

1 MANAGEMENT SUMMARY

1.1 Hauptresultate

Definition Live Communication (mit Marketingbezug): 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 inszenierten Umfeld ermöglichen.

Strukturmerkmale der Branche (bezogen auf das Jahr 2019):

- ▶ 332 Unternehmen (Live Communication als Haupt- und Nebengeschäft), davon sind 88% Unternehmen Klein- und Mikrounternehmen; 12% mittel-grosse und grosse Unternehmen (50+ Angestellte) => ähnliche Struktur wie 2015 und 2017
- ▶ 2'725 Mio. CHF Umsatz (ungefähr gleich wie 2017)
- ▶ 5'650 Mitarbeiter (ungefähr gleich wie 2017)
- ▶ Anteil der einzelnen Live-Communication-Formate am Gesamtumsatz der Branche:
 - › Corporate-/Mitarbeitererevents: < 1/3 (Abnahme gegenüber 2015 und 2017)
 - › Publikums-/Spezialmessen > 2/5 (Zunahme gegenüber den Vorjahren bes. bei Spezialmessen)
 - › Temporäre Ausstellungen, freizeitorientierte Public Events, Showrooms, Promotion u.a.: 1/4 (leichte Zunahme gegenüber 2017)
- ▶ Internationalisierung mit Tendenz zum Export: 2/3 der Betriebe nehmen Aufträge im Ausland an (leichte Steigerung gegenüber den Vorjahren), 1/4 vergibt Unteraufträge ins Ausland (Abnahme um 14% gegenüber 2017). Falls Aufträge ins Ausland gegeben werden, sind es v.a. handwerkliche Arbeiten (52%) und die Umsetzung digitaler Lösungen (36%). Hauptgründe dafür: Leistung in der Schweiz nicht verfügbar (68%), geringere Kosten (48%).
- ▶ «Mega-Trend» Digitalisierung weiter vorangeschritten. In
 - › ~ 90% der Projekte werden Social Media, Bilder/Videoportale, Websites eingesetzt
 - › > 70% der Projekte werden Audio-, Videoproduktionen/Live-Streaming, interaktive Bildschirme und digitales Teilnehmerhandling eingesetzt
 - › > 50% der Projekte werden Games, Mobile/Tablet-Apps, 3-D-Technologien und Augmented/Virtual Reality eingesetzt
 - › diesem Jahr haben Audio-/Videoproduktionen, interaktive Bildschirme und Augmented/Virtual Reality (AR/VR) an Bedeutung gewonnen. Der Anteil der Unternehmen, die AR/VR überhaupt einsetzt, ist von 25% auf 50% gestiegen.
- ▶ Mega-Trend «Nachhaltigkeit»: 72% der Live-Communication-Unternehmen haben Massnahmen zur Steigerung der ökologischen Nachhaltigkeit implementiert.

Getroffene Massnahmen:

- › den Kunden nachhaltige Dienstleistungen anbieten: 65% der Unternehmen (+25% gegenüber 2015)
- › Zertifizierung: 25% (+9% gegenüber 2015)
- › andere Massnahmen: 13%

- ▶ Wirtschaftliche Nachhaltigkeit: $\frac{4}{5}$ der Unternehmen konnten bei mind. 20% ihrer Projekte Mehrjahresverträge abschliessen (gleich viel wie 2017)

- ▶ Akquisition von Aufträgen mittels Pitch bleibt von Bedeutung:
 - › 36% der Unternehmen nehmen an keinem Pitch teil (gleich viel wie 2017)
 - › 46% der Unternehmen nehmen an 1-9 Pitches teil (2017: 43%)
 - › 53% der Pitches werden nicht vergütet (+25% gegenüber 2017); Pitchhonorare tief (mehrheitlich max. 2'000 CHF).

- ▶ Verbindung von Live Communication mit anderen Kommunikationsmassnahmen wird bei $\frac{3}{4}$ der Projekte mindestens «manchmal» verlangt.

- ▶ Erfolgskontrollen: in $> \frac{4}{5}$ der Projekte mindestens «manchmal» verlangt, Anteil an Auftraggebern, die es immer verlangen, ging jedoch zurück (2017: 34%; 2019: 16%).

- ▶ Publikumsmesse: Einige Live-Communication-Unternehmen kämpfen in diesem Bereich mit sinkenden Umsätzen, viele halten das Format aber für zukunftssträftig und sind von einer negativen Ent-

wicklung nicht betroffen. Als Erfolgsfaktoren von Publikumsmessen werden u.a. genannt: Messe als Erlebnis und Event, Fokussierung auf einzigartige Leistungen, Spezialisierung und Entwicklung neuer Formate, faires Preis-Leistungsverhältnis, Catering, 2-3-Jahres-Rhythmus, Unterstützung durch Messeplatzbetreiber, professionellere Kommunikation, stärkere Berücksichtigung in Ausbildung Marketingverantwortlicher.

1.2 Fazit der Autoren

Die Gesamtsituation der Live-Communication-Branche präsentierte sich kurz vor dem Ausbruch der Coronavirus-Krise erfreulich: Der Gesamtumsatz und die Anzahl Mitarbeiter stabilisierte sich auf hohem Niveau. Dies entspricht der europäischen Entwicklung.

Wie in den Vorjahren sind Digitalisierung und Nachhaltigkeit «Mega-Trends». Insbesondere der Einsatz von Augmented/ Virtual Reality hat klar zugenommen. Ebenfalls werden immer mehr ökologisch nachhaltige Dienstleistungen den Kunden angeboten und die Anzahl Unternehmen, die ein Nachhaltigkeitszertifikat erworben haben, ist gestiegen. Eine Herausforderung bleibt die Nicht-Bezahlung von Pitches, hier wünschen sich viele Befragte einen neuen Modus und eine gemeinsame Position der Branche. Ausserdem gilt es, auf den Funktionswandel von Publikumsmessen zu reagieren, was aber dank einer Vielzahl von Ideen und einem in vielen Fällen nach wie vor guten Zuspruch durch das Publikum gelingen kann.