

# Die **LIVE**-Entscheidung

ticketcorner<sup>★</sup>

SMPTA

GfK An NIQ  
Company

Entertainment

# Die Live-Entscheidung

Eine Studie von Ticketcorner und SMPA, durchgeführt von GfK NIQ

## Absicht der Studie

Live-Events spielen eine zentrale Rolle im Alltag der Schweizer Bevölkerung. Gleichzeitig verändern sich Erwartungen, Entscheidungslogiken und Zahlungsbereitschaften. Veranstalter, Promotoren und Venuebetreiber stehen vor der Aufgabe, Angebote differenziert zu denken und auf neue Bedürfnisse auszurichten.

Die Studie Die «Live-Entscheidung» hat zum Ziel, das Entscheidungsverhalten rund um Live-Events systematisch zu verstehen. Untersucht wurden unterschiedliche Eventtypen, darunter Festivals, Konzerte in Arenen und Stadien, Musicals, Ausstellungen, Comedy und Clubs. Dadurch lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Formaten sichtbar machen.

Die Studie beantwortet drei zentrale Fragen. Erstens, wie häufig und aus welchen Gründen Menschen heute Live-Events besuchen oder eben nicht besuchen. Zweitens, welche Faktoren die Attraktivität einzelner Eventtypen bestimmen. Drittens, wie Entscheidungen zustande kommen, von der Information über die Zahlungsbereitschaft bis zur konkreten Auswahl.

Die Ergebnisse liefern eine fundierte Momentaufnahme. Sie sollen Entscheidungshilfe leisten für jene, die Live-Erlebnisse planen, vermarkten und betreiben.

# Die Live-Entscheidung

Eine Studie von Ticketcorner und SMPA, durchgeführt von GfK NIQ

## Abstract: Die wichtigsten Erkenntnisse

**Live-Events sind fest im Alltag verankert.** Eine grosse Mehrheit der Bevölkerung nimmt mindestens gelegentlich an Live-Events teil. Besonders ausgeprägt ist die Teilnahme im Bereich Musik, Festivals und Comedy. Der Eventbesuch ist generationenübergreifend relevant.

Über alle Eventtypen hinweg zeigt sich ein klares Muster. Entscheidend ist nicht nur das Angebot selbst, sondern das Erlebnis als Ganzes. **Stimmung, Atmosphäre und das gemeinsame Erleben stehen an erster Stelle.** Line-up, Programm und Inhalte bleiben wichtig, entfalten ihre Wirkung jedoch vor allem im Zusammenspiel mit emotionalen und sozialen Komponenten.

Die Studie zeigt auch, dass sich die **Gen Z weniger stark von älteren Generationen unterscheidet als oft angenommen.** Ihre Motive ähneln jenen der übrigen Bevölkerung.

Sie geht jedoch etwas häufiger aus und legt mehr Gewicht auf unmittelbare Erlebnisse. Zudem zeigt sich bei der Gen Z eine höhere Offenheit für zusätzliche Angebote, sofern diese einen klaren Mehrwert bieten.

Parallel dazu treten klare Barrieren zutage. Menschenmengen, Preise, fehlende Begleitung oder organisatorische Hürden wirken als Bremse. Überraschend ist dabei, dass **Menschenmengen der am häufigsten genannte Hinderungsgrund sind.**

**Je nach Eventtyp unterscheiden sich die Erwartungen deutlich.** Festivals werden vor allem über Atmosphäre und Line-up definiert. Bei Musicals stehen musikalische Qualität, Inszenierung und Sitzkomfort im Vordergrund. Konzerte werden primär über Sicht, Sound und Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilt. Ausstellungen punkten mit Thema, Zugänglichkeit und Vermittlung.

# Die Live-Entscheidung

Eine Studie von Ticketcorner und SMPA, durchgeführt von GfK NIQ

Ein weiterer zentraler Befund betrifft die Bereitschaft, mehr zu bezahlen. Diese ist vorhanden, aber klar konditioniert. Zusätzliche Ausgaben werden akzeptiert, wenn ein spürbarer Mehrwert entsteht, etwa durch Komfort, einzigartige Momente, grosse Stars oder flexible Ticketmodelle. Reine Zusatzleistungen ohne klaren Nutzen überzeugen kaum. Regional zeigen sich Unterschiede. **In der Romandie ist die Bereitschaft besonders hoch, für grosse Stars und einzigartige Momente mehr zu bezahlen. Die Gen Z weist die höchste Zusatzzahlungsbereitschaft für Meet and Greet Formate und Lounges auf.**

Die Studie macht zudem sichtbar, wie fragmentiert die Informationswege geworden sind. Social Media, persönliche Empfehlungen, Online-Medien, Veranstalter-Websites, klassische Medien und Ticketingplattformen wirken parallel. Kein einzelner Kanal dominiert allein. Entscheidungen entstehen aus einem Zusammenspiel mehrerer Impulse.

Die **Gen Z** ist stark Social Media geprägt, nutzt aber überdurchschnittlich häufig auch direkt **Ticketingplattformen als Informationsquelle.**

Weitere Differenzierungen zeigen sich entlang geografischer und demografischer Linien. Ein Stadt-Land-Graben ist klar erkennbar. Auf dem Land wird der Nutzen eines Eventbesuchs stärker abgewogen als der reine Ticketpreis. Gleichzeitig ärgern sich Besucherinnen und Besucher aus ländlichen Regionen über hohe Zusatzkosten wie Parkgebühren. Menschen mit fortgeschrittenem Alter schätzen vermehrt Rundum-Sorglos-Angebote, bei denen Ticket, Anreise, Komfort und Zusatzleistungen gebündelt sind. Auffällig ist zudem, **dass ältere Besuchende ähnlich wie die Gen Z ein ausgeprägtes soziales Bedürfnis haben.** Events dienen auch hier als Ort der Begegnung.

# Umfrage

## Eckdaten

### Methode

eBus (CAWI Omnibus)

### Grundgesamtheit

Alle Personen der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 16–74 Jahren (Online-Bevölkerung).

### Stichprobengrösse

n = 1'012 Interviews

### Erhebungszeitraum

12.02.2026 – 17.02.2026

## Stichprobenstruktur (n = 1'012)



\*

**50%**  
Männer

**50%**  
Frauen



\*

**75%**  
D-CH

**25%**  
W-CH



\*

**21%**  
16–29 Jahre

**40%**  
30–49 Jahre

**39%**  
50–74 Jahre



**29%**  
Tief

**31%**  
Mittel

**18%**  
Hoch

**22%**  
Keine Angabe



**48%**  
1–2 Personen

**40%**  
3–4 Personen

**12%**  
5+ Personen



**92%**  
Ja

**8%**  
Nein

\*Quoten

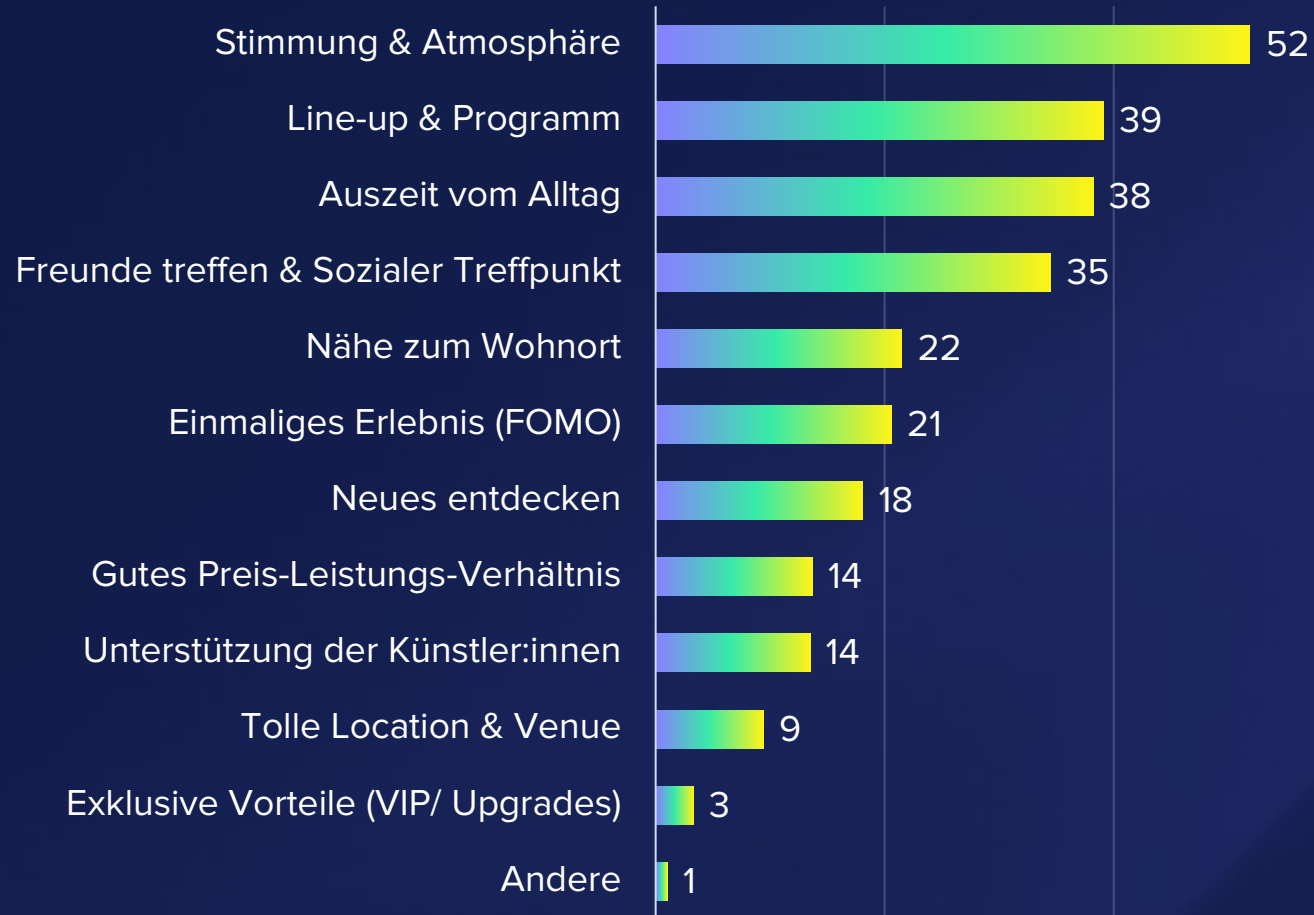
## Teilnahme Live-Events

# Sind Sie dabei, wenn es um Live-Events geht?



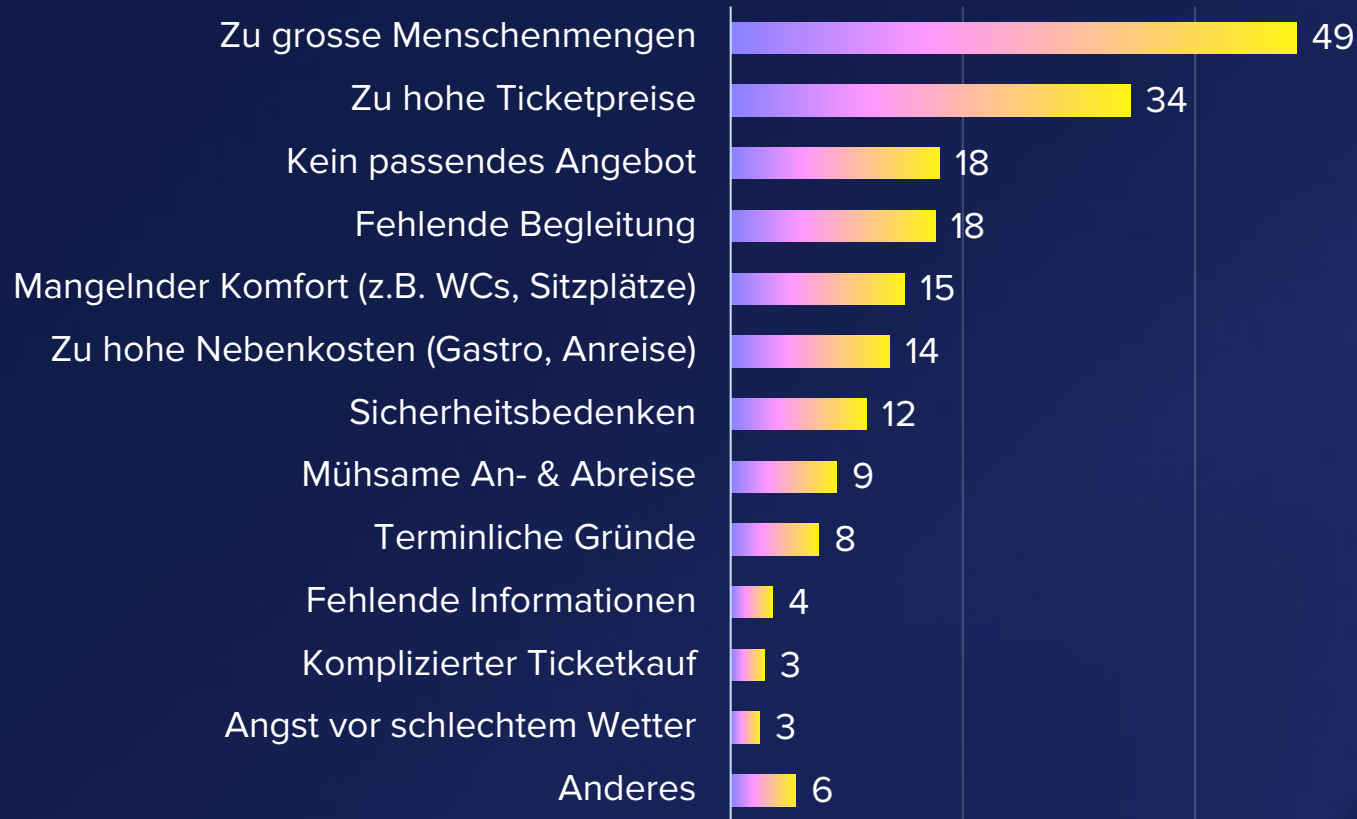
## Motivatoren

# Was ist Ihre Motivation an Live-Events zu gehen?



## Barrieren

# Was hält Sie am meisten davon, ab an Live-Events zu gehen?

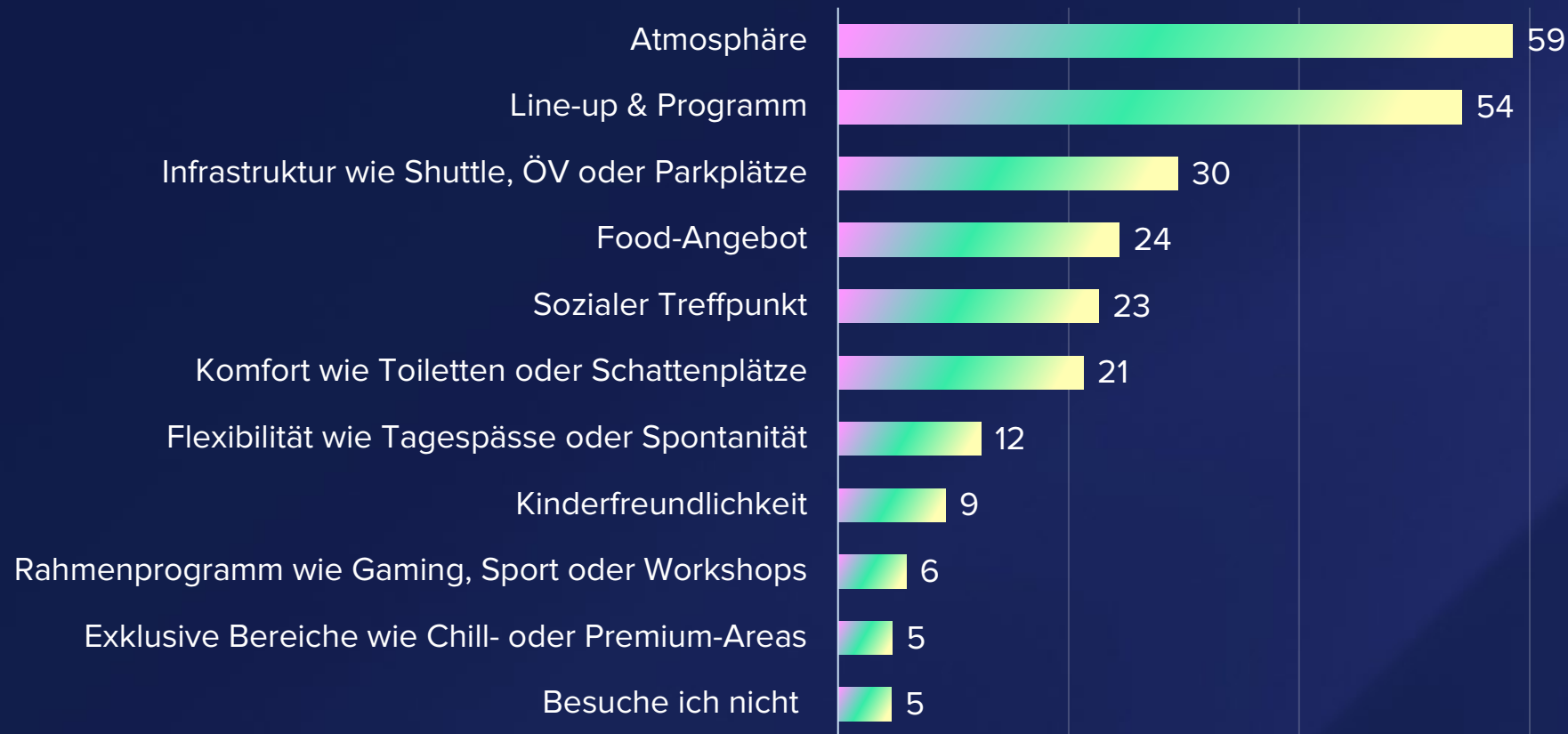


# Welche Arten von Events besuchen Sie am häufigsten?



## Attraktivität – Festival

# Was macht ein Festival für Sie attraktiv?



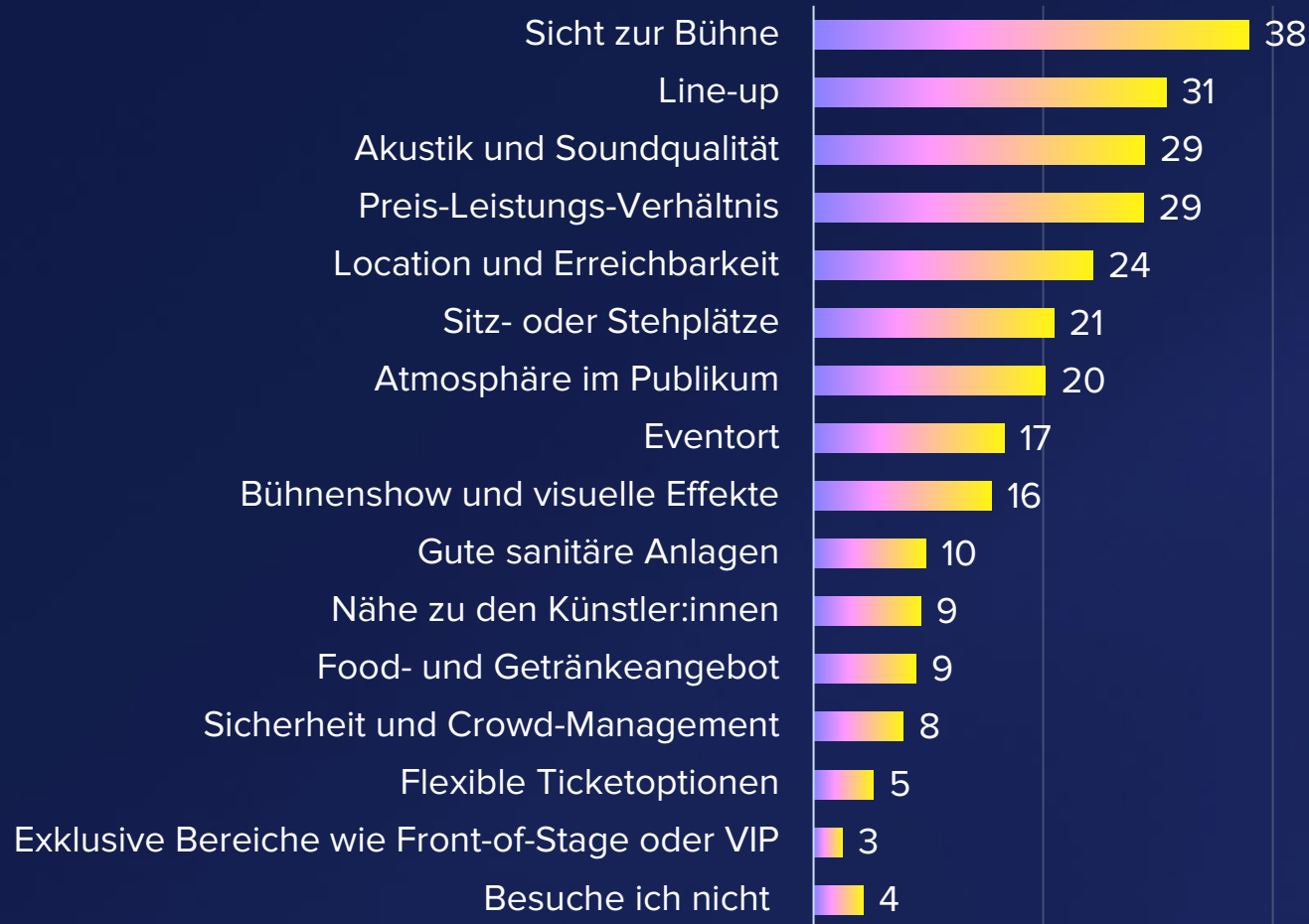
## Attraktivität – Musical

# Was ist Ihnen bei einem Musical-Besuch besonders wichtig?



## Attraktivität – Konzerte

# Was ist Ihnen bei einem Konzert-Besuch besonders wichtig?



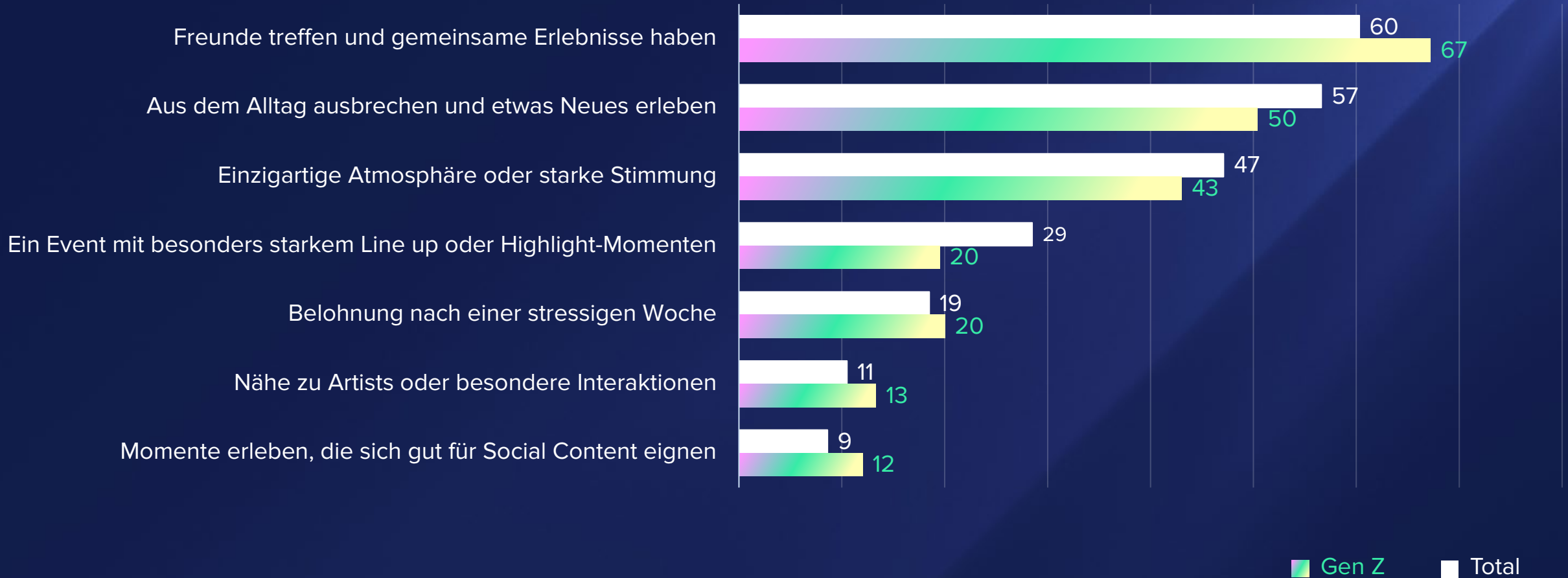
## Attraktivität – Exhibitions

# Was ist für Sie bei einer Ausstellung entscheidend?



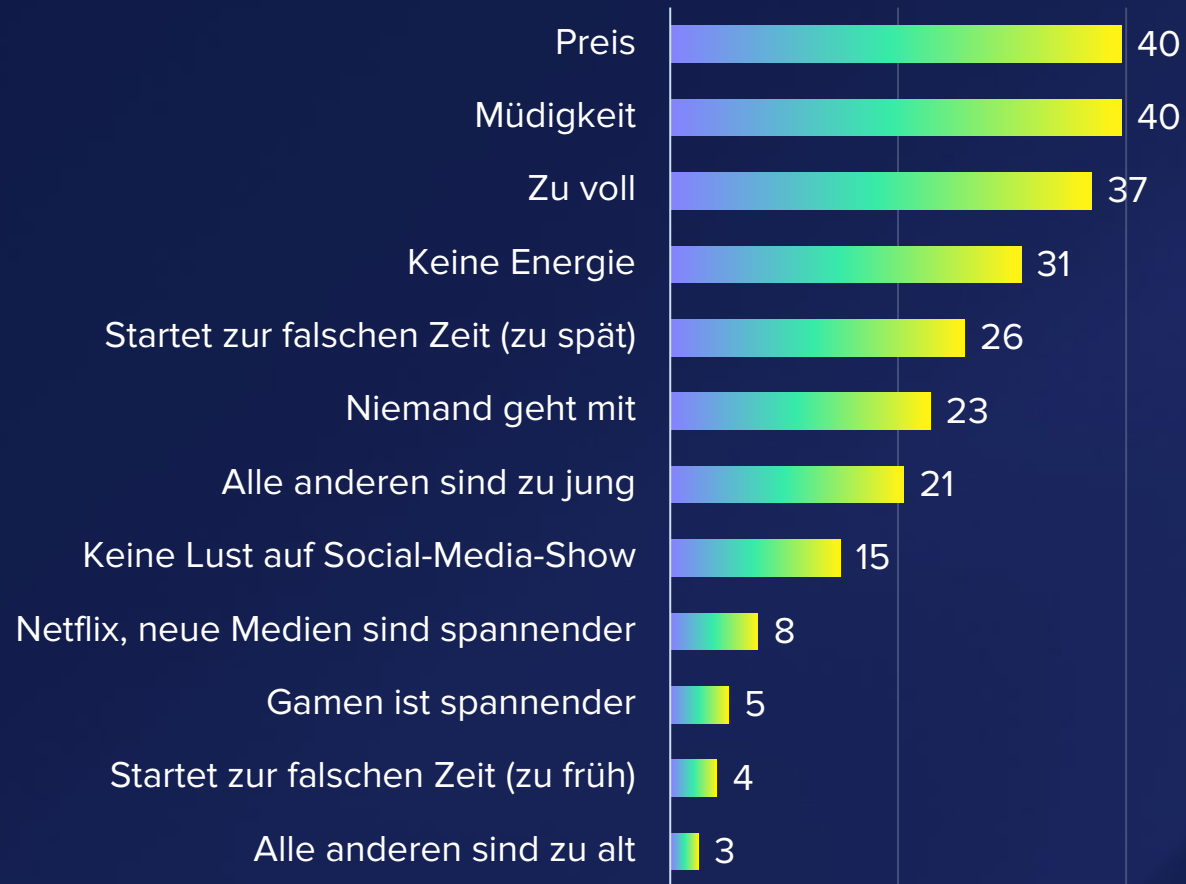
## GenZ – Haltung

# Was motiviert Sie heute, überhaupt auszugehen?



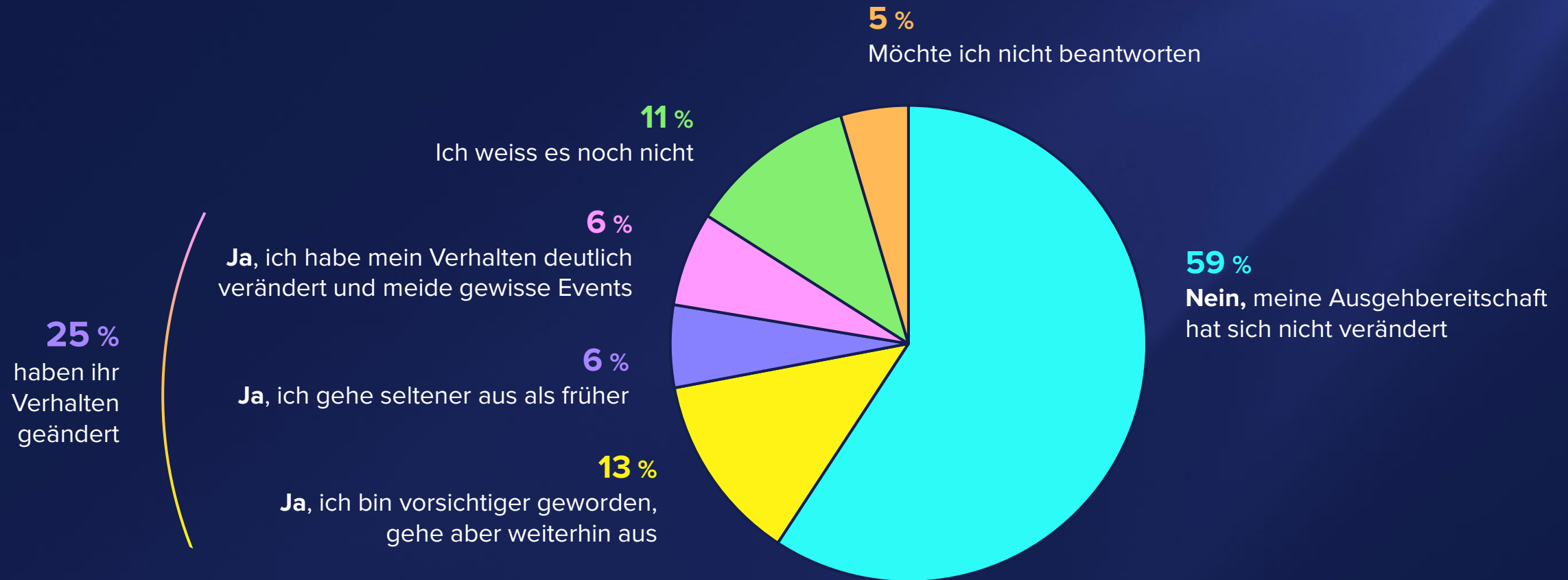
## The Empty Dancefloor Paradox

# Warum bleiben Sie manchmal zuhause, obwohl Sie eigentlich Lust hätten in Clubs zu gehen?



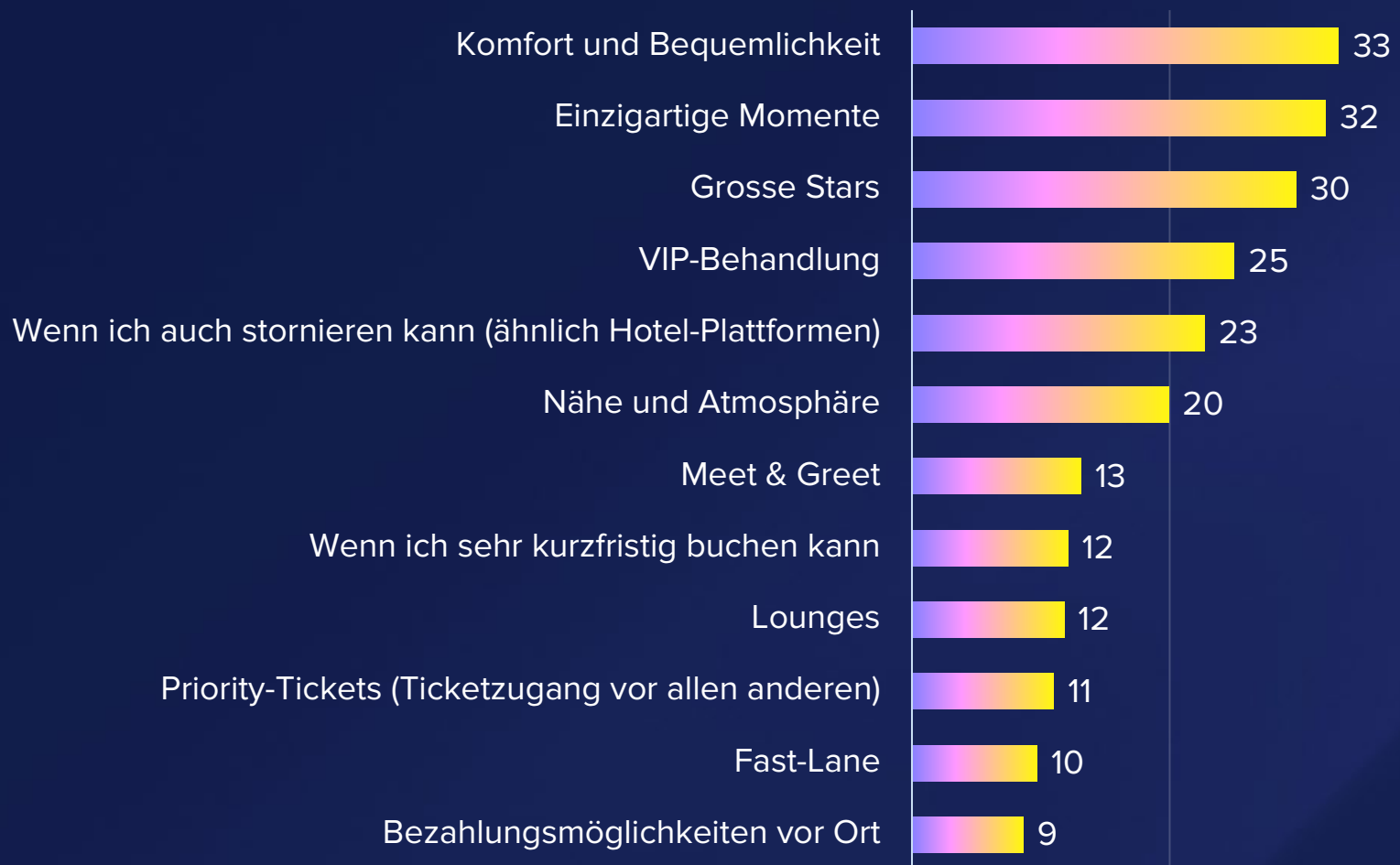
Crans-Montana

# Hat das Ereignis in Crans-Montana Ihre Bereitschaft beeinflusst, in Clubs oder an Events zu gehen?



## Zahlungsbereitschaft

# Wofür wären Sie bereit mehr zu bezahlen?



# Die **LIVE**-Entscheidung

ticketcorner<sup>★</sup>

SMPTA

GfK An NIQ  
Company

Entertainment