

EXPO & EVENT KLIMA STUDIE 2016: MANAGEMENT SUMMARY

HAUPTRESULTATE

Definition Live Communication (mit Marketing-bezug): Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten, die zeitlich befristet oder unbefristet sind, eine persönliche Begegnung, Dialog und die multisensuelle Erfahrbarkeit von Produkt- und Markenleistungen in einem vom Unternehmen inszeniertem Umfeld ermöglichen.

Strukturmerkmale der Branche:

- 289 Unternehmen, davon für 194 das Kerngeschäft, für 95 das Nebengeschäft; 82% Unternehmen Klein- und Mikrounternehmen; 18% mittelgrosse Unternehmen (50+ Angestellte)
- CHF 2 407.6 Mia. Umsatz; 4 684 Angestellte
- Trotz anspruchsvollem wirtschaftlichem Umfeld stabiler Ausblick mit leichtem Wachstum für 2016
 - Umsatzsteigerung um 5% auf CHF 2 531.4 Mia.
 - > 90% der Unternehmen planen 2016 die Anzahl Mitarbeiter zu belassen oder zu erhöhen
- Bedeutung der einzelnen Live-Communication-Instrumente:
 - Corporate-/Mitarbeiterevents > 1/3 Gesamtumsatz
 - Publikums-/Spezialmessen > 1/3 Gesamtumsatz
 - Temporäre Ausstellungen, freizeitorientierte Public Events, Showrooms, Promotion u.a. < 1/3 Gesamtumsatz
 - Wachstumsprognose 2016 für Corporate/Mitarbeiterevents, Spezialmessen, temporäre Ausstellungen und Showrooms

- Gewisser Trend zu Internationalisierung: z.T. Vergabe (handwerklicher) Unteraufträge ins Ausland, gleichzeitig auch Akquisition von Aufträgen im Ausland
- Trend bei den Unternehmen (Kunden) zur Vernetzung der Live Communication mit anderen Kommunikationsinstrumenten
- «Mega-Trend» Digitalisierung:
 - > 60% der Projekte Einsatz von Websites, Social-Media-Plattformen und digitalen Registrierungstechnologien; werden aus Sicht Befragter an Bedeutung weiter zulegen
 - > 40% der Projekte Einsatz von Bilder-/ Videoplattformen, Games, Mobile/Tablet-Apps
 - > 50% der Befragten erwarten in nächsten 2 Jahren zunehmende Bedeutung von Near Field Communication, Screened Interaction, Augmented Reality
 - > 40% der Befragten erwarten in nächsten 2 Jahren zunehmende Bedeutung von 3-D-Mapping und Games
 - Abnehmende Bedeutung von QR-Codes, Telepresence erwartet; Uneinigkeit bezüglich Hologrammen

Akquisition von Aufträgen mittels Pitch von Bedeutung: 75% der Unternehmen nahmen 2015 an mind. 1 Pitch teil; über 40% der Pitches werden aber nicht vergütet.

EMPFEHLUNGEN DER AUTOREN

- Bedeutung der Branche wurde in Bezug auf die Anzahl Unternehmen, Angestellter, den Umsatz und die Stabilität bei rauer Wirtschaftslage bislang unterschätzt
 - Branche kann ihre Bedeutung gegenüber den Kunden und der breiten Öffentlichkeit selbstbewusst vermitteln
- Digitalisierung als Mega-Trend
 - Live-Communication-Unternehmen sollten ihr Wissen und Know-how über Anwendungsmöglichkeiten der verschiedenen digitalen Technologien weiter verstärken.
 - Digitaltechnologie soll persönlichen Kontakt (das «live») unterstützen, nicht reduzieren
- Pitches sind wichtiges Akquiseinstrument, jedoch mit Verbesserungspotenzial in der Praxisanwendung
 - Live-Communication-Unternehmen sollten auf Einhaltung von Branchenstandards für Pitchhonorare beharren
 - Live-Communication-Unternehmen sollten versuchen, ihre potenziellen Kunden für die Bedeutung einer guten Briefingqualität (Durchführung persönlicher Gespräche) noch stärker zu sensibilisieren

- Ökologische Nachhaltigkeit: Mehrheit der Live-Communication-Unternehmen ist auf ökologische Nachhaltigkeit sensibilisiert. Unternehmen ergreifen eine Vielfalt von Einzelmassnahmen und lassen sich mit unterschiedlichen Standards zertifizieren
 - Live-Communication-Unternehmen sollten gegenüber Kunden und Öffentlichkeit ihre Massnahmen stärker kommunizieren
 - Live-Communication-Unternehmen sollten sich überlegen, ob stärkere Koordination und Vereinheitlichung der Standards und Zertifikate sinnvoll wären
- Einzelstimmen wiesen auf Problematik der Kosten für Auftragsvermittlung hin
 - Live-Communication-Unternehmen sollten Abklärungen treffen, ob es sich um neues, branchenrelevantes Phänomen handelt

METHODE

- Onlinebefragung von Live-Communication-Unternehmen und potenziellen Kunden
- Rücklaufquote Live-Com-Unternehmen: 58% (187 Unternehmen)
- Erhebungszeitraum: 18.02. – 21.03.2016

HERAUSGEBER

Expo-Event. Live Communication Verband Schweiz

AUTOREN

Matthias Künzler, Yvonne Herzig, Martin Arnet; HTW Chur