



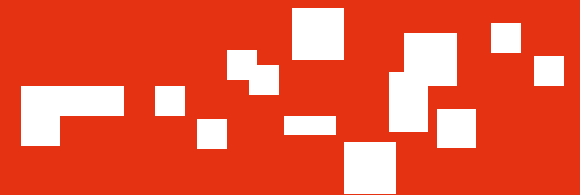
R.I.F.E.L.

Research Institute for Exhibition
and Live-Communication

META STUDIE

EVENTS IM AUFSCHWUNG: WACHSENDE BUDGETS,
TECHNOLOGISCHE FORTSCHRITTE UND NACHHALTIGKEIT
IM FOKUS

November 2024



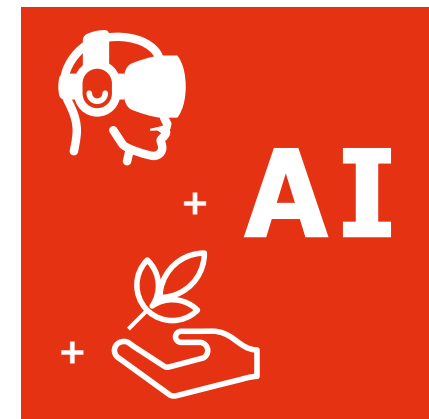
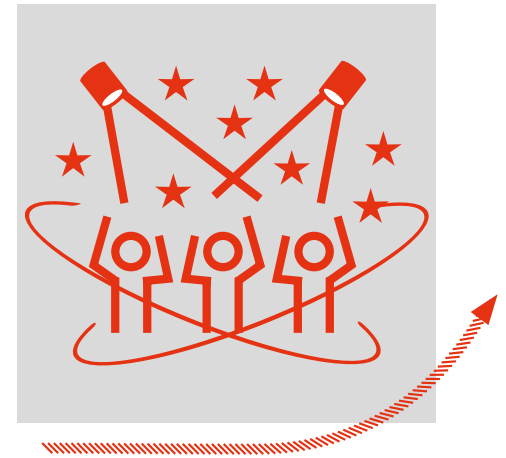
ABSTRACT

Die Eventbranche befindet sich in einem Aufwärtstrend, mit kontinuierlich steigenden Budgets und einem zunehmenden Fokus auf innovative und nachhaltige Lösungen.

Eine umfassende Auswertung von mehr als 20 nationalen und internationalen Studien und Paper aus den vergangenen zwei Jahren zeigt, dass die Ausgaben für Events, Messen und Meetings zuletzt stark gestiegen sind und auch in Zukunft weiter wachsen werden. Unternehmen investieren vermehrt in Events, um ihre Marken zu stärken, Kunden zu binden und Mitarbeitende zu motivieren.

Technologische Innovationen wie Künstliche Intelligenz und Virtual Reality spielen dabei eine zentrale Rolle, indem sie Events effizienter und personalisierter machen.

Gleichzeitig gewinnt Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung: Immer mehr Unternehmen ergreifen Maßnahmen, um ihre Events ressourcenschonend und umweltfreundlich zu gestalten. Der European Green Deal und andere regulatorische Vorgaben verstärken diesen Trend.



POSITIVE ENTWICKLUNG DER EVENT-BUDGETS

In den vergangenen Jahren zeigt sich ein klarer Trend hin zu steigenden Budgets für Events, der sich in Zukunft fortsetzen wird.

Zahlreiche Studien und Umfragen belegen, dass Unternehmen weltweit immer mehr in Messen und Events investieren, um sich im Wettbewerb zu behaupten und die sich verändernden Anforderungen ihrer Zielgruppen zu erfüllen.

Bereits für das Jahr 2023 gaben 67% der Veranstaltungsplaner in Europa an, dass ihre Budgets für Präsenz- und hybride Veranstaltungen im Vergleich zu 2022 gestiegen sind¹. Ähnlich sieht es für das derzeit noch laufende Geschäftsjahr aus. Hier erwarten mehr als 22% der Planer am Ende eine Erhöhung der Budgets um mindestens 20%².

Besonders im B2B-Sektor sind Messen und Events weiterhin die wichtigsten Budgetposten³, wobei die wirtschaftliche Erholung nach der Pandemie eine entscheidende Rolle bei dieser Entwicklung spielt⁴.

So erreichte das Volumen der Präsenzveranstaltungen in Deutschland im Jahr 2023 bereits 74,4% des Niveaus von 2019⁵, und für 2024 wird ein weiteres Wachstum erwartet^{6,7}.

Die wirtschaftliche Erholung nach der Pandemie hat dazu geführt, dass Unternehmen weltweit verstärkt in Events investieren und auch der Ausblick positiv bleibt. So erwarten 70% der Meeting- und Event-Experten in Nordamerika, Asien-Pazifik und Lateinamerika für 2025 einen Anstieg ihrer Budgets⁸.

Für 2024 erwarten

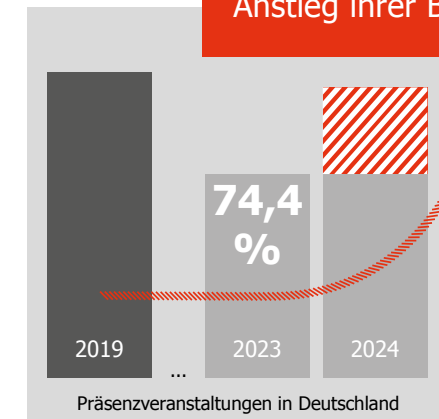
22%

der Planer eine Erhöhung der Budgets um mindestens

20%.

70%

der Meeting- und Event-Experten in Nordamerika, Asien-Pazifik und Lateinamerika erwarten für 2025 einen Anstieg ihrer Budgets.



POSITIVE ENTWICKLUNG DER EVENT-BUDGETS

In Europa erwarten 65% der Experten steigende Ausgaben⁹ während 82% der Befragten für 2025 Meetings mit einer Präsenz-Komponente planen¹⁰.

Dieser Trend wird durch das wachsende Bedürfnis nach personalisierten, strategisch geplanten Erlebnissen getrieben¹¹. Unternehmen erkennen zunehmend, dass maßgeschneiderte Events ein effektives Mittel sind, um nachhaltige Verbindungen zu ihren Kunden aufzubauen^{12,13}. Entsprechend zeigt die Auswertung der Studien, dass die Nachfrage nach Live-Events zunimmt^{14,15,16} während die Budgets für rein digitale Events stagnieren oder sogar rückläufig sind^{17,18,19}. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass persönliche Events unverzichtbar sind, um ihre Markenbotschaften wirkungsvoll zu kommunizieren und echte Interaktionen mit ihrer Zielgruppe zu ermöglichen^{20,21,22}.

Die größte Herausforderung der Branche bleibt das Kostenmanagement²³: 77% der Planer rechnen damit, dass die Kosten für die Durchführung von Events im Jahr 2024 im Vergleich zu 2023 um bis zu 20% steigen werden²⁴. Gerade in dieser Phase nutzen Unternehmen Events verstärkt, um sich am Markt zu differenzieren und sich Wettbewerbsvorteile zu sichern²⁵.

Besonders stark investieren Branchen wie die Technologie-, Finanz- und Versicherungsbranche in Incentive-Reisen²⁶ und Events, um ihre Mitarbeitenden zu motivieren und zu binden^{27,28}. Auch im B2B-Marketing bleiben Messen und Kundenevents der wichtigste Budgetposten²⁹, wobei insbesondere Leadgenerierung und Markenpositionierung im Fokus stehen^{30,31}.

Für 2025 erwarten

65%

der Experten in Europa
steigende Budgets
für Events.



EINFLUSS VON TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Die Auswertung der Studien und Paper zeigt, dass die Eventbranche sich in einem umfassenden Wandel befindet, der vor allem geprägt wird von technologischen Innovationen, einem zunehmenden Fokus auf Nachhaltigkeit und sich verändernden Anforderungen seitens der Teilnehmer.

Besonders hervorzuheben sind hier die zunehmende Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) sowie Automatisierungen^{32,33}. Sie verändern die Art und Weise, wie Events geplant und durchgeführt werden. KI wird in den kommenden Jahren eine Schlüsselrolle bei der Personalisierung der Teilnehmererlebnisse einnehmen³⁴. Funktionen wie Teilnehmer-Matchmaking, personalisierte Content-Erstellung und die Verfolgung des Teilnehmerengagements sind nur einige Beispiele dafür, wie KI Events effizienter und individueller gestalten kann³⁵.

Die Technologiebranche investiert verstärkt in diese Entwicklungen. Unternehmen aus diesem Bereich setzen auf hybride Eventformate, um ein breiteres Publikum zu erreichen und den Teilnehmern mehr Flexibilität zu bieten³⁶.

Denn trotz einer rückläufigen Nachfrage nach rein digitalen Events bleiben hybride Veranstaltungen relevant, da sie sowohl Vor-Orts als auch Online-Teilnehmer integrieren und die Reichweite von Events erweitern³⁷.

Besonders in der Technologiebranche wird dabei das Potenzial von Virtual Reality (VR) für immersive Erlebnisse genutzt – sei es für virtuelle Produktpräsentationen oder interaktive Sessions^{38,39,40}.



EINFLUSS VON TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Ein weiterer zentraler Trend in der Eventbranche ist der zunehmende Fokus auf Nachhaltigkeit^{41,42}. Das Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Auswirkungen von Veranstaltungen hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen⁴³.

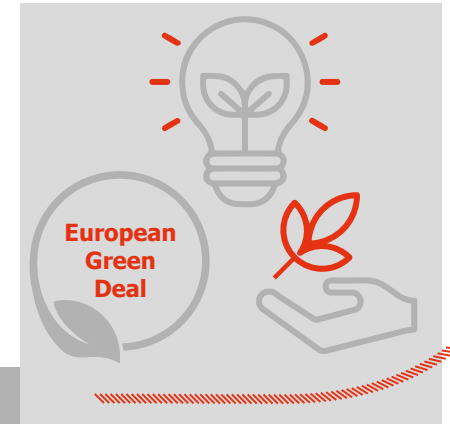
Fast 90% der Veranstalter bevorzugen mittlerweile Anbieter, die ein zertifiziertes Nachhaltigkeitsmanagementsystem vorweisen können⁴⁴. Und 61% der Event-Experten im asiatisch-pazifischen Raum geben an, dass Nachhaltigkeit ein wichtiger Faktor für ihre Planungsentscheidungen sowie für die Auswahl von Veranstaltungsorten und -dienstleistern ist⁴⁵.

Dazu gehört beispielsweise eine gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, die Nutzung regionaler und saisonaler Catering-Optionen sowie die Reduzierung von Reiseemissionen durch die Förderung von umweltfreundlicheren Transportmöglichkeiten.

Der European Green Deal und andere regulatorische Rahmenbedingungen wie die Corporate Sustainability Report Directive (CSRD) treiben diese Entwicklung weiter voran⁴⁶, sodass Nachhaltigkeit in den kommenden Jahren ein noch wichtigerer Faktor für Eventplanungen wird⁴⁷.

Unternehmen, die frühzeitig auf diese Trends setzen, können ihre Position am Markt stärken und gleichzeitig ihren Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung leisten^{48,49}.

Besonders Unternehmen aus der Technologie- und Finanzbranche, die zunehmend unter dem Druck von ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) stehen, haben dies bereits erkannt und setzen zunehmend auf nachhaltige Eventkonzepte⁵⁰.



Fast

90%

der Veranstalter bevorzugen Anbieter mit einem zertifiziertem Nachhaltigkeitsmanagementsystem.

Für **61%** der Event-Experten im asiatisch-pazifischen Raum ist Nachhaltigkeit wichtig für ihre Planungsentscheidungen sowie für die Auswahl von Veranstaltungsorten und -dienstleistern.



FAZIT

Die Eventbranche befindet sich auf einem klaren Wachstumspfad – mit steigenden Budgets und einer wachsenden Bedeutung für Unternehmen weltweit. Aktuelle Studien zeigen, dass die Budgets für Events in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen sind und auch in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Die wachsende Nachfrage nach Live-Veranstaltungen unterstreicht, dass Events nach wie vor ein unverzichtbares Instrument für Markenbindung, Kundenerlebnis und geschäftlichen Erfolg sind.

Mehrere Faktoren tragen zu dieser positiven Entwicklung bei. Die wirtschaftliche Erholung nach der Pandemie, das zunehmende Interesse an technologischen Innovationen wie Künstlicher Intelligenz und virtuellen Erleb-

nissen sowie der Fokus auf personalisierte und strategisch geplante Events treiben das Wachstum in der Branche voran.

Deshalb ist jetzt ist der optimale Zeitpunkt für Unternehmen, in Events, Messen und Meetings zu investieren. Die positiven Zukunftsaussichten und der technologische Fortschritt bieten eine einzigartige Gelegenheit, sich frühzeitig Wettbewerbsvorteile zu sichern und langfristig die eigene Position im Markt zu stärken.

Die Eventbranche ist bereit für die Zukunft – ebenso wie Unternehmen, die jetzt handeln.



QUELLENVERZEICHNIS

- ¹ Cvent Planner Sourcing Report: Europe Edition October 2023
- ² Cvent Planner Sourcing Report: Europe Edition October 2023
- ³ bvik B2B-Marketing-Budget-Studie 2024
- ⁴ Event Inc MICE-Report 2023
- ⁵ EVVC Meeting- & EventBarometer 2023/24
- ⁶ Amex Global Meetings and Events Forecast 2024
- ⁷ Invitario-Studie 2023
- ⁸ Amex Global Meetings and Events Forecast 2025
- ⁹ Amex Global Meetings and Events Forecast 2025
- ¹⁰ Amex Global Meetings and Events Forecast 2025
- ¹¹ Amex Global Meetings and Events Forecast 2025
- ¹² The Ultimate Event Marketing Guide 2024 | Sweap
- ¹³ 2024 Global Meetings and Events Forecast
- ¹⁴ EVVC Meeting- & EventBarometer 2023/24
- ¹⁵ Event-Inc-MICE-Report 2023
- ¹⁶ Invitario-Eventstudie 2023
- ¹⁷ Content Marketing Institute-B2B-2023-Research
- ¹⁸ Event-Inc-MICE-Report 2023
- ¹⁹ EVVC Meeting- & EventBarometer 2023/24
- ²⁰ Meetings Industry PULSE Survey, March 2024
- ²¹ The Ultimate Event Marketing Guide 2024 | Sweap
- ²² In-person B2B Conferences Trends in 2023: Report | Bizzabo
- ²³ Dave Goodger: European Business Events, October 2024
- ²⁴ Cvent Planner Sourcing Report: Europe Edition October 2023
- ²⁵ The Ultimate Event Marketing Guide 2024 | Sweap
- ²⁶ Dave Goodger: European Business Events, October 2024
- ²⁷ Incentive Travel Index 2024
- ²⁸ Event-Inc-MICE-Report 2023
- ²⁹ bvik B2B-Marketing-Budget-Studie 2024
- ³⁰ Invitario-Eventstudie 2023
- ³¹ The Ultimate Event Marketing Guide 2024 | Sweap
- ³² Event-Inc-MICE-Report 2023
- ³³ Amex Global Meetings and Events Forecast 2025
- ³⁴ Amex Global Meetings and Events Forecast 2025
- ³⁵ Splash 2023 Events Outlook Report
- ³⁶ 2023 Meeting Budgets Headed Up! | Smart Meetings
- ³⁷ The Ultimate Event Marketing Guide 2024 | Sweap
- ³⁸ 2024 Global Meetings and Events Forecast | Amex GBT
- ³⁹ Event-Inc-MICE-Report 2023
- ⁴⁰ Cvent Planner Sourcing Report 2023
- ⁴¹ 2024 Global Meetings and Events Forecast | Amex GBT
- ⁴² Dave Goodger: European Business Events, October 2024
- ⁴³ EVVC Meeting- & EventBarometer 2023/24
- ⁴⁴ EVVC Meeting- & EventBarometer 2023/24
- ⁴⁵ 2024 Global Meetings and Events Forecast | Amex GBT
- ⁴⁶ EVVC Meeting- & EventBarometer 2023/24
- ⁴⁷ Event-Inc-MICE-Report 2023
- ⁴⁸ EVVC Meeting- & EventBarometer 2023/24
- ⁴⁹ McKinsey-State of Marketing Report 2024
- ⁵⁰ Event Marketing 2023 / 2024 Report | BluExperience

