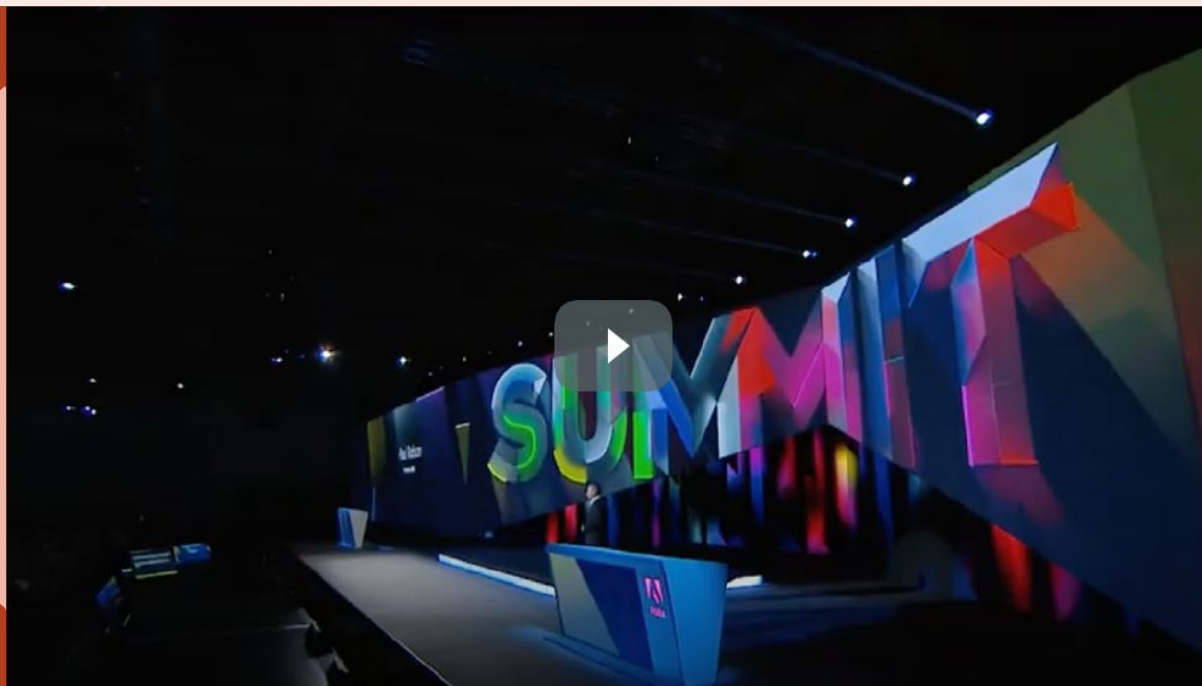


Adobe verzeichnet Rekordzahl an Event-Anmeldungen – dank LinkedIn



Standort: San José, Kalifornien
Beschäftigte: 25.000
Branche: Computersoftware



„Ein Online-Event erfordert eine ganz andere Art von Marketing als ein Live-Event. Wir haben daher viele neue Kanäle bespielt und verschiedenartige Strategien angewendet. Unter anderem mit LinkedIn Live. Diese Art von Content erzielt hohe Interaktion und Kommentare.“

Alex Amado
Vice President of Experience Marketing, Adobe



Die Herausforderung

- Unter dem Titel „Adobe Summit“ organisiert das Team von Adobe jedes Jahr eine Konferenz zu digitalen Erlebnissen in Las Vegas. Bei der Großveranstaltung kommuniziert die Führungsebene ihre Zukunftsideen, präsentiert neue Produkte und bringt die Adobe-Community an einem Ort zusammen. 2020 sollten sich 23.000 Teilnehmende in einer Messehalle versammeln. Als der Termin im Frühjahr näher rückte, wurde schnell klar, dass das Event in dieser Form nicht stattfinden konnte.
- „Wir haben das ganze Jahr darauf hingearbeitet. Und genau einen Monat vor der Live-Veranstaltung in Las Vegas mussten wir sie absagen“, sagt Alex Amado, Vice President of Experience Marketing bei Adobe. Das Team lenkte schnell um und entschied, den Adobe Summit als Online-Event aufzuziehen.
- „Da wir das gesamte Erlebnis neu konzipierten und kurzfristig umdenken mussten, kam am Ende eine ganz andere Marketingstrategie heraus“, erklärt Amado, denn „ein Online-Event erfordert ganz anderes Marketing als ein Live-Event“.



Die Lösung

- „Uns war von Anfang an klar, dass wir unser digitales Marketing ausbauen und eine viel größere, globale Zielgruppe ansprechen mussten“, sagt Brittany Mosquera, Director of Event Marketing bei Adobe.
- Rasch verstärkte das Team bei Adobe seine organischen und bezahlten Social-Media-Aktivitäten auf zahlreichen Kanälen und kündigte mit unterschiedlichen Inhalten – unter anderem auf LinkedIn – den Adobe Summit als neues Online-Event an.
- Auf seiner Unternehmensseite präsentierte das Team erstmals einen [Veranstaltungsüberblick](#) in Form eines [LinkedIn Live-Streamings](#). Auch die neuen Produkte und Innovationen, die auf dem Adobe Summit vorgestellt werden sollten, wurden dabei präsentiert. Mit Live-Events auf Französisch, Deutsch und Japanisch sprach das Unternehmen zudem Interessierte in Europa und Asien an.
- „Wir haben damit wirklich gute Kommentare und Reaktionen erzielt“, meint Amado zum ersten LinkedIn Live Event.



Die Ergebnisse

- „Unsere Ziele waren anfangs relativ bescheiden“, schildert Mosquera. „Doch die Ergebnisse steigerten sich von Tag zu Tag. Die Anmeldezahlen der Veranstaltung waren dreimal höher als unser ursprüngliches Ziel. Bisher konnten wir mehr als 700.000 Aufrufe und über 40 Millionen Impressions in den sozialen Medien verzeichnen.“
- Innerhalb von 24 Stunden erreichte das Streaming auf LinkedIn Live 28.400 Aufrufe und mehr als 2000 Reaktionen und Kommentare.

700.000

Aufrufe des Adobe Summit Events

28.400

Aufrufe des ersten Adobe-Streamings auf LinkedIn Live innerhalb von 24 Stunden

3-mal

höhere Anmeldezahlen vor dem Event als ursprünglich anvisiert. Das zeigt das große Potenzial von Online-Events im Vergleich zu Live-Veranstaltungen.

Vorreiter beim Wechsel von Live- zu Online-Events

- Als eine der ersten großen Technologieveranstaltungen, die aufgrund der Pandemie digital ging, entfachte der Adobe Summit in der Branche eine Diskussion darüber, wie man Online-Events organisiert, vermarktet und umsetzt. Dank des zukunftsweisenden Konzepts und der herausragenden Ergebnisse kamen viele Unternehmen für Tipps und Best Practices auf Adobe zu.
- „Das Homeoffice und die Wohnzimmer unserer Führungskräfte wurden zu den wichtigsten Veranstaltungsorten. Auf einmal ging es darum, unsere Rednerinnen und Redner mit Kameras und Beleuchtung zu versorgen“, beschreibt Amado den neuen Kreativprozess. „Wir mussten Dateien aufnehmen, uploaden, downloaden und editieren – und das alles auf Entfernung. Die Veranstaltung war einfach völlig anders.“
- „Die Authentizität unserer Rednerinnen und Redner, die interessante Inhalte im eigenen Zuhause präsentierten, ist wirklich gut angekommen. Unsere Kunden und Partner kommen jetzt auf uns zu, damit wir sie bei Online-Events unterstützen und Best Practices mit ihnen teilen“, sagt Mosquera. Und genau das tat Adobe mit seinen Tipps zum Thema Onlineveranstaltungen bei [Live with Marketers](#).



Die wichtigsten Erkenntnisse für künftige Events

- Das während und nach dem Summit eingeholte Feedback der Teilnehmenden hilft Adobe, künftige Live-Streamings und Online-Events zu planen.
- „Die wichtigsten Erkenntnisse waren, dass wir 1) die Live-Inhalte online in viel kürzere Videos verpacken mussten; 2) dass Teilnehmende die Möglichkeit haben sollten, ihr Erlebnis durch empfohlene Inhalte zu personalisieren und sich 3) live mit anderen Teilnehmern austauschen können sollten“, fasst Mosquera zusammen.



„Wir freuen uns darauf, unsere Zusammenarbeit mit LinkedIn auszubauen, um in Zukunft weitere Online-Events zu organisieren. Wir möchten dabei mehr Streamings, Sponsored Content, Message-Ads-Kampagnen sowie mehr Streamings auf LinkedIn Live für unser Eventmarketing nutzen.“

Brittany Mosquera
Director of Event Marketing, Adobe