingewiesen, an einem Roundtable mit den Keynote Speakern und diversen Deep Dives mit Experten teilzunehmen. Nicht zuletzt hat man die Empfänger gebeten, einen Feedback-Bogen auszufüllen.



Nach dem Event haben die Teilnehmer Zugang zu On-demand-Inhalten erhalten. (Quelle: wob)



Annette Fernandes-Poyser ist Executive Director von BBN. (Quelle: BBN International)

### Für die Zukunft gerüstet

„Zukünftig möchten wir in der Kommunikation rund um ein Event noch stärker auf die Zielgruppe, ihre Interessen und Wünsche eingehen“, schlussfolgert Annette Fernandes-Poyser, Executive Director von BBN. „Wir planen zum Beispiel, themenspezifische Whitepaper zum Download anzubieten und sie in eventbegleitenden Kampagnen zu promoten – ausgerichtet an den regionalen Bedürfnissen der jeweiligen Empfänger.“ Dabei wird sich BBN wieder auf seine bewährte Event-Plattform verlassen können. „Mit unserer individuell skalierbaren Lösung sind wir auf alle Eventualitäten bestens vorbereitet“, sagt Annette Fernandes-Poyser. „Die nächste Veranstaltung kann kommen.“