

# Digitalität und Nachhaltigkeit als zentrale Branchenthemen

Wer erwirtschaftet was von den 2756 Millionen Franken Jahresumsatz der Live Kommunikationsbranche? Wie geht die Branche mit dem Preisvorteil ausländischer Anbieter um? Antworten darauf liefert die «Expo & Event Klima Studie 2018». Eugen Brunner, Präsident EXPO EVENT Swiss LiveCom Association, interpretiert sie und die herrschenden Marktverhältnisse.

**Eugen Brunner, im Juli 2018 erschien die brandneue «Expo & Event Klima Studie 2018». Was ist das Ziel dieser Studie?**

**Wie war der frühere Response in der werbetreibenden Wirtschaft?**

Die Studie ist einerseits ein Sprachrohr unserer Branche gegenüber der Wirtschaft und Politik. Die Zahlen belegen unseren wichtigen Beitrag zur Schweizer Wirtschaft. Andererseits bedient die Studie unsere Mitglieder mit relevanten Kennzahlen und bildet Trends und Entwicklungen ab, die wichtige Anhaltspunkte für zukünftige Entscheidungen liefern und als Kommunikationsinstrument genutzt werden können. Dies sind zugleich die Ziele, die mit der Studie verfolgt werden. Es geht um die Wahrnehmbarkeit unserer Branche sowie die Bedürfnisse unserer Mitglieder.

**Im Vorwort nennen Sie Digitalisierung und nachhaltiges (temporäres) Bauen als hervorstechende Trends der Live Kommunikationsbranche. Was sind Ihre prinzipiellen Gedanken dazu?**

Die Digitalisierung hat unserer Branche viele Türen geöffnet. Viele Unternehmen der Live-Com-Branche haben gezeigt, wie neue Technologien mit altbekanntem kombiniert und Menschen damit begeistert werden können. Es gibt in diesem Bereich noch viel Potential und Raum für Kreativität. Im Vergleich zu anderen Branchen hat die Digitalisierung in der Live-Com-Branche jedoch bereits stark Einzug gehalten. Wir sind in diesem Bereich sehr fortschrittlich unterwegs: Gemäss der Expo & Event Klima Studie werden bei mehr als 2/3 aller Projekte Social-Media-Plattformen, Websites oder digitales Teilnehmer-Handling eingesetzt. Bei mehr als der Hälfte kommen Bilder-/Videoplattformen und Mobile-/Tablet-Apps zum Einsatz.

Nachhaltigkeit ist sowohl für unsere Mitglieder als auch für den Verband ein zentrales

und aktuelles Thema. EXPO EVENT ermutigt Unternehmen, sich mit den damit zusammenhängenden Fragen auseinanderzusetzen. Ich bin überzeugt, dass Nachhaltigkeitsüberlegungen – zu Recht – auch im Rahmen der Auftragsvergabe immer mehr ins Gewicht fallen werden.

**Von den 317 Branchenteilnehmerfirmen sind 84 Prozent Klein- und Mittelbetriebe.**

**Was tut EXPO EVENT für sie und welchen Nutzen hat die Studie für die Live-Com-Branche? Was können die Mitgliedsunternehmen für die Branche tun?**

Der Verband ist nur so stark wie seine Mitglieder. Ihnen gilt unser Augenmerk und Engagement. Wir setzen uns für gute Rahmenbedingungen ein, bieten ein internationales Netzwerk und vermitteln Wissen, sei es im Rahmen von Academy Seminaren oder am Breakfast Club, wo wir Mitgliedern und Interessierten Einblicke in andere Unternehmen gewähren. Wir bieten den Unternehmen ein Dach, sie leisten ihrerseits tagtäglich ihren Beitrag für die Branche. Durch die Beachtung von Guidelines wie bspw. den Pitch Kodex, manifestieren sie eine wünschenswerte Grundhaltung und Basis für eine faire und transparente Zusammenarbeit.

Wir stellen fest, dass Unternehmen heutzutage sensibilisiert und interessiert sind, sich in Bereichen wie der Nachhaltigkeit aktiv zu engagieren. Zum Leistungspaket von EXPO EVENT gehört auch die Expo & Event Klimastudie. Sie ermöglicht es den Firmen, Trends und Entwicklungen abzusehen und die Zahlen im Rahmen ihrer Firmenkommunikation zu nutzen.

**Die gesamte Live Kommunikationsbranche erwirtschaftet einen Umsatz von 2756 Millionen Franken. Davon fallen 744 Millionen auf Messeveranstalter. Es ist**

**überraschend, dass die Eventwirtschaft fast drei Mal so viel Umsatz macht wie die Messeveranstalter. Können Sie diese Zahlen erklären?**

Die Messestatistik beinhaltet ausschliesslich Unternehmen, die Messeplätze vermieten. Unsere Studie ist um einiges breiter gefasst und versucht möglichst alle Unternehmen zu umfassen, die sich mit Live-Communication beschäftigen.

Dies bedeutet, dass in unseren Zahlen nebst Messeplatzveranstalter zusätzlich auch Eventagenturen, Messe-/Bühnen-/Gerüstbauer, Caterer, Rechts-/Künstlerberatung und am Rande auch Unternehmen miteinschliessen, die im MICE-Bereich tätig sind, unter anderem Hotels mit Eventinfrastruktur. Dementsprechend ist der Umsatz einiges höher als jener der Messeplatzveranstalter. Üblicherweise spricht man hier von indirekten wirtschaftlichen Effekten oder von Umwegrentabilität.

Nebst der Expo & Event Klimastudie gibt der Verband jährlich eine Messestatistik in Auftrag, die relevante Kennzahlen für den Messebereich liefert. Gemäss den aktuellsten Zahlen des Messejahres 2017 führten die im EXPO EVENT Verband organisierten Messeplätze und -organisatoren im zusammen 195 Messen durch. Mit CHF 744.4 Mio. realisierten sie den höchsten bisher verzeichneten Umsatz.

**Die Studie sagt, dass ins Ausland vergebene Aufträge der Live Kommunikationsbranche zu 54 Prozent aus Kostengründen erfolgte. Wie können Schweizer Unternehmen, sagen wir Messebaufirmen, wettbewerbsfähiger sein? Wie geht Ihr Unternehmen Aroma mit dem Preisvorteil ausländischer Anbieter um?**

Die Kommunikationsbranche kennt keine Grenzen. Schon gar keine Landesgrenzen. Darum müssen wir uns nicht nur von der inländischen Konkurrenz abheben. Ausländi-



**Eugen Brunner:** «Museumsmessen will heute niemand mehr, dafür gibt es das Internet.»

sche Firmen haben den Preisvorteil. Das ist jedem klar und dagegen wollen und sollen wir gar nicht kämpfen. Stellvertretend für die Schweiz steht Aroma dem gegenüber für Innovation, massgeschneiderte Lösungen, individuelle Beratung und einen Top-Service, dank den gut ausgebildeten und hoch qualifizierten Fachleuten. Unsere Beratungsleistung zum Teil schon vor der Konzeptphase ist intensiv. So können wir gemeinsam mit dem Kunden eine perfekte Lösung finden, die sich für die konkret definierten Ziele umsetzen lässt. Standard kann jeder, braucht aber keiner. Wer das nicht will, gehört nicht in unsere Kundenzielgruppe. Denn in der heutigen Zeit müssen sich nicht nur wir uns gegenüber einer starken nationalen und internationalen Konkurrenz behaupten, sondern auch unsere Auftraggeber. Wer das erkannt hat, ist bei uns richtig.

**Im grossen EXPODATA Live Kommunikationsinterview sagten Sie zur Digitalisierung, an 362 Tagen im Jahr fände eine Messe respektive ein Event nicht statt und es müsse der**

**Dialog mit der Community weiter geführt werden. Was sind hier Wege in diese Richtung für Messeveranstalter und Eventagenturen?**

Grundsätzlich geht es darum Messen und Events aufs ganze Jahr zu verlängern. Denn an solchen Veranstaltungen treffen sich jeweils viele zum Teil unterschiedliche Menschen mit einem klar definierten und ausgeprägten Interesse für ein bestimmtes Thema. Es trifft sich demnach eine relativ grosse und starke Community. Mit dieser Erkenntnis und mit den Möglichkeiten, die uns die Digitalisierung bietet, ist es für Veranstalter Pflicht, die physische Messe übers Jahr online weiterzuführen, um diese Community – dazu zähle ich auch die Aussteller – zusammenzuhalten, zu stärken und zu begeistern. Dies haben bereits schon einige Veranstalter und Agenturen realisiert und sich damit entsprechend auch einen digitalen Raum geschaffen. Vor der Messe auf der Bildfläche und danach gleich wieder abzutauchen ist in der heutigen Zeit fatal. Das kann sich niemand mehr leisten.

**Können diese Player das aus eigener Kraft oder braucht es dazu eine Techfirma?**

Dazu braucht es definitiv Spezialisten. Nun stellt sich aber für jeden die Frage: Sind diese intern oder extern. Soll man sich auf die ursprünglichen Kernkompetenzen beschränken oder diese erweitern. Da je länger je mehr alles verschmelzen wird, machen wir bei Aroma dies aus eigener Kraft – mit Spezialisten. Denn nur wenn wir uns auch diese Kompetenzen fundiert und professionell aneignen, sind wir fit für die Zukunft, die bereits gestern begonnen hat. Bereits letztes Jahr haben wir intern unser Tec-Team gegründet und mit starken Partnern zusammen den Digital Hub gegründet. Dank diesen strategischen Entscheidungen können wir heute unsere Kunden noch besser beraten und dreidimensionale Kommunikation online weiterführen.

**In der Schweiz herrscht eine Art Verunsicherung, was die Zukunft von Messen betrifft.**

**Sind sie ein Auslaufmodell? Wie steht es um die vielgehörte neue Form von «Festivals»?**

**Welche Rolle spielt «digital»?**

Messen sind Festivals. Und wenn sie es nicht sind, dann sind es definitiv Auslaufmodelle. Museumsmessen will heute niemand mehr, dafür gibt es das Internet, den Online-Handel mit gratis Rückversand etc. Warum gehen wir an Festivals? Die Musik können wir bequem auf Spotify streamen. Aber die Stimmung, das gemeinsame Erlebnis, die Vorfreude, das Darüber-Erzählen oder das von mir aus auch Selfie-Posten haben wir nur vor Ort. Das gilt in einer etwas anderer Form auch für Messen. Wer sein Angebot an der Zielgruppe ausricht-

tet, offen für Neues ist und proaktiv die Digitalisierung miteinbezieht, muss sich keine Sorgen machen. Denn das multisensorische, gemeinsame Erlebnis vor Ort wird auch in Zukunft Erfolg haben. Wir sehen die neuen Entwicklungen als Ergänzung, Bereicherung, nicht als Konkurrenz.

**EXPO EVENT hat sich seit vielen Jahren für faire, praktikable Pitches eingesetzt.**

**Wie ist dieses Thema bei den Mitgliedern und der auftraggebenden Wirtschaft angekommen? Was bleibt noch zu tun?**

Die Initiative von EXPO EVENT wurde in der Branche als Schritt in die richtige Richtung aufgenommen. EXPO EVENT ist überzeugt, dass der Pitch Kodex zu einer Win-Win-Situation sowohl für Agenturen als auch Auftraggeber geführt hat. Durch eine vorgängige Absprache (Briefing) mit fairer Entlohnung können Agenturen genauere Konzepte mit besserer Qualität und Machbarkeit präsentieren. Auch führen Entschädigungen zur Reduktion von agenturseitigen Kostenumwälzungen.

Pitches sind für Agenturen ein wichtiges, aber kosten- und zeitintensives Akquiseinstrument sind. Zwei Drittel der Pitch-Honorare betragen gemäss der Studie zwischen CHF 1000.00 bis CHF 6000.00. Fakt ist, dass Honorare häufig nicht kostendeckend sind. Leider wird rund ein Drittel nicht vergütet. EXPO EVENT setzt sich dafür ein, dass alle Beteiligten, sowohl Agenturen als auch die auftraggebende Wirtschaft Verantwortung übernehmen. Wie die vorstehenden Zahlen zeigen, gibt es in diesem Bereich noch Luft nach oben.

**Bitte beenden Sie den folgenden Satz:**

**«Wenn es die Expo & Event Klima Studie nicht gäbe ...**

...würden der Branche relevante Branchenkennzahlen fehlen. Branchenkennzahlen sind die Basis unserer Kommunikation gegenüber der Politik und Wirtschaft. Sowohl einzelne Unternehmen als auch die Branche als Ganzes werden durch die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit gestärkt. Die Zahlen belegen, dass unsere Branche ein gewaltiger Beitrag zur Schweizer Wirtschaft leistet. Der Gesamtumsatz der Live-Com-Branche ist gewachsen, am stärksten im Bereich Corporate-/Mitarbeiterereignisse. Dies entspricht auch der internationalen Entwicklung, welche für die meisten Länder ein Wachstum der Live-Com-Branche zeigt und sehr zuversichtlich stimmt. ■

**INTERVIEW: URS SEILER**  
CHEFREDAKTOR