

Neue Studie von R.I.F.E.L e.V.

Aussicht auf die Zukunft der Live-Kommunikation

Die LiveCom-Branche steht infolge der Digitalen Transformation und deren Beschleunigung durch die COVID-19 Pandemie vor dem größten Umbruch seit Bestehen. Eine neue Studie von R.I.F.E.L e.V. in Kooperation mit der TU Chemnitz zeigt nun tiefergehende Einblicke aus Kundensicht. So sind erste Erkenntnisse zu sich abzeichnenden Veränderungen sowie zur strategischen Neuausrichtung erlangt worden.

Ein Hauptmerkmal der neuen Studie „Zukunft der Live Kommunikation“ ist, dass die Veranstaltungsformate bleiben, sich jedoch ihre Relevanz verändert. Die bisherigen Studien des R.I.F.E.L. e.V. bildeten die Sicht der Branche auf sich selbst. Darunter die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche im Juni 2020, LiveCom Alliance Studien 2020 und 2021 sowie die Veranstaltungslandkarte Deutschland im August 2021. Jedoch fehlt bisher die Sichtweise der Kunden aus der LiveCom-Branche. Aus diesem Anlass präsentiert das R.I.F.E.L. auf Initiative des Branchenubergreifenden Arbeitskreises Messen die neue Studie „Zukunft der Live Kommunikation“. Das Ziel: tiefergehende Einblicke aus Kundensicht in den sich abzeichnenden Veränderungen in den Wertschöpfungsprozessen erhalten und Hinweise zur strategischen Neuausrichtung des „Eco-Systems“ Veranstaltungswirtschaft gewinnen.

Im Rahmen der Untersuchung liegt der Themenschwerpunkt auf vier Bereichen. So sind zunächst Veränderungen der Kommunikationsstrategie bei den Unternehmen als Kunden der LiveCom-Branche festgehalten worden. Hier hat sich herausgestellt, dass trotz der gestiegenen Akzeptanz für digitale und hybride Formen, die reale Live-Kommunikation in der Kommunikationsstrategie fest verankert ist. Ebenso sind Veränderungen der Wertschöpfungsketten und Partnerschaften untersucht worden, sowie Veränderungen der eingesetzten Veranstaltungsformate. Das überraschende Ergebnis zeigt, dass die Wertschöpfungspartner im Eco-System sich nicht so stark verändert haben, wie vermutet - zum Teil sogar in ihrer Bedeutung zugenommen haben. Die Wertschöpfungsnetzwerke sichern nach wie vor den Erfolg. Dennoch gibt es qualitative und quantitative Veränderungen bei den Anforderungen an die Partner. Auch bei den Veranstaltungsformaten gibt es Veränderungen bezüglich ihrer Relevanz. Die Grenzen zwischen verschiedenen Veranstaltungsformaten sind fließend. So führte der digitale Umstieg infolge der Corona-Pandemie zu einem Modernisierungsschub. Ebenfalls wurden im Rahmen der Studie auch Erkenntnisse über die Kundenerwartungen an die strategische Neuausrichtung der Branche gewonnen.

Die infolge der Corona-Pandemie entstandenen Veränderungen in der Gesellschaft, bieten der LiveCom-Branche auch Chancen und Möglichkeiten. So müssen sich die Unternehmen mit neuen strategischen Angeboten an die veränderten Kundenanforderungen und Rahmenbedingungen anpassen. Agenturen werden zu strategischen Partnern der Kunden, besonders als medienstrategischer Berater.

Auch die Erwartungen im Bereich Nachhaltigkeitsdenken und außergewöhnliche Ideen sind deutlich gestiegen. Manuela Thomson, Deutscher Sparkassen- und Giro-Verbund: „Der Wunsch nach Präsenz ist bei allen Beteiligten immens hoch“. Real live Events werden nicht nur von den Unternehmen und der LiveCom-Branche zukünftig wieder organisiert, sondern auch von den Kunden erwartet.

www.rifel-institut.de