

## Event- und Live-Marketing

# Junge Branche, starker Wandel. Digital und Nachhaltigkeit dominieren

Print-Ausgabe 18. Oktober 2019



*„Anfang der 1990er-Jahre war der Begriff ‚Event‘ so gut wie unbekannt“, so Erik Kastner von OPUS Marketing.*

---

### **Anfang der 1990er-Jahre war der Begriff „Event“ nahezu unbekannt – die Komplexität hat seither rasant zugenommen – die Zeichen stehen aber weiter auf Wachstum**

Die österreichische Event- und Live-Marketing-Branche hat in den zurückliegenden Jahren eine starke Entwicklung verzeichnet. Vergleicht man die vom Institut für Höhere Studien durchgeführten Studien aus den Jahren 2012 und 2017, so kletterte die von der Eventbranche in Österreich generierte Wertschöpfung um 22 Prozent auf 8,9 Mrd. Euro. Die Zahl der durch sie gesicherten Arbeitsplätze stieg um ein Drittel auf 140.000.

Wie immer bei derartigen Studien handelt es sich um Näherungswerte, denn die Bandbreite der unter den Sammelbegriff Event- und Live-Marketing fallenden Veranstaltungen ist überaus groß. Der Begriff „Event“ ist relativ jung: „Anfang der 1990er-Jahre war er so gut wie unbekannt“, erinnert sich Erik Kastner, Gründer und Geschäftsführer der österreichischen Event-Agentur OPUS Marketing sowie WKÖ-Branchensprecher für die Eventbranche.

In den zurückliegenden zweieinhalb Jahrzehnten hat sich die Bedeutung von Events stark verändert. Spielten Inhalte in den 1990er-Jahren noch eine zweitrangige Rolle, – angesagt waren „Höher, schneller, weiter“ –, so geht es nunmehr vorrangig darum, Botschaften zu transportieren, Stories zu entwickeln und sich nachhaltig über das Event hinaus in den Köpfen der TeilnehmerInnen zu verankern.

Für große Veränderungen sorgte auch die Digitalisierung. „Digital-Live-Events“ (z. B. durch Online-Streaming) oder „Hybrid Veranstaltungen“ (Verschmelzung von Real und Digital) stehen heute ganz oben auf der Wunschliste von Veranstaltern. Dazu kommt Umweltfreundlichkeit (Stichwort: „Green Events“). Und experimentelle Elemente sind für die Attraktivität von Veranstaltungen mittlerweile wichtiger, als perfekte Logistik. Zu den Herausforderungen zählen verschärfte Compliance-Richtlinien sowie das Einhalten von Vorgaben aus der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

Wachstumspotential ist trotzdem ausreichend vorhanden. So zeigen sich Meetings-&-Events-ExpertInnen in der von American Express Global Business Travel durchgeführten Umfrage zum „2020 Global Meetings and Events Forecast“ optimistisch. Sie erwarten zum fünften Mal in Folge ein Wachstum innerhalb der unterschiedlichen Veranstaltungs-Formate. Die Gesamtausgaben werden in Europa voraussichtlich um 2,1 Prozent steigen, die Kosten pro TeilnehmerInnen und Tag um 1,9 Prozent.