



R.I.F.E.L.

Research Institute for Exhibition
and Live-Communication

STUDIE

Zukunft der Live Kommunikation Strategien ▪ Wertschöpfungsketten ▪ Formate

Wissenschaftliche Leitung
Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger R.I.F.E.L e.V./TU Chemnitz

Auf Initiative des Branchenübergreifenden Arbeitskreises Messen

Berlin, Dezember 2021





ZIELSTELLUNG DER STUDIE

Zukunft der Live Kommunikation – Die Sicht der Kunden

Die LiveCom-Branche steht infolge der Digitalen Transformation und deren Beschleunigung durch die COVID-19 Pandemie vor dem **größtem Umbruch seit Bestehen**.

Faktisch die gesamte Wertschöpfungskette in der LiveCom-Branche verändert sich.
(Auftraggeber/Kunden stellen neue Anforderungen an die Marketingkommunikation, Veranstaltungsformate verändern sich, neue Akteure mit digitaler Kompetenz gewinnen an Bedeutung, bewährte Strategiepfade müssen verlassen werden, die Branche muss sich strategisch neu erfinden)

Bisherige Studien des R.I.F.E.L. e. V. bilden die Sicht der Branche auf sich selbst (Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche Juni 2020, LiveCom Alliance Studien 2020 und 2021, Veranstaltungslandkarte Deutschland August 2021).

Was fehlt: **Die Sichtweise der Kunden der LiveCom-Branche**

Ziel dieser Studie ist es deshalb, tiefere Einblicke aus Kundensicht in die sich abzeichnenden Veränderungen in den Wertschöpfungsprozessen zu erhalten und Hinweise zur strategischen Neuausrichtung des „Eco-Systems“ Veranstaltungswirtschaft zu gewinnen.



METHODIK DER STUDIE

Zukunft der Live Kommunikation – Untersuchungssteckbrief

1. Schritt: **Desktop Research und quantitative Vorstudie**

Identifikation der Untersuchungsschwerpunkte, Vorbefragung der Unternehmen als Auftraggeber des Branchenübergreifenden Arbeitskreises Messen (BÜM) und der Beiratsmitglieder des R.I.F.E.L. e.V., quantitative Auswertung

2. Schritt: **Qualitative Hauptstudie**

4 Fokusgruppendifkussion á 1,5 bis 2,5 Stunden,
Beteiligung von 14 Führungskräften aus Marketing/Kommunikation von 10 international tätigen deutschen Konzernen aus den Bereichen Automotiv, Chemie, Transport, Technologie, Banken, Telekommunikation, Elektro, Reinigungssysteme, Medizin und Medizintechnik

Inhaltsanalytische Auswertung des Materials durch Transkription, Kategorisierung und Interpretation



INHALTLICHE SCHWERPUNKTE

Zukunft der Live Kommunikation – Themen der Studie

Themenschwerpunkt 1

Veränderungen der Kommunikationsstrategie bei den Unternehmen als Kunden der LiveCom- Branche

Themenschwerpunkt 2

Veränderung der Wertschöpfungsketten und Partnerschaften

Themenschwerpunkt 3

Veränderung der eingesetzten Veranstaltungsformate

Themenschwerpunkt 4

Kundenerwartungen an die strategische Neuausrichtung der LiveCom-Branche



INHALTLICHE SCHWERPUNKTE

Zukunft der Live Kommunikation – Themen der Studie

Themenschwerpunkt 1

Veränderungen der Kommunikationsstrategie bei den Unternehmen als Kunden der LiveCom- Branche



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Einschätzung der Situation auf dem Weg aus der Krise

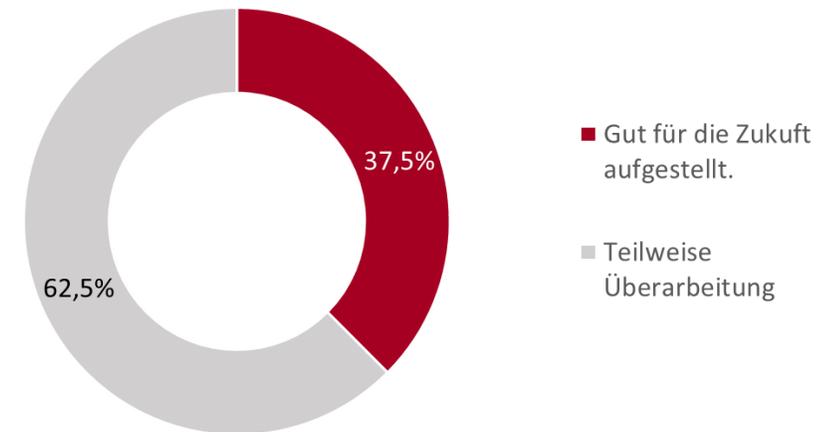
Generell große **Unsicherheit am Markt** infolge Corona aufgrund disruptiver Veränderungen in Technologie und Gesellschaft

Alle Wertschöpfungspartner sind verunsichert, nicht nur die LiveCom-Branche sondern auch die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen der Auftraggeber

Veranstaltungen wurden geplant und dann immer wieder verschoben, erst langsam reifte die Erkenntnis, dass zunächst alles bisher Geplante verworfen werden und die Strategie angepasst werden muss

In vielen Unternehmen waren **Prozesse der strategischen Neupositionierung** schon vor Corona auf den Weg gebracht infolge der gesellschaftlichen Veränderungen (Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Klimawende, Mobilitätswende)

„Die strategische Neuaufstellung der Funktion PR-Events mit Integration von Digitalformaten in Ergänzung zu Präsenzveranstaltungen wurde durch Covid-19 sehr stark forciert.“ (Landers, BMW Group)



Bewertung der eigenen strategischen Situation in der Kommunikation
Ergebnis der Vorbefragung (n=8)



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Strategische Neupositionierung - Die Zukunft wird hybrid

Die Kommunikation wird bei den Unternehmen infolge bereits geplanter struktureller Veränderung und der Corona-Pandemie **quantitativ und qualitativ** neu aufgestellt

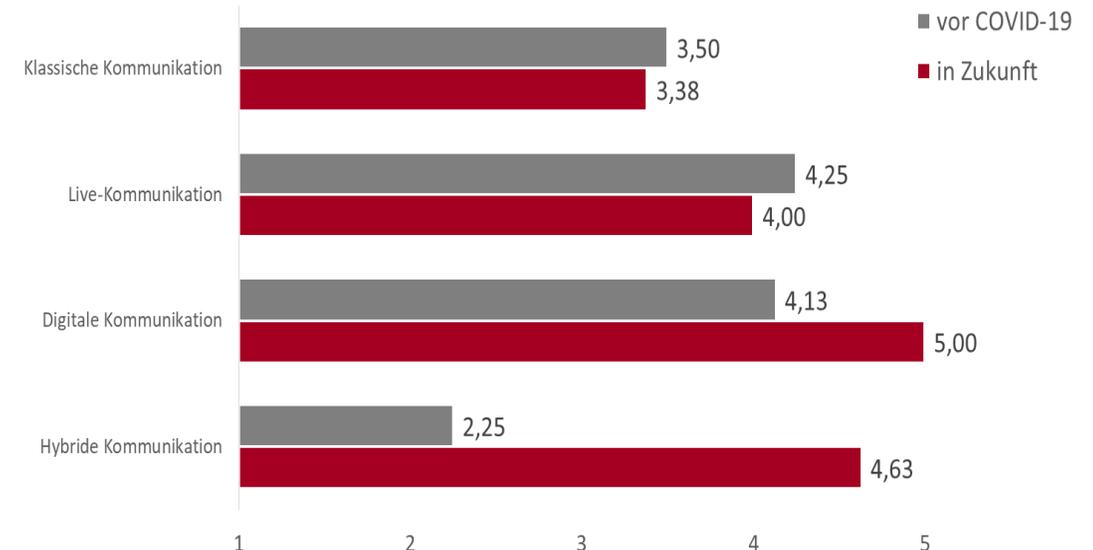
„Künftig wird weniger nur live oder nur digital, sondern ganz viel hybrid sein.“ (Gödert, BASF SE)

Anzahl und Größe der Veranstaltungen verändern sich, **„Reduce to the Max“** ist das Ziel der strategischen Neupositionierung der Unternehmenskommunikation

Corona war der Booster für die rasche Entwicklung, Professionalisierung und Akzeptanz **digitaler Kommunikationsformate**

Hybriden Veranstaltungen gehört die Zukunft, aber nicht als einfaches Veranstaltungsstreaming sondern in neuer Qualität

„Hybrid-Events sind das ‘new normal’, um eine kanaladäquate Ansprache der Medien und der breiten Öffentlichkeit sicher zu stellen.“ (Landers, BMW Group)



Relevanz von Kommunikationsformen vor und nach COVID-19

Von 1= unwichtig bis 5= sehr wichtig
Ergebnis der Vorbefragung (n=8)



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Strategische Neupositionierung - Reale Live Kommunikation ist unverzichtbar

Die wichtige, positive Nachricht: **Reale Live Kommunikation ist für Unternehmen unverzichtbar**

In allen Unternehmen ist trotz der gestiegenen Akzeptanz für digitale und hybride Formen die reale Live Kommunikation in der **Kommunikationsstrategie** verankert

„Wenn es um reine Wissensvermittlung geht, ist die Akzeptanz digitaler Veranstaltungen groß, aber wirkliche Experience geht nur live.“ (Müller, Samsung Electronics)

Die auftraggebenden Kunden sind sich einig, dass die Emotionalisierung der Teilnehmer, das „Gänsehautgefühl“ bei immersiver Live Kommunikation unverzichtbar für die Vermittlung von einzigartigen Markenerlebnissen sind, insbesondere als wichtig wird das „**Erleben mit allen Sinnen**“ bspw. bei Product-Launches gesehen

„Echte Fahrerlebnisse und haptische Produkteindrücke kann man digital nicht erleben.“ (Landers, BMW Group)

Aber auch für das **persönliche (vertrauliche) Gespräch**, das Kennenlernen neuer Partner und das gerade in einer stark digitalisierten Welt notwendige **Networking** sind reale Live Veranstaltungen in Form von Events und Messen auch in Zukunft relevant



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Strategische Neupositionierung - Digitale Kompetenz ist ein „must“

Corona hat der begonnenen Digitalisierung in der LiveCom einen kräftigen Schub gegeben und eine **strategische Akzeptanz für digitale und hybride Formen** geschaffen

Die Zielgruppe, die digital an Veranstaltungen teilnimmt, stellt andere Anforderungen als der Besucher einer klassischen LiveCom-Veranstaltung: Die Inhalte müssen zur **ständigen Aktivierung der Teilnehmer** führen, da die Aufmerksamkeit für digitale Inhalte schnell abnimmt bzw. die Ablenkung im Homeoffice sehr viel größer als bei einer Vor-Ort-Veranstaltung ist

Das High-Light kann nicht bis zum Höhepunkt einer virtuellen Veranstaltung aufgespart werden, wie dies bei der klassischen eskalierenden Eventdramaturgie üblich ist, es sind **neue dramaturgische Ansätze** notwendig

„Die digitale Zielgruppe, die Social Media Kanäle nutzt, ist eine andere als das klassische Präsenzpublikum auf Messen. Für eine erfolgreiche Kommunikation muss das High-Light am Anfang sein: ‘The big bang first’.“ (Landers, BMW Group)

Die Inhalte müssen in digitalen Formaten attraktiver, unterhaltsamer dargeboten werden, **neue Techniken** wie virtuelle Welten, Hologramme, xR/VR/AR werden von den Kunden gewünscht



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Strategische Neupositionierung - Content-Kompetenz erhält höheren Stellenwert

Die Live Kommunikation wird bei den Unternehmen **quantitativ und qualitativ** neu aufgestellt

„Veranstaltungen, die aus Tradition durchgeführt wurden und bei denen man nie richtig gefragt hat „warum“, außer dass man seinen Kumpel XY sieht, da findet eine Konsolidierung statt. Hybrid und digital zwingen uns dazu, uns viel stärker mit den Zielen und den Inhalten zu befassen.“ (Winter, Siemens AG)

Reale, digitale und hybride Welten verschmelzen mit dem Ziel Marken und Produkte erlebbar zu machen, perfekte Technik wird aktuell einfach erwartet, viel wichtiger wird der Inhalt, dessen Inszenierung und die dramaturgische Umsetzung in LiveCom-Formaten

Mit der strategischen Neuaufstellung wurde in den Unternehmen deutlich, dass digitale und hybride Veranstaltungskonzepte deutlich **mehr qualifizierten Content** erfordern

Von den Unternehmen werden **Kreativworkshops** eingesetzt und **Reviewprozesse** entwickelt, um die Content-Produktion zu unterstützen und die Qualität sicher zu stellen



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Strategische Neupositionierung - Nachhaltigkeit rückt stärker in den Blickpunkt

Corona hat das als globale gesellschaftliche Forderung stehende **Thema Nachhaltigkeit**, wohl temporär etwas in den Hintergrund gerückt, aber für die strategische Positionierung der Unternehmen steht es **ganz oben auf der Agenda**

Dabei ist die Erkenntnis gereift, dass **digitale Veranstaltungen nicht zwangsläufig ökologisch nachhaltiger** sind

Es wird sich künftig noch stärker die Frage nach dem **klimaneutralen Messestand oder dem klimaneutralen Event** stellen

ISO-Zertifizierung von Agenturen und Dienstleistern im Bereich Nachhaltigkeit wird zunehmend wichtig, um als Partner in der Wertschöpfungskette mit Unternehmen zusammenzuarbeiten und Aufträge zu erhalten

„Nachhaltigkeit von Events zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks wird für Unternehmen immer wichtiger. Agenturen müssen sich mit diesen Anforderungen verstärkt auseinandersetzen, um langfristig erfolgreich zu sein und Aufträge von Großunternehmen zu erhalten. (Landers, BMW Group)



Alexandra Landers
BMW Group



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Strategische Neupositionierung - strukturelle Veränderungen auf drei Ebenen

Die strategische Neupositionierung der Kommunikation im Unternehmen wird durch **strukturelle Veränderung** begleitet

Dabei werden von den Unternehmen **Anpassungen in drei Dimensionen** vorgenommen

- Veränderung der **Organisation** durch Bündelung von Kompetenzen, Zusammenlegung von Organisationseinheiten und Integration von Aufgaben
- Anpassung der Skills des **Personals** an die Forderungen nach digitalen und hybriden Formaten neben der physischer Live Kommunikation, an die Entwicklung von Content und innovativen Formaten
- Reaktion auf veränderte Kommunikationsstrategie durch Anpassung der **Kommunikationsbudgets** an die neuen Bedingungen



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Organisatorische Anpassungen (I)

Kunden haben ihre **Organisationsstrukturen im Bereich Marketing/Kommunikation** an die neuen Entwicklungen angepasst, oft wurden damit strukturelle Veränderungen fortgesetzt bzw. beschleunigt, die schon vor Corona strategisch begonnen hatten

Schlankere Strukturen und optimierte Prozesse sollen die Effizienz der Kommunikation erhöhen, dazu fanden **typische organisatorische Anpassungen** statt:

- Integration von verschiedenen bisher selbständigen Organisationseinheiten z. B. Marketing, Kommunikation, PR, Presse in einer oder mehreren neuen Einheiten

„Vorher klassische Abteilungen Event, Messe, Service usw. aber die Grenzen verwischen sich, die Abteilungsgrenzen wurden aufgelöst und es wurden Teams neu gegründet von denen jedes über Messe-, Event-, Editorial- und Streamingspezialisten oder Producer verfügt, das wirkt sich positiv auf die Vernetzungsmöglichkeiten auch innerhalb des Konzerns aus.“ (Winter, Siemens AG)

- Mehr Eigenverantwortung für Fach- und Führungskräfte (z.B. bei der Partnerauswahl oder Content-Entwicklung)



Stefanie Winter
Siemens AG



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Organisatorische Anpassungen (II)

Weitere **typische organisatorische Anpassungen** waren:

- die Erhöhung der **Flexibilität in der Ablauforganisation**, die Unternehmen gehen weg von starren Prozessabläufen (z.B. bei Pitch/Auftragsvergabe) hin zu flexibleren Lösungen
- die klassische Projektorganisation wird als zu inflexibel für eine ständige Adaption neuer externer und interner Anforderungen empfunden, die Unternehmen setzen nun in der Live Kommunikation auf **agiles Projektmanagement**
- teilweise erfolgte auch die **Neugründung** von Organisationseinheiten (z.B. Abteilungen) für spezielle Veranstaltungsformate (z. B. Kongresse) oder Querschnittsaufgaben (z.B. Content-Entwicklung)

Im Ergebnis der organisatorischen Anpassung berichten die Unternehmen von einer **beachtlichen Lernkurve**, die sie während und nach der Corona-Pandemie durchlaufen haben und die Aufgeschlossenheit für zukünftige Veränderungsprozesse im Bereich der Live Kommunikation geschaffen hat



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Organisatorische Anpassungen (III)

Die Forderung nach eigener digitaler Kompetenz beim Kunden führte neben der Schaffung entsprechender personeller Ressourcen auch zum **Aufbau neuer digitaler Infrastruktur**, um digitale und hybride Veranstaltungen zu produzieren, alle Unternehmen haben sehr schnell Möglichkeiten zur digitalen Kundenansprache über Streaming und Streaming-Plattformen geschaffen oft in enger Kooperation mit Partnern aus der LiveCom-Branche, die über digitales Know-how verfügen

Bei mehreren Unternehmen (z.B. BMW, Siemens, Kärcher und Merck) wurden **eigene digitale Film/TV-Studios** eingerichtet für Streaming von hybriden Veranstaltungen, Live-Schalten, Panel-Diskussionen oder Foren bis hin zu digitalen Hauptversammlungen, die hochwertige Qualität wird auch hier mit externen Dienstleistern aus dem TV/Filmbereich wie Ton- und Videotechnikern, Ablaufregisseuren oder Anbietern von technischem Spezialequipment (z. B. Spider- oder Krankamera) gesichert

Weitere organisatorische Veränderungen: Als Reaktion auf gesetzliche Forderungen wurde der **Datenschutz neu aufgestellt**, in Folge der Pandemie war die Schaffung von **Hygieneverantwortlichen** typisch



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Veränderungen im Kompetenzprofil des Personals beim Kunden

Die Corona-Pandemie hat in den Unternehmen einen **intensiven Lernprozess** angestoßen, der dadurch gekennzeichnet ist, dass sowohl die Führungskräfte als auch die Mitarbeiter ihr Kompetenzprofil ständig erweitern und aktualisieren müssen

Die **Anforderungen an die Mitarbeiter** haben sich gewandelt, nicht mehr die Erfahrungen aus der analogen Welt wie Teilnehmer-Management und Hotelbuchungen waren mehr wichtig, sondern das Verständnis der digitalen Welt

„Mitarbeiter die zuvor in hohem Maße analog gearbeitet haben, mussten aus dem Stehgreif ihre Kompetenzen erweitern und neu ausgerichtet werden.“
(Müller, Samsung Electronics)

Für alle Unternehmen war es wichtig, die **digitale Kompetenzen** ihrer Mitarbeiter im Kommunikationsbereich zu entwickeln

Ein Schwerpunkt war auch die Stärkung der Kompetenzen im Bereich der **Content-Entwicklung** für digitale und hybride Veranstaltungen



Michael Müller
Samsung Electronics



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Veränderung der Kommunikationsbudgets (I)

Die gute Nachricht: Tendenziell werden die Kommunikationsbudgets bei den Unternehmen **der Höhe nach beibehalten**, aber innerhalb der Budgets wird umstrukturiert

Live-Budgets werden in digitale und vor allem hybride Budgets überführt, denn auch bei Live-Veranstaltungen wird eine hybride Verlängerung erwartet

„Wenn heute eine Live-Veranstaltung stattfindet, ist eine der ersten Fragen der Teilnehmer, welche virtuellen/digitalen Möglichkeiten haben wir denn?“ (Gödert, BASF SE)



Klaus Gödert
BASF SE

Wichtige Einsichten bei den auftraggebenden Unternehmen:

- **Digitale Veranstaltungen** sind **nicht immer günstiger** als Live Veranstaltungen,
„Virtuell bedeutet nicht unbedingt kostengünstiger. Neue Technologien eröffnen tolle und innovative Möglichkeiten der Inszenierung, sind cool und fancy aber einfach auch sehr kostspielig.“ (Landers, BMW Group)
- **Hybride Veranstaltungen** sind von der konzeptionellen Seite her sehr aufwendig und technisch anspruchsvoll, also **tendenziell teurer**



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Veränderung der Kommunikationsbudgets (II)

Unternehmen möchten heute intelligente, schlüssige Konzepte anbieten, aber es **darf insgesamt nicht teurer werden** obwohl zu live digital hinzukommt, um eine hybride Veranstaltung anbieten zu können

Deshalb wird nach **Optimierungspotentialen im Bereich der Kosten** gesucht:

- Veranstaltungsportfolios insb. auch Messeportfolios werden neu definiert
- Die Anzahl der Veranstaltungen wird reduziert
- Zielgruppen werden genauer bestimmt, „spitzer“ definiert und eingeladen
- Es werden eher fokussierte (Fach)Veranstaltungen favorisiert vor breiten Massenveranstaltungen
- Die Veranstaltungsgrößen werden optimiert
- Die Veranstaltungsorte werden reduziert, da durch die hybride Verlängerung von Veranstaltungen Zielgruppenmitglieder auch auf digitalem Weg erreicht werden können
- Reisekosten, Übernachtungskosten, Logistikkosten werden eingespart



THEMA 1: KUNDENSTRATEGIEN

Erneuerung der Erfolgskontrolle steht auf der Agenda

Die Digitalisierung hat die LiveCom-Branche auch hinsichtlich ihrer **wirtschaftlichen Erfolgsperspektiven** neu aufgestellt.

Eine klare Festlegung der **Ziele**, die mit einer Veranstaltung erreicht werden sollen, muss stärker als bisher Gegenstand der Veranstaltungsplanung sein, um ein professionelles Controlling betreiben zu können

Durch **digitale Controlling-Tools** integriert ins digitale Teilnehmermanagementsystem, in Teilnehmer-Apps oder durch Besuchertracking wird die Datenbasis für die Erfolgskontrolle deutlich verbessert

Eine Überarbeitung bisheriger **KPIs und die Weiterentwicklung der Controlling-Ansätze** sind dringend geboten, ein Anknüpfen an „Alt-Zahlen“ z. B. im Messebereich führt nicht mehr zu korrekten Ergebnissen, da sich die Welt der Kommunikation sowohl qualitativ (neue Formate) als auch quantitativ (weniger Veranstaltungen dafür höhere Qualität durch fokussierte Zielgruppenansprache) verändert hat



INHALTLICHE SCHWERPUNKTE

Zukunft der Live Kommunikation – Themen der Studie

Themenschwerpunkt 2

Veränderung der Wertschöpfungsketten und Partnerschaften



THEMA 2: WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

Veränderung des „Eco-Systems“ in der LiveCom Branche

Nach Überwindung der „Schockstarre“ durch Corona bei den Kunden der LiveCom-Branche wurde der Kontakt zu den Wertschöpfungspartnern wieder aufgenommen

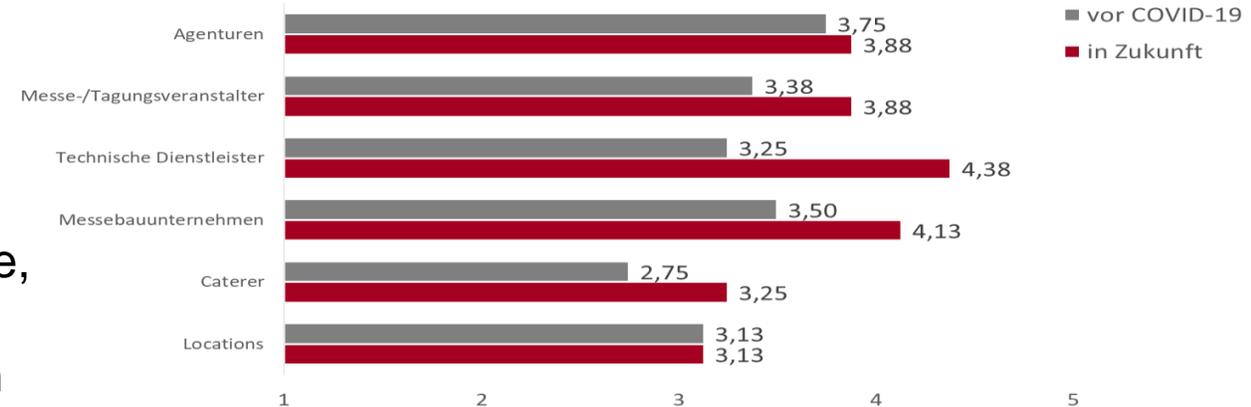
„Wir sitzen alle in einem Boot.“ (Straub, Deutsche Bahn AG)

Überraschendes Ergebnis: Die relevanten Akteure, d. h. die Wertschöpfungspartner im Eco-System verändern sich nicht so stark wie vermutet, sondern haben z.T. in ihrer Bedeutung zugenommen

Wertschöpfungsnetzwerke sichern den Erfolg

Aber die **Anforderungen an die Partner haben sich qualitativ und quantitativ verändert**

„Viele Kunden sind den Weg durch die Corona-Krise mit den Partnern aus der LiveCom Branche gemeinsam gegangen, im Fokus standen dabei die Full-Service Agenturen. Diese haben aus meiner Sicht sehr flexibel reagiert, indem sie gefragte Serviceleistungen dem Portfolio hinzugefügt und ihre Organisation angepasst haben.“ (Müller, Samsung Electronics)



Relevanz von Wertschöpfungspartner aktuell und in Zukunft
Von 1= unwichtig bis 5= sehr wichtig
Ergebnis der Vorbefragung (n=8)



THEMA 2: WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

Vertrauen ist die wichtigste Währung in der Wertschöpfungskette

Der Re-Start der Live Kommunikation nach der Corona-Pandemie hat gezeigt, dass die auftraggebenden Unternehmen zur Neuaufstellung ihrer Kommunikationsmaßnahmen ganz überwiegend auf **bewährte Partner** sowohl im Agenturen- als auch im Dienstleistungsbereich zurück gegriffen haben

Das **Vertrauen in die Expertise, Leistungsfähigkeit und Flexibilität** der Partner aus der LiveCom-Branche war die Grundlage für die Entscheidung zur weiteren Zusammenarbeit

„Die Live Kommunikation lebt von langjährigen Partnerschaften, von Vertrauen, sonst funktioniert alles nicht.“ (Straub, Deutsche Bahn AG)

Erfolgreiche Agenturen haben deshalb sehr **schnell auf die neuen Kundenanforderungen** nach digitalen und hybriden Veranstaltungen reagiert und entweder eigene digitale Kompetenzen aufgebaut oder Technikpartner in die Wertschöpfungskette aufgenommen, zu denen wiederum von Seiten der Agenturen eine vertrauensvolle Partnerschaft bestand

„Die Wertschöpfungskette digitaler Angebote konnte über die Leadagenturen aufgebaut werden, da diese die erforderlichen Leistungen über ihre Netzwerke zusammengeführt und angeboten haben. Entscheidend war die hohe Anpassungsfähigkeit.“ (Müller, Samsung Electronics)



THEMA 2: WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

Anforderungen der Kunden an die Wertschöpfungspartner aus der LiveCom-Branche

Die **Anforderungen der Kunden** an die Wertschöpfungspartner aus der LiveCom-Branche werden infolge der strategischen Neupositionierung der Marketingkommunikation **neu justiert**, gefordert werden:

- Customer Centricity für alle Konzeptentwicklungen
- Verständnis für Kunden hinsichtlich Marke, Positionierung und Zielgruppen
- Beratungskompetenz entlang der Customer Journey
- Entwicklung eines funktionsfähigen Netzwerkes von Partnern innerhalb der LiveCom-Branche
- Flexibilität angesichts der fragilen Markt- und Umweltbedingungen

„Agiles Vorgehen ist notwendig und auch ein kurzfristiges „Umplanen“ muss beherrscht werden.“ (Barte, Merck KGaA)

- Digitale und inhaltliche Kompetenz



Nadine Barte
Merck KGaA



THEMA 2: WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

Digitale Kompetenz wird zum Erfolgsfaktor in der Wertschöpfung

Digitale Kompetenz ist die neue Anforderung, die ein „must have“ für die Kommunikation aller Unternehmen geworden ist

Die Unternehmen sind drei unterschiedliche Wege gegangen, um digitale Veranstaltungsformen zu entwickeln und ihren Kunden und Mitarbeitern anzubieten:

- Aufbau **eigener digitaler Kompetenz** inhouse (Neueinstellung von Personal, Umsetzung von geeigneten Personal aus IT-Abteilung, Aufkauf von Digital-Unternehmen)
- Zusammenarbeit mit einem **festen Technik-Partner** (da es auch vor Corona schon digitale Element in der LiveCom gab, war dieser oft schon vorhanden)
- Feste **Zusammenarbeit mit Full-Service-Agentur**, die digitale Kompetenz selbst aufgebaut hat oder auf professionellen Dienstleister als Partner zurückgreifen kann

Die **Qualität der digitalen Angebote** hat/muss sich aber grundlegend ändern, um akzeptiert zu werden, es genügt nicht einfach einen Live-Event digital nachzubauen



THEMA 2: WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

Veränderungen in der Pitch-Kultur

Aufgrund von Corona und den Rahmenbedingungen der VUCA-Welt werden die **Vorlaufzeiten für die Veranstaltungsplanung kürzer**

Alle Partner in der Wertschöpfungskette vom Kunden über die Agentur bis zu den Dienstleistern werden von einer **hohen Planungsunsicherheit** tangiert

Aktuell kommt in Abhängigkeit von der pandemischen Lage die **zusätzliche Unsicherheit** dazu, in welcher Form die Veranstaltung tatsächlich durchgeführt werden kann (real live, digital, hybrid) oder ob sie gar abgesagt werden muss

Bisherige **aufwändige Prozesse zur Auftragsvergabe** über langwierige Pitch-Verfahren und mehrere Instanzen integrierende Entscheidungsprozesse sind nicht mehr zeitgemäß, werden von den Kunden als zu inflexibel empfunden

Vereinfachte Vergabeprozesse und die Einbeziehung von Partnern von Beginn an in die Entwicklung von Veranstaltungskonzepten z.B. über gemeinsame Workshops von Kunde und Agentur könnten das klassische Pitch-Verfahren zielbezogen fokussieren



THEMA 2: WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

Die Suche nach neuen Partnern erfolgt auf veränderten Wegen

Der Einkauf von Dienstleistungen der LiveCom-Branche setzt bei neuen Partnern einen **hohen einseitigen Vertrauensvorschuss** voraus, da die eigentliche Qualität der Leistung im vorhinein nicht vollständig beurteilt werden kann, um diese **Informationsunsicherheit abzubauen** versuchen die Unternehmen Empfehlungen zu erhalten, schauen nach Award-Verleihungen und orientieren sich an Rankings

Empfehlungsmarketing ist eine wichtige Vorgehensweise zur Partnersuche nicht nur in Deutschland (da kennen sich viele Wertschöpfungspartner bereits) sondern vor allem im weltweiten Business

Die Suche nach Partnern erfolgt auch in Bereichen **außerhalb der LiveCom-Branche** bspw. in Social Media, Influencer Marketing, Branded Entertainment, Gaming Plattformen, Fashion- und LiveStyle Plattformen, Virtuellen Welten mit rein digitalen Plattformen oder ganz neue digitale Interaktionsmöglichkeiten, die bei Start-ups in sehr frühen Phasen der Entwicklung sind und auch Google oder Facebook sind als Partner denkbar

Forderung: generell offen sein für neue Entwicklungen, **ständiges Screening** sowohl auf Kunden- als auch auf Agenturseite notwendig



INHALTLICHE SCHWERPUNKTE

Zukunft der Live Kommunikation – Themen der Studie

Themenschwerpunkt 3

Veränderung der eingesetzten Veranstaltungsformate



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

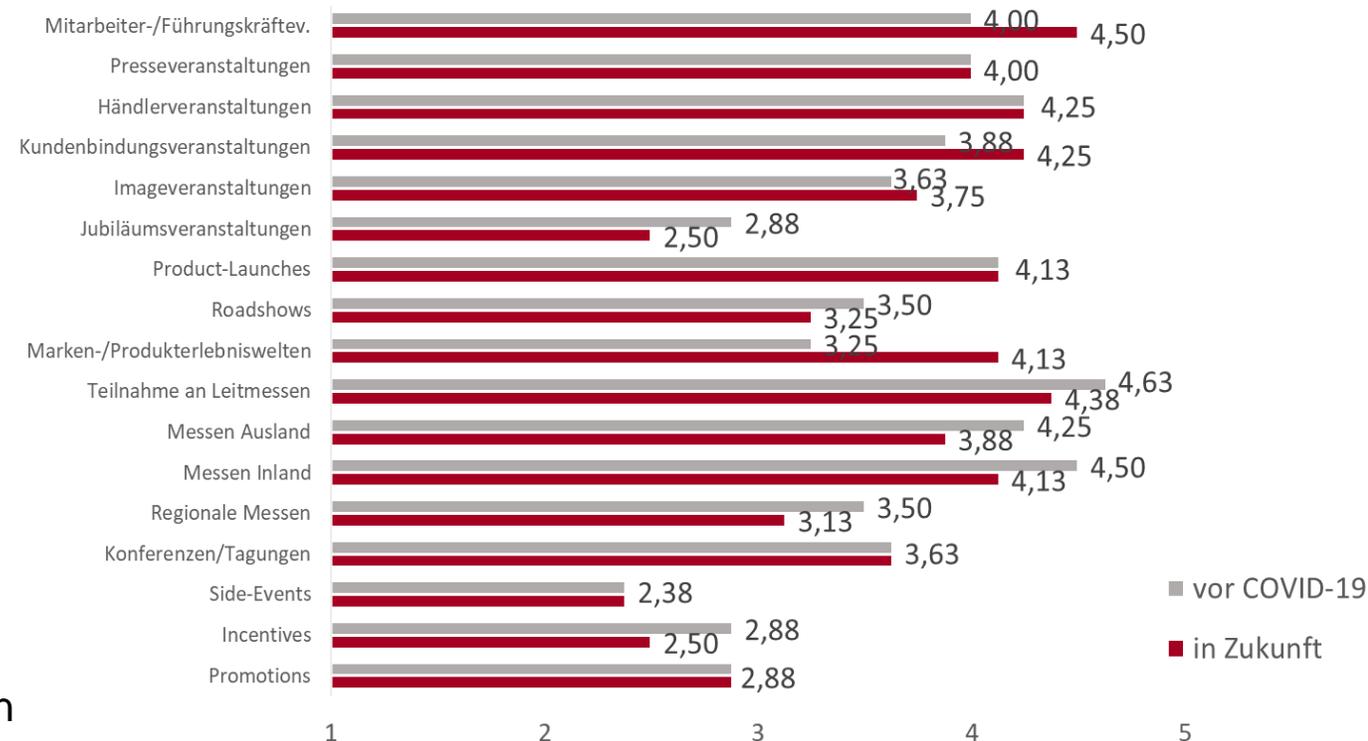
Veranstaltungsformate bleiben aber ihre Relevanz ändert sich

Die Kunden planen auch künftig Aktivitäten in **allen Formaten** der Live Kommunikation

Vor Corona erfolgreiche Formate werden allerdings mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen auf den **Prüfstand gestellt oder ganz neu aufgestellt**

Die Bedeutung einzelner Formate verändert sich:

- Nach Zeiten von Lockdown, Homeoffice und Reisebeschränkungen wird **Mitarbeiter- und Kundenveranstaltungen** eine hohe Bedeutung beigemessen
- Im gesamten **Messeportfolio** sind Veränderungen angesagt
- **Pressekonferenzen** werden kritisch gesehen



Relevanz von Veranstaltungsformaten vor und nach COVID-19
Von 1= unwichtig bis 5= sehr wichtig
Ergebnis der Vorbefragung (n=8)



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Modernisierungsschub in der Live Kommunikation

Die Notwendigkeit infolge der Corona-Pandemie von real live plötzlich auf digital umzusteigen, beschleunigte den Digitalisierungsprozess in der Kommunikation und führte zu einem **Modernisierungsschub**

- Neben der real live Kommunikation wurden in kurzer Zeit **digitale Veranstaltungsformate entwickelt**, die über das reine Streaming hinausgehen und Design (z.B. Kulissen, Licht-, Ton- und Videoeinsatz) und Content-Darbietung an das neue Medium anpassen
- Die Unternehmen investieren z.T. in **digitale Infrastruktur** oder arbeiten mit Partnern zusammen, die selbst oder im Netzwerk über entsprechende Ressourcen verfügen
- Die verfügbare Technik wird als **grundsätzlich geeignet** für die Entwicklung von digitalen und hybriden Veranstaltungsformen eingeschätzt
- Nicht zufriedenstellend sind aus Unternehmenssicht dagegen das **Angebot und die Leistungsfähigkeit von Matching-Plattformen**, die zwingend erforderlich sind, um bei digitalen oder hybriden Veranstaltungen eine Interaktion der Teilnehmer zu ermöglichen, die Kunden fordern seitens der technischen Dienstleister aus der LiveCom-Branche Entwicklungsarbeit und den Blick in andere Branchen und zu Start-ups



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Die Grenzen zwischen verschiedenen Veranstaltungsformaten werden fließend

Die Formate der Live Kommunikation wie Events, Messen und Ausstellungen oder Meeting- und Kongressformate **wachsen zusammen**

Der Mix von Veranstaltungsformaten muss sich der **Zielstellung des Veranstaltung** unterordnen (keine Veranstaltungen mehr als Selbstzweck) und zielgruppenfokussiert kombiniert werden

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen die **Kommunikationsbotschaft und die Customer Experience**, das einzigartige besondere Veranstaltungserlebnis

So bietet z. B. ein Messestand mit Angebot zum Besuch von Foren, Kongressen, Meetings, Diskussionshubs sowie einem Standevent ebenso wie ein Kundenevent mit Ausstellung, Vorträgen und interaktiven Workshops für den Besucher einen **breiten Informations- und Erlebnisraum** und schafft die Möglichkeit zum **Networking**

Gefordert werden **ganzheitliche Lösungen**, die Markenverständnis zeigen, Storytelling, Dramaturgie und Inszenierung beherrschen und erst danach die konkrete Ausführung planen

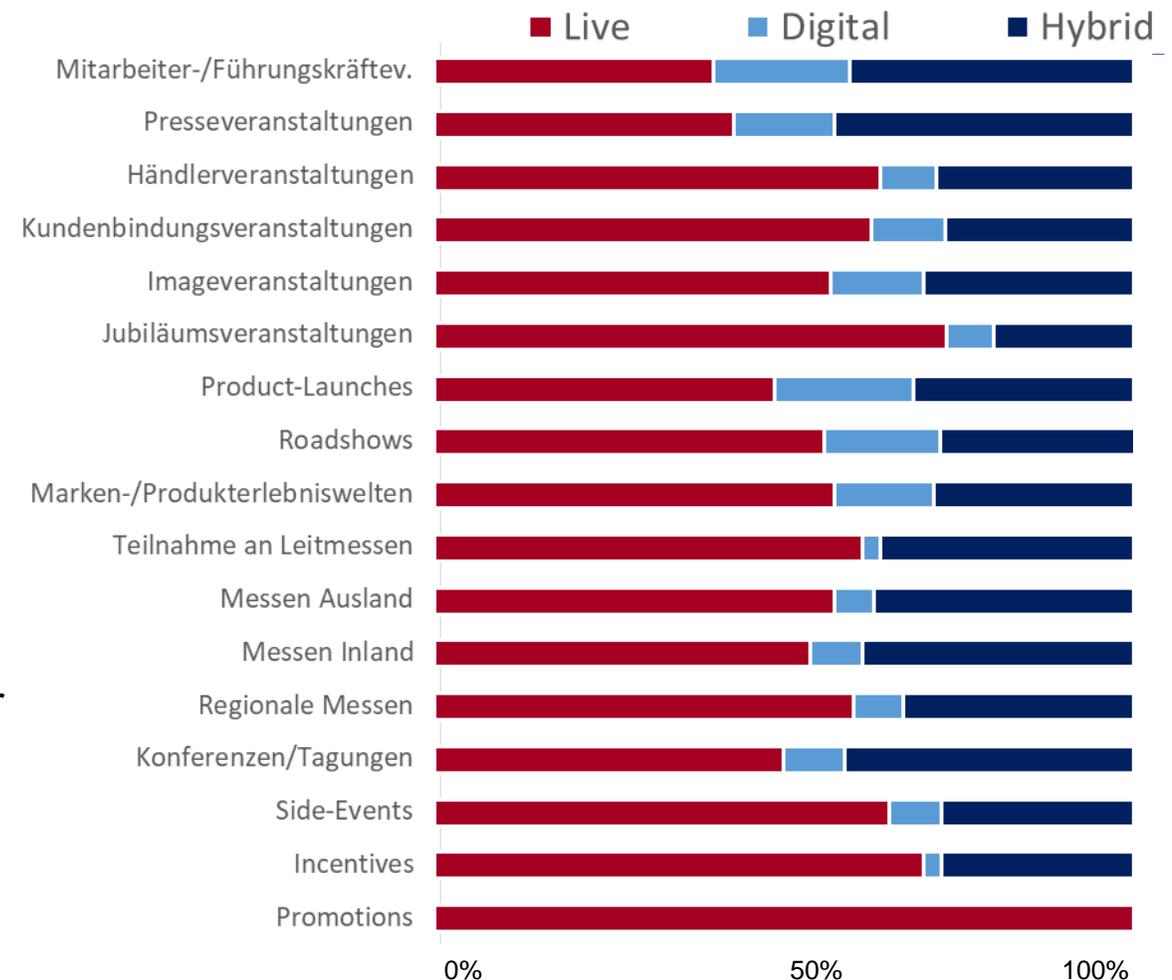


THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Die Grenzen zwischen real live, digital und hybrid verschwimmen

Die größten Veränderungen hat die Corona-Pandemie bezüglich der **Durchführungsform von Veranstaltungen** gebracht:

- **Vor Corona** waren in Veranstaltungsformate durchaus digitale Tools und Elemente (xR, Streaming über Social Media, Vor- und Nachbereitung von Veranstaltungen über Social Media usw.) integriert, aber rein digitale Veranstaltungen waren die Ausnahme
- **Während Corona** wurden digitale Formen etabliert und werden bleiben bzw. real live ergänzen und zur Verbreitung hybriden Formen führen
- **Nach Corona** werden Veranstaltungen sowohl real live, als auch digital und hybrid sein, die Grenzen verschwimmen



Durchführungsform von LiveCom-Veranstaltungen nach COVID-19 Ergebnis der Vorbefragung (n=8)



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Hybrid stellt neue Anforderungen (I)

Die hybride Umsetzung von Veranstaltungsformaten erfordert eine **neue Qualität der Verbindung von real live und digital**, die besondere Anforderungen an hybride Konzepte stellt:

- Hybride Veranstaltungen benötigen ein eigenständiges Konzept, da sie zwei medial unterschiedlich beteiligte Zielgruppen erreichen müssen
„Bei live kann schnell improvisiert werden, aber bei digital muss zu 100% alles geplant werden, da darf nichts schief gehen.“ (Straub, Deutsche Bahn AG)
- Das multisensuale Live-Erlebnis der Teilnehmer vor Ort muss digital transportiert werden für die Online-Teilnehmer, die Inszenierungsstränge real live und online müssen eigenständig, aber miteinander verbunden sein
„Hybrid ist nicht das alte Niveau, da hybrid zwei Felder bedienen muss und es ist auch nicht einfach $1+1=2$ sondern eher $2\frac{1}{2}$, da die Verbindung und Integration der Formate hergestellt werden muss.“ (Winter, Siemens AG)
- Die Emotionalisierung und Immersion in der Erlebniswelt muss auch digital gelingen
„Wenn digitale Events nur reine Abbilder physischer Events darstellen, wird wahrscheinlich immer das Live-Erlebnis bevorzugt. Dadurch wird auch nichts Innovatives entstehen. Wenn aber die Möglichkeiten der verschiedenen Realitätsebenen virtueller Räume erschlossen werden, dann werden wir Events kreieren und erleben, die weit über die Grenzen bisheriger hinausgehen.“ (Müller, Samsung Electronics)



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Hybrid stellt neue Anforderungen (II)

Die Kunden sehen für hybride Veranstaltungen, die einen Premiumanspruch umsetzen sollen, auch besondere **technische Anforderungen**

- Den digitalen Veranstaltungsteilnehmern muss eine **Plattform** zur Verfügung stehen, die sowohl technisch perfekt funktioniert als auch intuitiv bedienbar ist
- Live-Teilnehmer und Online-Teilnehmer müssen **untereinander und miteinander interagieren** können

Perfekte Technik bei hybriden Events ist mit **höheren Kosten** verbunden, aber dafür ist bei den Kunden auch eine größere Akzeptanz entstanden

Eine Kostenoptimierung kann über **Erfahrungsaustausch und Standards** unterstützt werden



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Messen (I)

Die Aussteller sind insgesamt noch **zurückhaltend** mit der Messeplanung, da rein digitale Messen nicht die Erwartungen erfüllen und live Messeveranstaltungen noch unsicher sind

Die Unternehmen stimmen in ihrer Bewertung überein, dass es kein zurück zur Vor-Corona-Zeit im Messebereich geben kann, aber **Messen auch in Zukunft ein wichtiges Kommunikationsinstrument** bleiben werden

Die Unternehmen orientieren auf mehr **Qualität statt Quantität** bei den Messebesuchern

Zukünftiger Schwerpunkt werden deshalb die **Fachmessen** mit einer sehr spitzen Besucheransprache sein und nicht die breite Publikumsmesse

Die Wiederbelebung der großen Leitmessen in Deutschland sehen die Unternehmen als schwierig an, sie erwarten deshalb von den Messegesellschaften **neue Konzepte** der inhaltlichen Gestaltung, aber auch der Preisgestaltung für Aussteller und Besucher sowie der Unterstützung mit Messeplattformen



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Messen (II)

Die Aussteller wollen bis auf wenige Ausnahmen ihr **Messeportfolio überarbeiten**

Insgesamt sollen weniger Messen besucht werden mit der **Konzentration auf wichtige Märkte** wie Deutschland/Europa, Nordamerika, Asien

Nationale/Regionale Messen werden in den Blick genommen, da sich aufgrund des veränderten Reiseverhaltens, das nach Einschätzung der Unternehmen auch in naher Zukunft so bleiben wird, Besucher noch zurückhalten

Messestände werden **tendenziell eher kleiner aber wertiger** sein, insb. auch durch Einsatz von digitalen Elementen

Die **3D-Markeninszenierung** soll auf dem Messestand im Mittelpunkt stehen (und nicht das Catering, die Give Aways oder Side-Events)

Die **Messeziele** sollen detaillierter geplant und ihre Erreichung konsequent bewertet werden, um Entscheidungen für den Besuch/Weiterbesuch fundiert zu treffen



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Messen (III)

Nach der ersten Euphorie darüber, dass digitale Messeformate Informationen sehr gut transportieren können, die Messeteilnahme für den Aussteller viel kostengünstiger ist und zudem eine bessere Klimabilanz erzielt wird, hat sich **Ernüchterung** breit gemacht:

- Die **Besucher- und Ausstellerzahlen** blieben bei den digitalen Messen in 2020/2021 weit unter denen des Messejahres 2019
- Die Bereitschaft der Besucher digitale Messen zu besuchen ist eingeschränkt, **digitale Müdigkeit** macht sich bemerkbar, die Möglichkeiten neue Produkte anzufassen und zu testen sind nicht gegeben
- Die **technischen Möglichkeiten** einen digitalen Messestand zu gestalten sind noch **rudimentär** oder nur mit nicht vertretbar hohem Aufwand umzusetzen
- Das wichtige Ziel von Besuchern und Ausstellern, persönliche Gespräche zu führen, neue Partner kennen zu lernen und zu netzwerken, ist mit den aktuell verfügbaren **Matching-Tools** kaum umsetzbar



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Messen (IV)

Die Aussteller setzen für zukünftige Messen stark auf **hybride Messekonzepte**

Unverzichtbar dabei ist die physisch stattfindende **live Messe**, auf der die Unternehmen über den Messestand, die Exponate und das Standpersonal das persönliche emotionale Messeerlebnis für den Besucher schaffen wollen

Besuchern, die nicht vor Ort sein können, insbesondere aus den ausländischen Märkten oder die nur bestimmte Teile des Messeauftritts interessieren (z.B. Pressekonferenz zum Product-Launch) soll über **digitale Begleitkanäle** die Möglichkeit zur Partizipation gegeben werden

Über **Plattformen** der Messegesellschaft oder unternehmenseigene Plattformen sehen Unternehmen die Möglichkeit die Messe digital/hybrid zu verlängern, bereits bestehende Ansätze müssen mit den neuen Erkenntnissen abgeglichen werden

„Nach der Messe wird zu vor der Messe“, der **Kundenkontakt kann unabhängig vor der temporär stattfindenden Messe** gehalten werden, die Messe kann über das ganze Jahr hinweg bis zur nächsten Live Veranstaltung **digital verlängert** werden



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Messen (V)

Die **Verschmelzung von Messen mit anderen Veranstaltungsformaten** bis hin zum Ersatz von Messeaktivitäten durch andere Formen ist ein Trend

Kongresse und Tagungen sowie Workshops zu **ausgewählten Messethemen** werden auch künftig als interessant eingeschätzt ebenso wie Side-Events

Die sich bereits vor Corona abzeichnende Strategie, die Kunden zu **Hausmessen** einzuladen, statt das eigene Angebot auf Messen zu präsentieren, bei denen die Qualität der Besucher schwer einschätzbar ist, wird künftig wiederbelebt werden

Statt des Besuchs von wenig zielgruppenfokussierten Messen, denken die Unternehmen auch über neue **Roadshows** nach, um so den Kunden direkt vor Ort anzutreffen, die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Verlängerung können so besonders gut genutzt werden



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Messebau

Messebauer müssen sich auf **reduzierte Standgrößen** einstellen

Der Messestand muss aber trotzdem die Markenwelt der Kunden in 3D und mit allen Sinnen erlebbar machen, was besondere **Kreativität und Professionalität** erfordert

Im Mittelpunkt steht die **Kreation von Mediatektur**, d. h. die Verbindung des kreativen Standbaudesigns/-architektur mit den digitalen Medien und Tools

Neben den klassischen Kompetenzen im Entwurf und Bau müssen vor allem auch **digitale Kompetenzen im Messebau** entwickelt werden, um den aktuellen Forderungen der Kunden gerecht zu werden

„Ein Teil der alten Partner vor Corona hat sich schnell weiterentwickelt, z.B. hat ein Messebauunternehmen eine neue Untereinheit 'Digital Brand Spaces' geschaffen und digitale Kompetenzen neu aufgebaut.“ (Gödert, BASF SE)

Das verlangt dem Messebau eine noch **höhere Flexibilität**, da nicht nur das Aufgabenspektrum erweitert werden muss, sondern auch der Horizont der Auftragsvergabe und –umsetzung tendenziell kürzer wird



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Kunden-Events (I)

Real live Events werden nicht nur von den Unternehmen und der LiveCom-Branche zukünftig wieder organisiert, sondern auch von den Kunden erwartet

„Der Wunsch nach Präsenz ist bei allen Beteiligten immens hoch.“
(Thomsen, DSGVO)

Neben konzentriert an einer Location stattfindenden Events denken die Unternehmen über **verteilte Konzepte** nach und entwickeln diese gemeinsam mit ihren Partnern aus der LiveCom-Branche, ein zentral stattfindender Event kann mit mehreren international verteilten Hubs hybrid verknüpft werden



Manuela Thomsen
Deutscher Sparkassen- und Giro-
Verbund



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Kunden-Events (II)

Neue Formate sind gefragt, die den Teilnehmer aktivieren und Markenbotschaften auch zu jungen Zielgruppen tragen können

Im Trend liegen aus Unternehmenssicht **Partnerschafts-/Kooperationsformate mit Festival-Charakter**, die schon vor der Corona-Pandemie als Vorbild für zukünftige Events erkannt wurden wie TEDx, SXSW, meConvention, dmexco und re;publica oder Musikformate wie das Coachella

Neue Live-Eventformate sind zielgruppenfokussiert und stellen neben dem Markenerlebnis die persönliche Begegnung und den **Austausch auf Augenhöhe** zwischen Unternehmen und Kunden in den Mittelpunkt

„Individualisierte Formate wie Branchentreffs konnten während Corona ganz leicht mit dieser Zielgruppe 1:1 auf digital umgestellt werden, die Zielgruppe war da, kannte sich aus der Live-Welt, möchte aber jetzt auch in die Live-Welt zurück und sich persönlich treffen.“ (Straub, Deutsche Bahn AG)



Steffen Straub
Deutsche Bahn AG



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich PR-Events/Presse-Konferenzen

Im Bereich der PR-Events/Presse-Konferenzen sehen die Unternehmen **Veränderungen**

Die klassische Pressekonferenz wird eher als Auslaufmodell angesehen, das sich in **digitalen und hybriden Formaten** „auflöst“

Digitale Pressekonferenzen haben den Vorteil der unbegrenzten Reichweite, so dass, wie es für Konzerne wichtig ist, **auch die internationale Presse** erreicht werden kann und Sprecher von Unternehmen weltweit zugeschaltet werden können, als wichtig wird dabei die digitale Eventregie hervorgehoben, da alles technisch perfekt sein muss

Hybride PR-Events und Pressekonferenzen bieten den Vorteil, dass wichtige Akteure live vor Ort sein können und dadurch z. B. Talkrunden lebendig gestaltet werden können, die Journalisten können online mit unbegrenzter Reichweite dabei sein (Kosten für Sicherheitsvorkehrungen und Hygiene entfallen)



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Mitarbeiter- und Shareholderveranstaltungen

Für **Mitarbeiterveranstaltungen** gibt es nach Corona einen **großen Nachholbedarf**, da sich die Mitarbeiter monatelang größtenteils im Homeoffice befanden und den Kontakt nur über Video-Konferenzen und digitale Medien hatten, fehlt der direkte persönliche Austausch

„Mitarbeiterveranstaltungen müssen unbedingt wieder live durchgeführt werden, da der persönliche Austausch so sehr wichtig ist.“ (Barte, Merck KGaA)

Das **Format Jahreshauptversammlung** wurde während Corona zu einer digitalen Veranstaltung

Aufgrund von Forderungen nach Datensicherheit und technischer Perfektion sind **digitale Hauptversammlungen** mit relativ hohen „Produktionskosten“ verbunden, bieten aber die Möglichkeit eines einfachen Fragenhandlings, einer zeitlich disziplinierten Durchführung und erweitern die Teilnahmemöglichkeit für Aktionäre aus dem Ausland bzw. solche, die nicht reisen können oder wollen

Da die prinzipielle Genehmigung von digitalen Aktionärsversammlung einer Änderung des Aktiengesetzes bedürfte, sind die **Unternehmen zurückhaltend** mit der Planung für die nächsten Jahre



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Meeting/Kongresse (I)

Im Bereich Meetings, Seminare und Kongresse haben sich digitale Angebote während Corona sehr schnell entwickelt und dank der Investitionen in Streaming-Plattformen sowie TV- und Filmtechnik bis dato ein **hohes professionelles Niveau** erreicht

„Am Anfang gab es Kinderkrankheiten, alle hatten mit hybriden Formaten zu kämpfen, aber jetzt ist die Technik so gebändigt, dass sie stabil läuft, man hat sich daran gewöhnt, dass z. B. berühmte Speaker, die umständlich eingeflogen wurden, heute in ansehnlicher Form digital auf der Bühne stehen und in hybride Formate mit unterschiedlichem Couleur eingebettet werden.“ (Krüger, Siemens AG)

Da in diesem Bereich die **Informations-/Wissensvermittlung im Mittelpunkt** steht, planen die Unternehmen auch in Zukunft einen hohen Anteil an digitalen bzw. hybriden Veranstaltungen

„Bei Wissenstransfer wird es die digitale Veranstaltung geben, auch um Zielgruppen zu erweitern. Personen, die man bisher nicht erreichen konnte, können nun digital erreicht werden.“ (Thomas, DSGVO)

Auch bei Live-Kongressen wird es Personen geben, die nicht persönlich teilnehmen können wie z. B. internationale Besucher aus Entwicklungsländern, die die Reisekosten nicht aufbringen können, Frauen/Männer mit Kindern oder in Elternzeit, Manager mit Terminkonflikten, für die möchten Kunden eine **digitale Teilnahmemöglichkeit** planen



Frank Oliver Krüger
Siemens AG



THEMA 3: VERANSTALTUNGSFORMATE

Trends im Bereich Meeting/Kongresse (II)

Die besondere Herausforderung besteht bei digitalen Meetings allerdings in der schnell **nachlassenden Konzentration** der Teilnehmer (werden nur visuell und auditiv angesprochen) und dem **hohen Ablenkungspotential** im Homeoffice

Digitale bzw. hybride Meeting-Konzepte müssen einer eigenständigen Dramaturgie folgen, die **aktivierende Elemente** enthält, die die Aufmerksamkeit der Teilnehmer immer wieder neu anregen und eine Emotionalisierung schaffen, neben hochwertigem Content sehen die Unternehmen **Animationen, Filmsequenzen und Gamification als** erfolgversprechend an

Gefordert werden von Kundenseite Veranstaltungen mit **über den Zeitablauf veränderlichen Teilnehmerzahlen**, d. h. entsprechend des Themas kann es Teile in einem Kongress oder einem Seminar geben, die nur für einen genau definierten (zahlenden) Teilnehmerkreis zugänglich sind, während für andere Teile der Stream für alle geöffnet wird, so dass die unbegrenzte Reichweite digitaler Medien vorteilhaft genutzt werden kann



INHALTLICHE SCHWERPUNKTE

Zukunft der Live Kommunikation – Themen der Studie

Themenschwerpunkt 4

Kundenerwartungen an die strategische Neuausrichtung der LiveCom-Branche

THEMA 4: STRATEGIEN – LIVECOM-BRANCHE



Die LiveCom-Branche hat sich neu aufgestellt

Die grundlegenden disruptiven Veränderungen in allen Bereichen der Gesellschaft (VUCA-Welt), die durch die Corona-Pandemie nur beschleunigt wurden, müssen von den Unternehmen der LiveCom-Branche als Chance begriffen werden, sich mit **neuen strategischen Angeboten** an die veränderten Kundenanforderungen und Rahmenbedingungen anzupassen

„Agenturen dürfen nicht da weitermachen, wo sie vor Covid-19 aufgehört haben. Sie müssen jetzt den nächsten Schritt gehen.“ (Landers, BMW Group)

„Meiner Ansicht nach befindet sich die Messelandschaft jetzt in dem Stadium, in dem die Printmedien vor 10 -15 Jahren standen und das Sterben der Verlage losging. Nur diejenigen, die es schaffen sich zu verändern und auf die veränderten Rahmenbedingungen mit monetarisierbaren Lösungen zu reagieren, die werden auch weiterhin bestehen.“ (Müller, Samsung Electronics)

„Es gibt für die Dienstleister nur drei Optionen: **„make it“**, wenn ich es selbst machen kann, dann mache ich es, **„buy it“**, wenn ich es nicht selbst machen kann, aber der Kunde fordert es, dann muss ich schauen, wer liefert mir zu, entweder fallweise oder mit längerfristigen Rahmenverträgen/Kooperationen oder **„leave it“**, ich muss mich aus dem Geschäft verabschieden.“ (Gödert, BASF SE)

Die vielen positiven Beispiele für erfolgreiche LiveCom-Maßnahmen der letzten zwei Jahre zeigen, dass die Akteure die neue Situation verstanden und die **Herausforderung angenommen** haben

THEMA 4: STRATEGIEN – LIVECOM-BRANCHE



Die Kompetenzanforderungen verändern sich

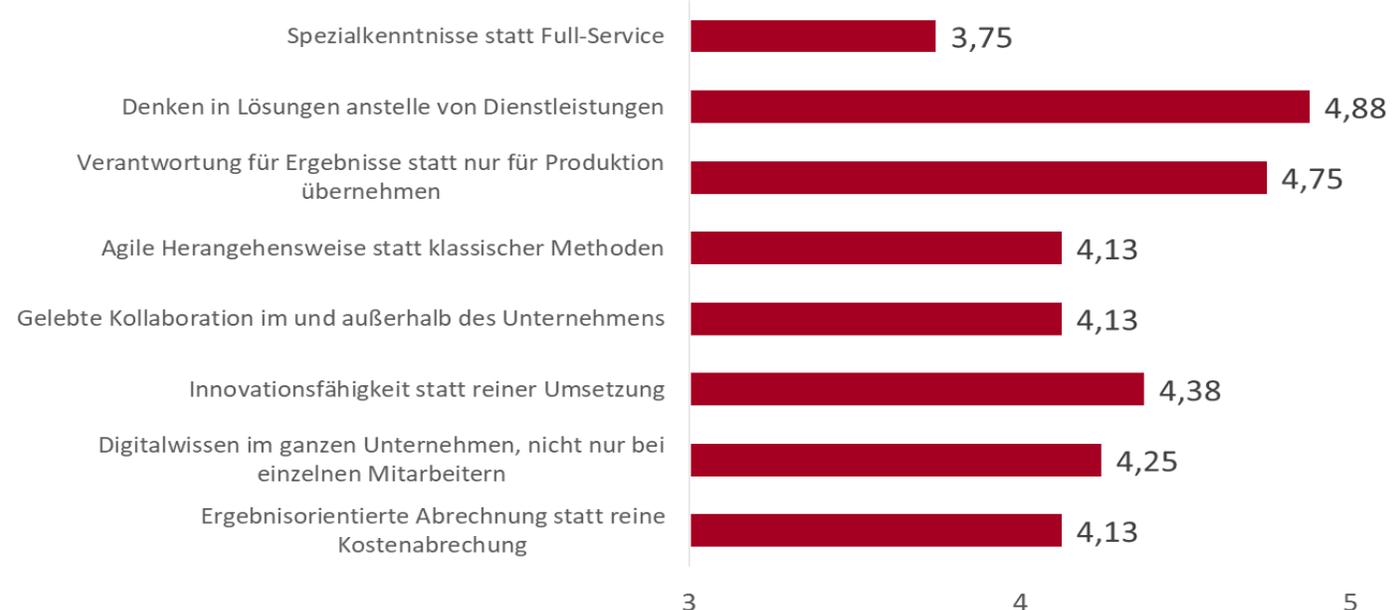
Die Kunden fordern **strategisch mitdenkende Partner** aus der LiveCom-Branche

„Dienstleister müssen künftig ein stärker strategisches Verständnis haben, Problemlösungsdenken ist anstelle von nur handwerklichem oder formatorientierten Denken notwendig.“ (Straub, Deutsche Bahn AG)

Agenturen sollten **lösungsorientiert** arbeiten, Verantwortung für die Ergebnisse statt nur für die Produktion übernehmen und innovationsfähig/kreativ sein

Die Agenturwelt muss sich insgesamt transformieren vom traditionellen LiveCom-Anbieter zum **Hybrid/Digital-Service-Anbieter**

Der Kunde wünscht sich einen **Full-Service-Partner**, das spart auch Aufwand bei der Ausschreibung



Wichtige Kompetenzen in der Dienstleister-Kunde-Beziehung
Von 1= unwichtig bis 5= sehr wichtig
Ergebnis der Vorbefragung (n=8)

THEMA 4: STRATEGIEN – LIVECOM-BRANCHE



Agenturen müssen „Kundenversther“ sein und USPs ausprägen

Die Kunden suchen **Partner in der LiveCom-Branche**, die dem Kunden zuhören, die Ziele und Zielgruppen sowie die Markenstrategie verstehen

„Der Kunde möchte gut verstanden werden, Zuhören von Agenturseite ist ggf. wichtiger als immer die allerneuesten Technologien anzubieten.“
(Robertz, Fresenius SE & Co. K aA)



Markus Robertz
Fresenius SE & Co.
KGaA

Die Kunden erwarten Agenturen, die einen eigenen Stil entwickeln und sich durch **echte Alleinstellungsmerkmale** auszeichnen, die z.B. auch durch Award-Verleihungen dokumentiert sind



THEMA 4: WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

Agenturen müssen zu strategischen Partnern der Kunden werden

Agenturen müssen „**medienstrategische Berater**“ des Unternehmen werden, d. h.

- sie werden **früher** als vor Corona in die Entwicklung von Veranstaltungskonzeptionen einbezogen
- für den Kunden werden sie noch stärker als bisher zu **strategischen Partnern**, was bedeutet, dass sie sich in die Marken-/Marketingstrategie des Kunden hineinversetzen und diese auch beratend weiterentwickeln
- Diese Partnerschaft wird durch **längerfristige Rahmen/Kooperationsverträge** stabilisiert
- sie bieten eine **Individualisierung** der Kommunikationslösungen für den Auftraggeber
- sie müssen sich mit den Zielgruppen der Kunden intensiv auseinandersetzen und **zielgruppenspezifische** Konzepte anbieten
„One Sizes fits all - gibt es nicht mehr bei differenzierten Zielgruppen, die Formate müssen auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten werden.“ (Winter, Siemens AG)
- Agenturen müssen in **flexiblen Konstellationen** für den Kunden arbeiten können sowohl als Full-Service-Agentur aber auch als Subdienstleister agieren

THEMA 4: STRATEGIEN – LIVECOM-BRANCHE



Außergewöhnliche neue Ideen werden erwartet

Mutige Agenturen sind jetzt gefragt, die den Kunden auch neue Lösungen aufzeigen falls diese in eigenen Denkmustern gefangen sind.

Kunden suchen nach **experimentellen Formaten**, Verschmelzung von Formaten und vor allem Formaten mit Interaktionsansätzen für die Teilnehmer wie Co-Creation, Collaboration oder Gamification, Verbindung von realen und digitalen Welten, Möglichkeiten neue Kontakte auch digital zu knüpfen

Ob real live, digital oder hybrid, die Kunden erwarten **innovative, kreative Inszenierungen**, die wirkliche Erlebnisse generieren und echte Begeisterung bei den Teilnehmern schaffen

Es wird erwartet, dass Inspiration nicht nur innerhalb sondern auch **außerhalb der LiveCom-Branche** gesucht wird (z.B. TV/Film, Musikszene, digitale Episoden wie bei Netflix)

THEMA 4: STRATEGIEN – LIVECOM-BRANCHE



Nachhaltigkeitsdenken wird von der LiveCom-Branche erwartet

Die Kunden fordern von der LiveCom-Branche eine **intensive Auseinandersetzung** mit dem Thema Nachhaltigkeit und Aktivitäten in folgenden Feldern

- Konsequente **Reduzierung des CO₂-Abdrucks** bis zu klimaneutralen Veranstaltungen
- **Verkleinerung von Bauten** im Veranstaltungsbereich („Reduce to the Max“)
- Einsatz von **100% recyclebaren Materialien**
- Bewusste Entscheidung für die **Wiederverwendbarkeit** von Eventbauten und Messeständen oder die Weitergabe an caritative Einrichtungen schon vor der Veranstaltung
- Im **Catering** Einsatz von regionalen Produkten, Reduzierung des Fleischeinsatzes, konsequenten Einsatz von wiederverwendbarem Geschirr, Gläsern usw.

Ein Schwerpunkt ist auch die Betrachtung der **Nachhaltigkeit der Wirkung von Veranstaltungen** beim Teilnehmer, eine Überarbeitung der bisherigen KPIs und Controlling-Ansätze ist dringend geboten

THEMA 4: STRATEGIEN – LIVECOM-BRANCHE



Hygienekonzepte werden vom Kunden erwartet

Die Kunden gehen davon aus, dass neben den geforderten Sicherheitskonzepten auch **Hygienekonzepte** einen festen Platz in jeder Konzeption für Veranstaltungen zukünftig behalten werden

„Das Hygienekonzept wird bei zukünftigen Veranstaltungen ein „neuer“ bleibender Bestandteil des Veranstaltungskonzeptes bleiben. Die Zeiten, wo jeder aufs Buffet niesen darf, sind wohl endgültig vorbei.“ (Winter, Siemens AG)

Von den Partnern aus der LiveCom-Branche wird erwartet, dass diese entsprechendes **Know-how zu Hygieneanforderungen** bei verschiedenen Veranstaltungsformaten und Größen in der Agentur aufbauen oder über ihr Netzwerk verfügbar haben

Das Hygienekonzept ist **fester Bestandteil des Angebotes**

THEMA 4: STRATEGIEN – LIVECOM-BRANCHE



Veränderung im Kompetenzprofil des Personals in der LiveCom-Branche

Die Kunden haben Kompetenzen insb. im digitalen und inhaltlichen Bereich entwickelt, sich intensiv mit der Live Kommunikation und den neuen digitalen und hybriden Formaten beschäftigt, dadurch sind sie **Partner auf Augenhöhe** der Agenturen und Dienstleister der LiveCom-Branche

Die Kunden erwarten **qualifiziertes Fach- und Führungspersonal** in der LiveCom-Branche, das die Forderung der Kunden nach medienstrategischer Beratung einlösen kann

Besondere Bedeutung wird einem „über den Tellerrand“ blickenden **Schnittstellenmanager beigemessen**, der sich sowohl in die Marketingphilosophie des Kunden hineindenken kann als auch das Handwerkszeug des Event- und Messemanagers versteht

Kunden fordern, dass die LiveCom-Branche **neue Berufsbilder** bedient, die aus dem Verschmelzen von analog/real live und digital erwachsen und dass die Branche Einfluss auf Bildungsträger nimmt, ihre Ausbildungsgänge zu modernisieren



THEMA 4: STRATEGIEN – LIVECOM-BRANCHE

Veränderung im Kompetenzprofil des Personals in der LiveCom-Branche

Kunden wünschen ganz besonders eine **vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Personal** in Agenturen und bei Dienstleistern der LiveCom-Branche

Also Vorsicht: Das **Stamppersonal** sollte in der LiveCom unbedingt gehalten werden und Nachwuchsfach- und Führungskräfte sollten gerade in der schwierigen Corona- und Nach-Corona-Zeit mit entsprechenden **Personalentwicklungsmaßnahmen** (Karriereplan, angemessene Bezahlung, Anreizsysteme, Aus- und Weiterbildungsangebote, Übertragung von Verantwortung, Work-Live-Balance und Möglichkeit im Homeoffice zu arbeiten) fest an das Unternehmen gebunden werden

Die Kunden wollen nicht mehr nur mit dem Projektleiter sprechen, sondern fordern die **Absprachemöglichkeit der LiveCom-Partner direkt auf Mitarbeiterebene**, um eine schnelle flexible Umsetzung von Veranstaltungskonzepten sicher zustellen



EXECUTIVE SUMMARY (I)

Die Kunden der LiveCom-Branche haben ihre Kommunikationsstrategie neu aufgestellt, Anzahl und Größe der Veranstaltungen ändern sich, „Reduce to the Max“

Die Corona-Pandemie hat die Entwicklung, Professionalisierung und Akzeptanz digitaler Kommunikationsformate beschleunigt und digitale Kompetenz zu einer Kernkompetenz in der LiveCom-Branche werden lassen

Die reale Live Kommunikation ist für Unternehmen unverzichtbar, da nur so ein „Erleben mit allen Sinnen“ möglich ist und die persönliche Nähe zum Kunden hergestellt wird, aber reale Live Kommunikation wird künftig durch digitale Kanäle erweitert und zeitlich verlängert

Ein hoher Anteil von Veranstaltungen wird künftig direkt hybrid geplant, aber nicht in Form eines einfachen Veranstaltungstreaming sondern hier ist eine neue Kommunikationsqualität entstanden, die real live und digitale Welten zu einer innovativen zielgruppenfokussierten hybriden Inszenierung verbindet

Neben der digitalen Kompetenz erhalten die Content-Kompetenz und der Nachhaltigkeitsaspekt einen deutlich höheren Stellenwert in den Veranstaltungskonzepten



EXECUTIVE SUMMARY (II)

Die strategische Neupositionierung auf Kundenseite wird durch strukturelle Veränderungen in den Bereichen Organisation (schlanker, flexibler, agiler), Personal (eigene Digital- und Content-Kompetenz) und Kommunikationsbudgets (Umstrukturierung, Kostenoptimierung) begleitet

Vertrauen in die Expertise, Leistungsfähigkeit und Flexibilität der Partner aus der LiveCom-Branche war und ist die Grundlage für die weitere Zusammenarbeit

Das Eco-System der LiveCom-Branche wird sich weiterentwickeln, da die Agenturen und Dienstleister sehr schnell auf neue Kundenanforderungen nach digitalen und hybriden Veranstaltungen reagiert haben und ihr Kompetenzprofil erweitern

Die effiziente Zusammenarbeit der Partner innerhalb der LiveCom-Branche und mit ihren Kunden im Wertschöpfungsnetzwerk sichert den künftigen Erfolg

Empfehlungsmarketing ist wichtig bei der Suche nach neuen Wertschöpfungspartnern aber auch der Blick „Out of the Box“ bringt Inspiration



EXECUTIVE SUMMARY (III)

Die Kunden planen auch künftig Aktivitäten in allen Formaten der Live Kommunikation, aber die Grenzen zwischen verschiedenen Formaten werden ebenso fließend wie die Form der Umsetzung in real live, digital und hybrid

Hybride Veranstaltungen stellen nicht nur technisch hohe Anforderungen sondern erfordern auch innovative Konzeptionen, die Inszenierungsstränge real live und online müssen eigenständig geplant aber inhaltlich fest verbunden sein, die Emotionalisierung und Immersion in die Erlebniswelt muss auch digital gelingen

Im Messeportfolio sind zukünftig aus Kundensicht Veränderungen angesagt, das Engagement richtet sich stärker auf zielgruppenfokussierte Fachmessen, es sollen weniger Messen (Qualität der Besucher statt Quantität) mit einer Konzentration auf wichtige internationale Messeplätze besucht und regionale Messen in den Blick genommen werden, die Messestände werden tendenziell eher kleiner aber wertiger sein

Von den Messebauern wird Flexibilität, digitale Kompetenz und Kreativität bei der Entwicklung moderner Mediatektur erwartet



EXECUTIVE SUMMARY (IV)

Im Bereich der Kundenevents werden von der LiveCom-Branche innovative hybride Konzepte erwartet, die eine räumlich verteilte (weltweite) Teilnahme ermöglichen

Die klassische Pressekonferenz wird eher als Auslaufmodell gesehen, das sich in digitalen und hybriden Formaten auflösen wird

Nach Zeiten von Lockdown, Homeoffice und Reisebeschränkungen wird Mitarbeiterveranstaltungen in real live eine hohe Bedeutung beigemessen

Das Format digitale Jahreshauptversammlung wird sich durchsetzen, sofern das Aktiengesetz geändert und dieses Format erlaubt wird

Im Bereich Meetings und Kongresse steht weniger die Emotionalisierung sondern die Informations-/Wissensvermittlung im Mittelpunkt, deshalb planen die Unternehmen auch künftig einen hohen Anteil an digitalen und hybriden Veranstaltungen



EXECUTIVE SUMMARY (V)

Die LiveCom-Branche hat sich strategisch neu aufgestellt, um den veränderten Kundenanforderungen gerecht zu werden

Die Kunden fordern strategisch mitdenkende Partner, die lösungsorientiert arbeiten, Verantwortung für die Ergebnisse statt nur für die Produktion der Veranstaltung übernehmen und innovationsfähig/kreativ sind

Die Agenturen müssen zu medienstrategischen Beratern der Kunden werden, d. h. sie müssen den Auftraggeber verstehen hinsichtlich seiner Markenphilosophie, der Positionierung und seiner Zielgruppen

Die Kunden erwarten „mutige“ Agenturen, die außergewöhnliche neue Ideen haben und diese in kreativen Veranstaltungskonzepten umsetzen

Die Kunden wünschen sich künftig, dass die Agenturen und Dienstleister der LiveCom-Branche als Partner auf Augenhöhe agieren und Stammpersonal für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit bereithalten