



Umfrageergebnisse

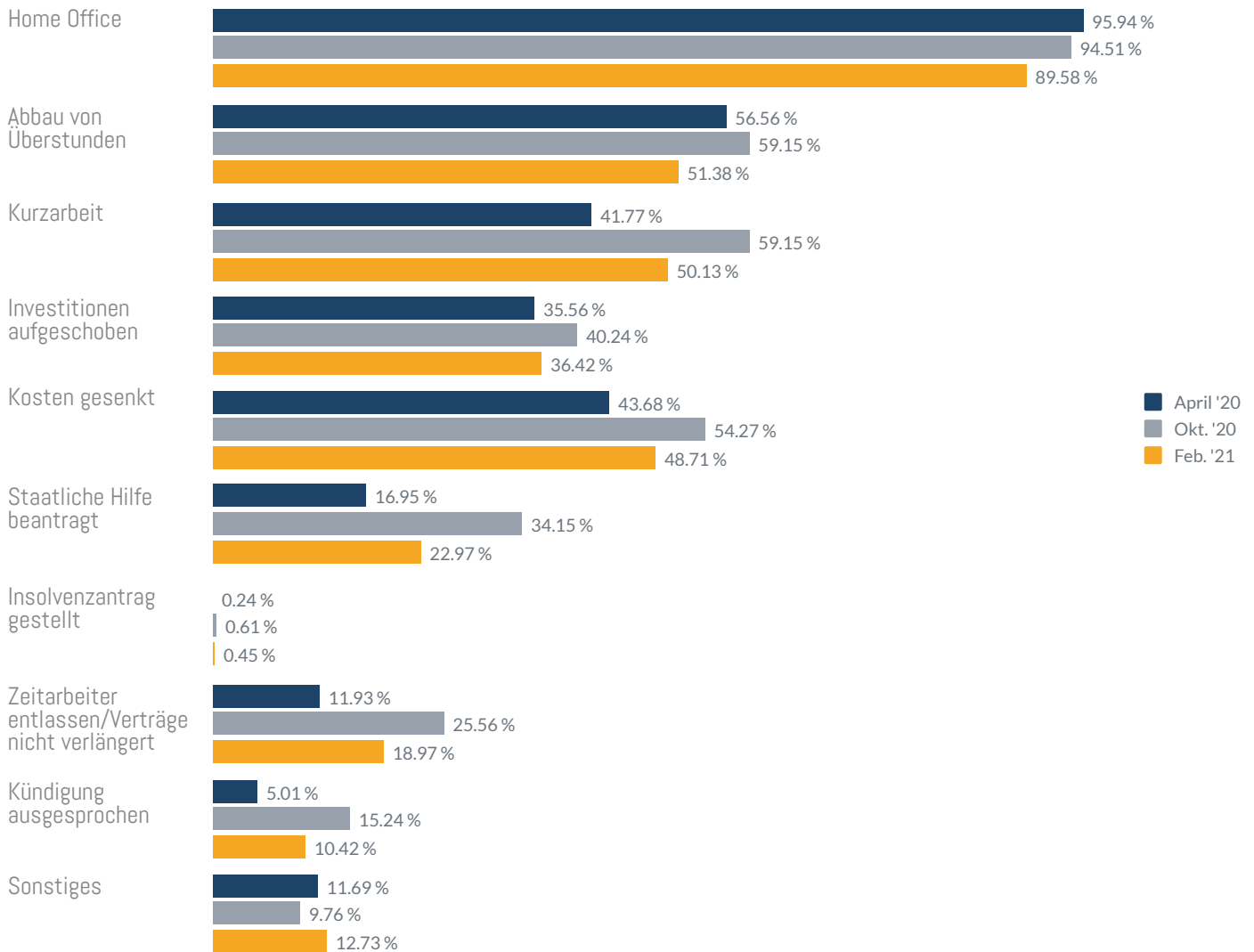
# /Folgen der Corona-Krise für Messen und Konferenzen

02/2021

**Aktualisierte Version**

IPM AG  
Schiffgraben 42  
30175 Hannover

# /Betroffenheit

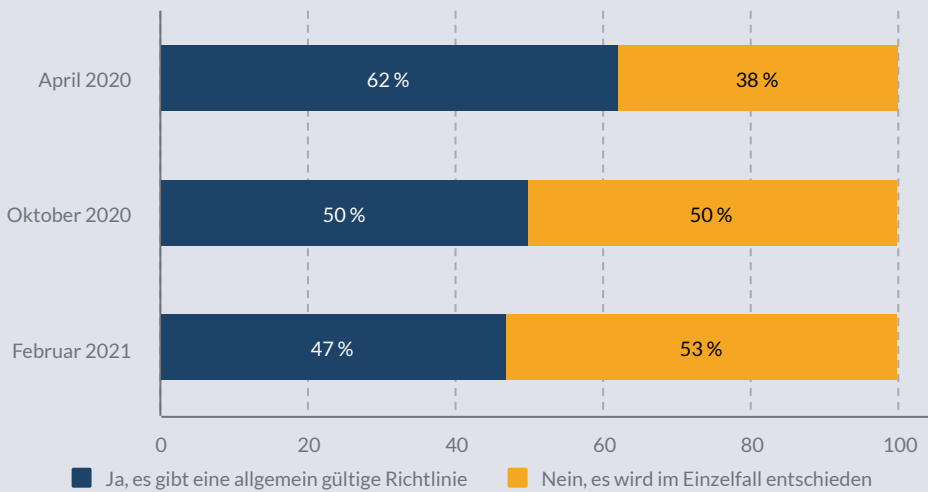


## Schlussfolgerungen

- Viele der ergriffenen Maßnahmen sind stabil und werden weiterhin genutzt.
- Sehr viele Firmen sind in der Lage, die Tätigkeiten ins Home Office zu verlagern, d. h. sie sind auch in der Krise arbeitsfähig.
- Viele Unternehmen machen von Kurzarbeit Gebrauch, verglichen mit April 2020 nutzen mehr Unternehmen dieses Instrument.
- Der Teil der Unternehmen, die andere staatliche Hilfen beantragt haben, liegt nur bei 23 %.
- Noch mussten so gut wie keine Insolvenzen angemeldet werden. Der Anteil ausgesprochener Kündigungen ist allerdings im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Die ernststen existenziellen Konsequenzen nehmen damit für die Betroffenen zu.
- Einzelschicksale sind zum Teil hart durch Kündigungen und auslaufende Zeitverträge.

# /Umgang mit Veranstaltungen

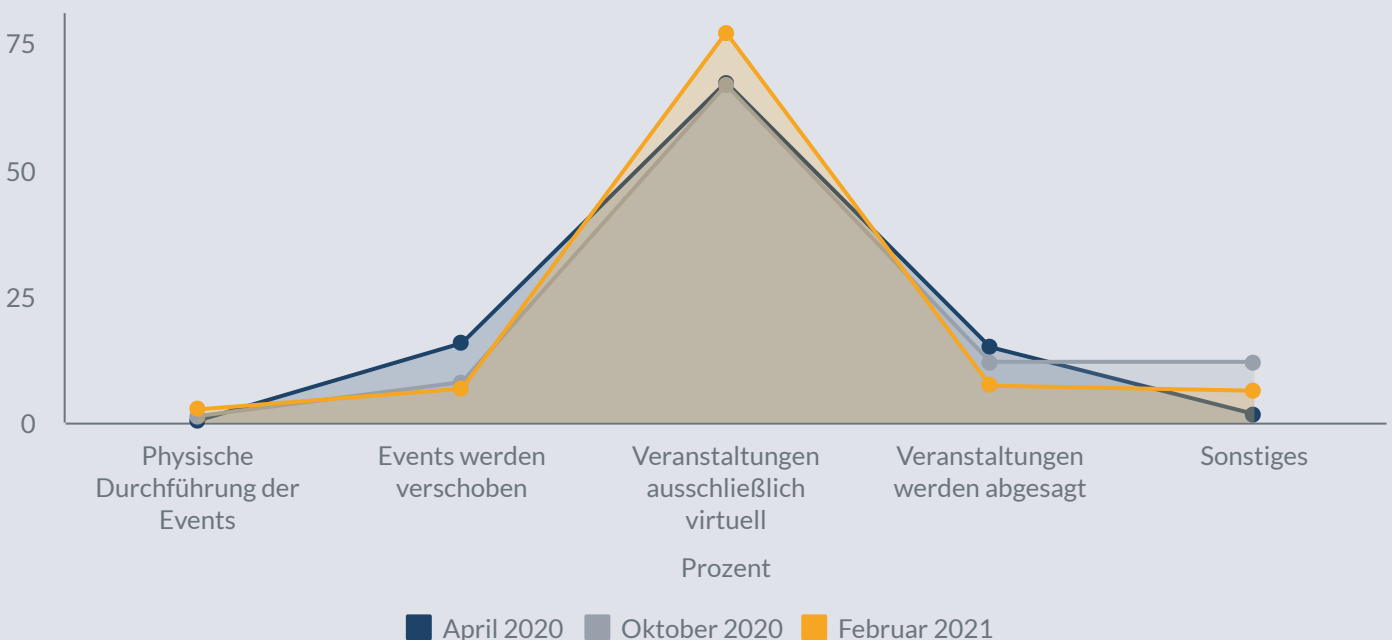
Gibt es eine allgemeine Richtlinie in Ihrem Unternehmen, wie mit Veranstaltungen umzugehen ist?



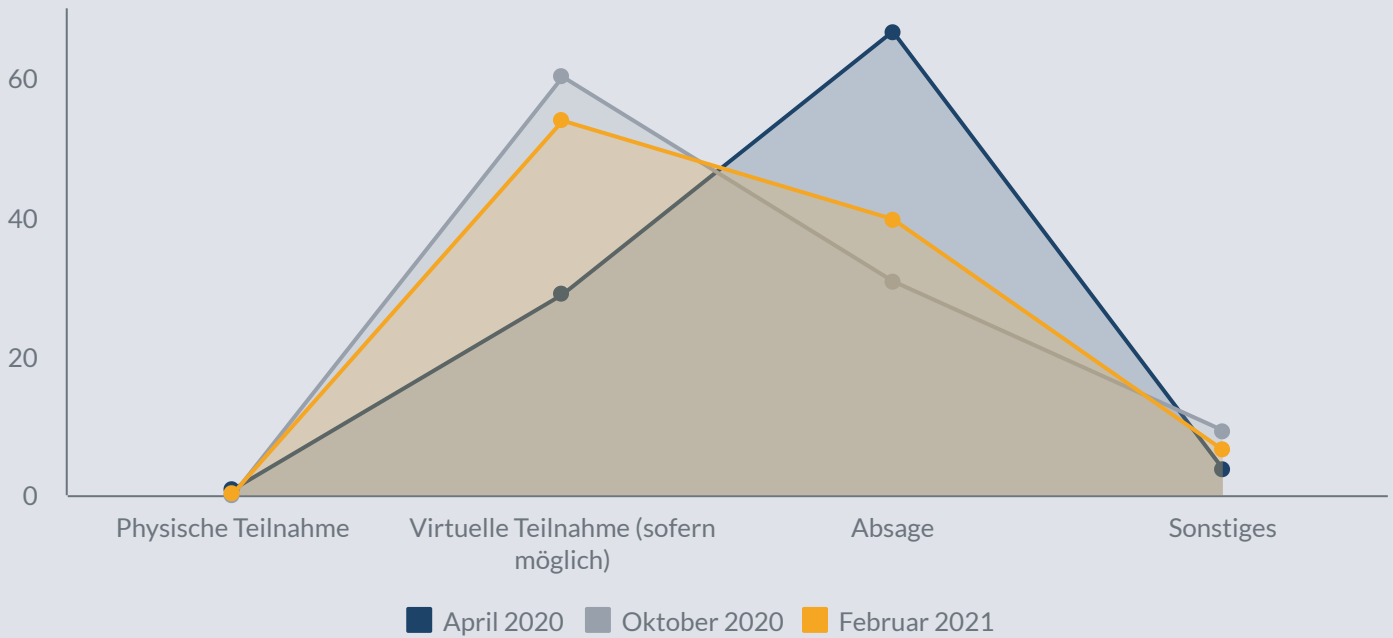
**IMMER MEHR**  
Firmen treffen differenziertere Entscheidungen im Hinblick auf die Teilnahme an Veranstaltungen

Bei Unternehmen, die eine allgemeine Richtlinie implementiert haben, ergeben sich für Veranstaltungen folgende Konsequenzen

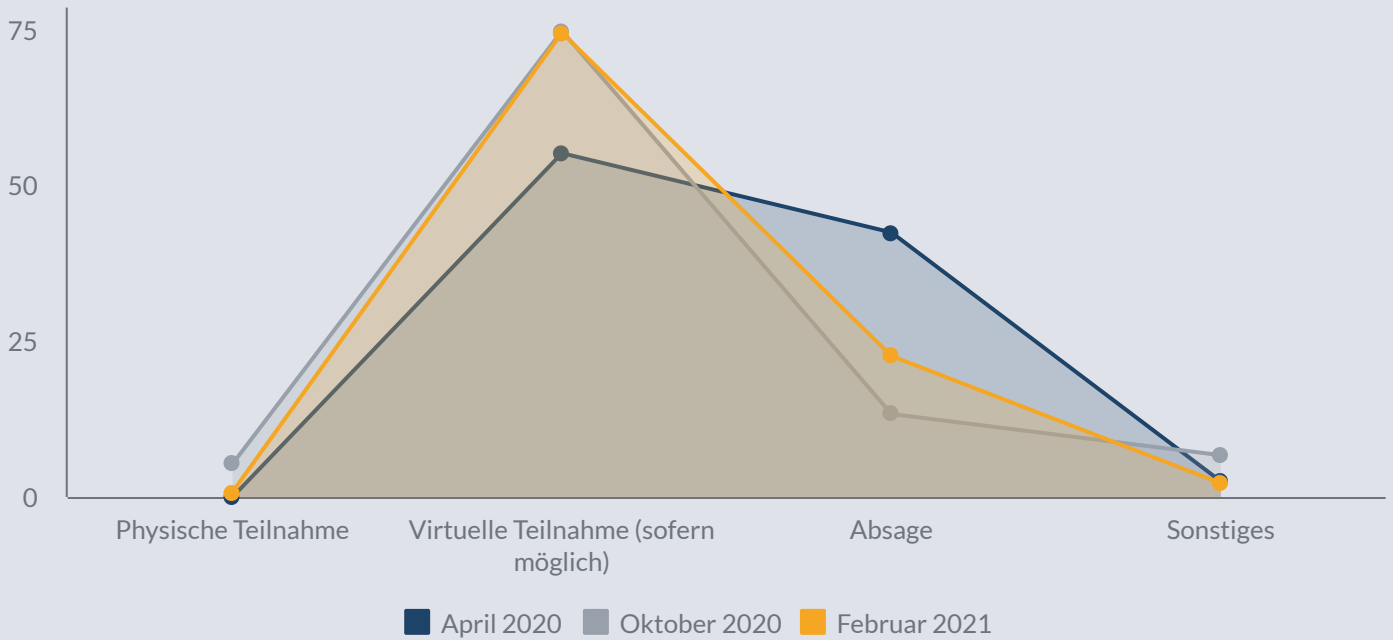
## Konsequenzen der Richtlinie für interne Veranstaltungen



Konsequenzen der Richtlinie für externe Veranstaltungen mit weniger als 1000 Teilnehmern

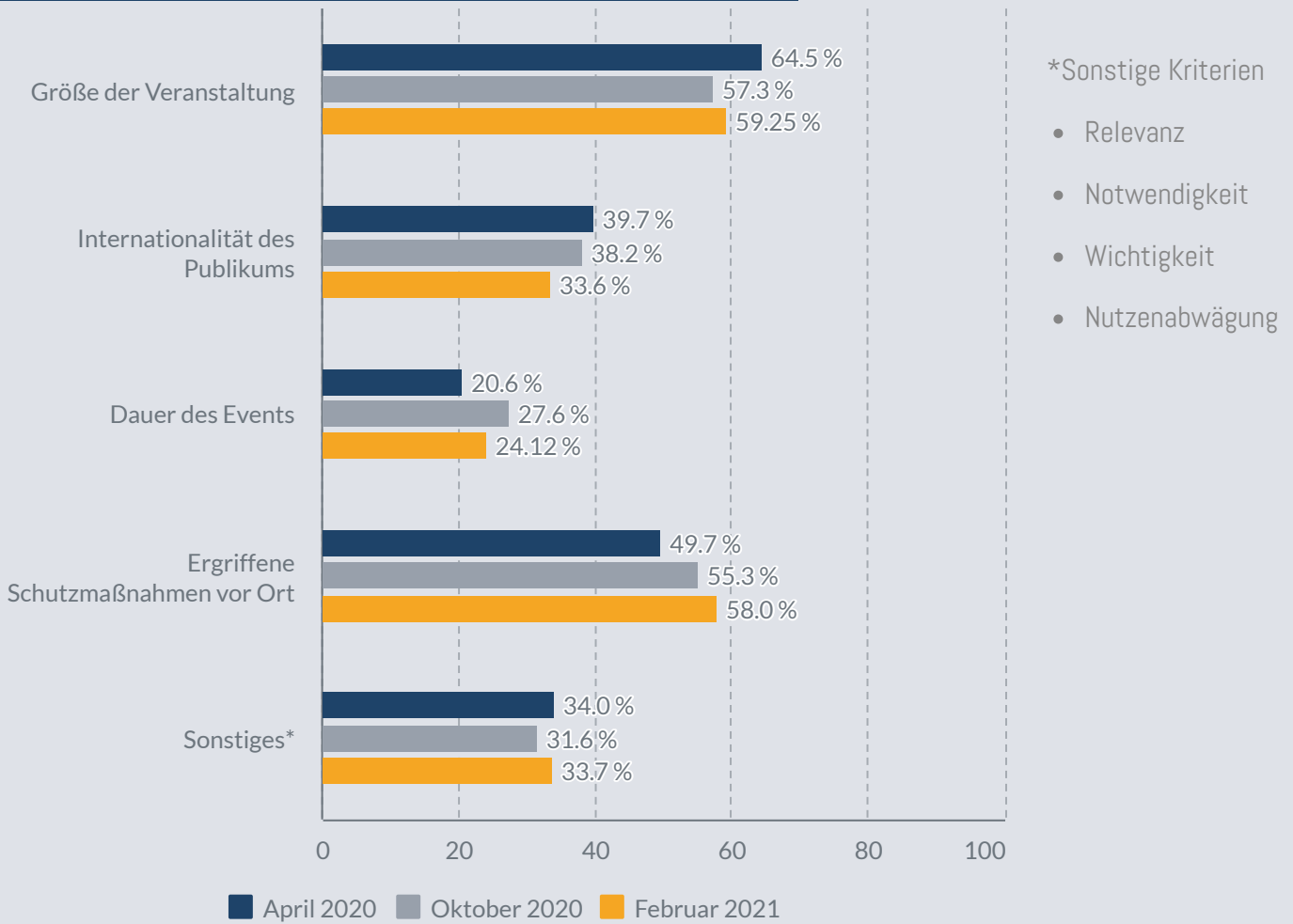


Konsequenzen der Richtlinie für externe Veranstaltungen mit mehr als 1000 Teilnehmern

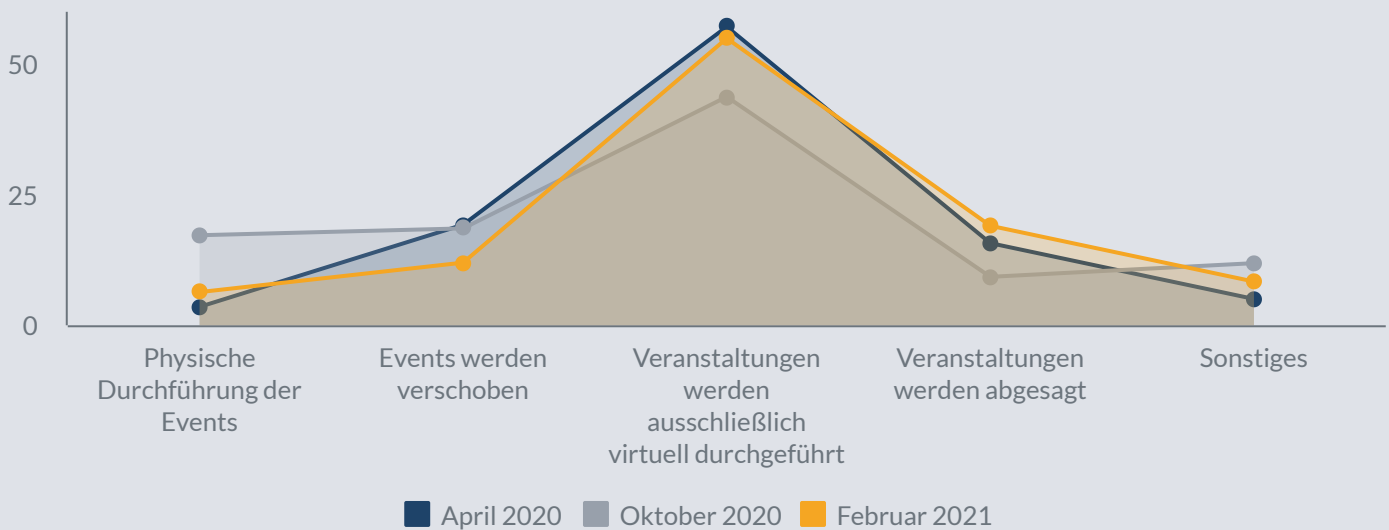


Wenn in den Unternehmen keine allgemeine Richtlinie implementiert ist (53 % der Befragten), wird wie folgt entschieden:

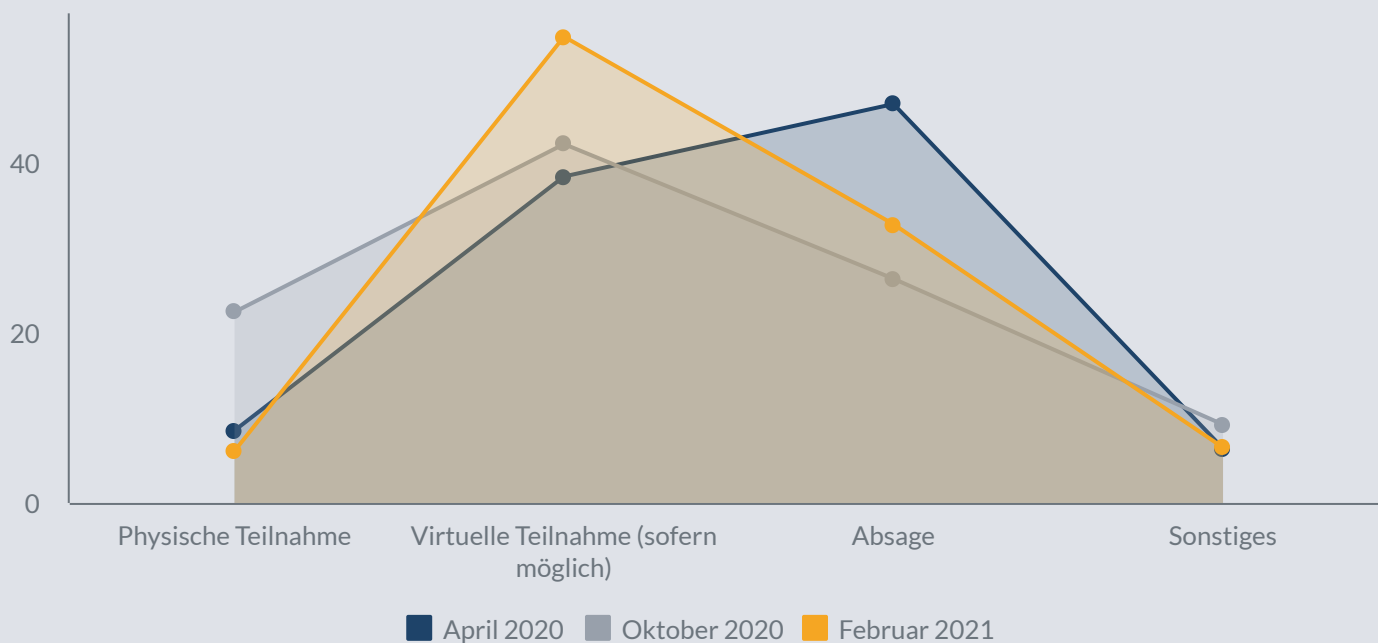
Wichtigste Kriterien für die Teilnahme an Veranstaltungen



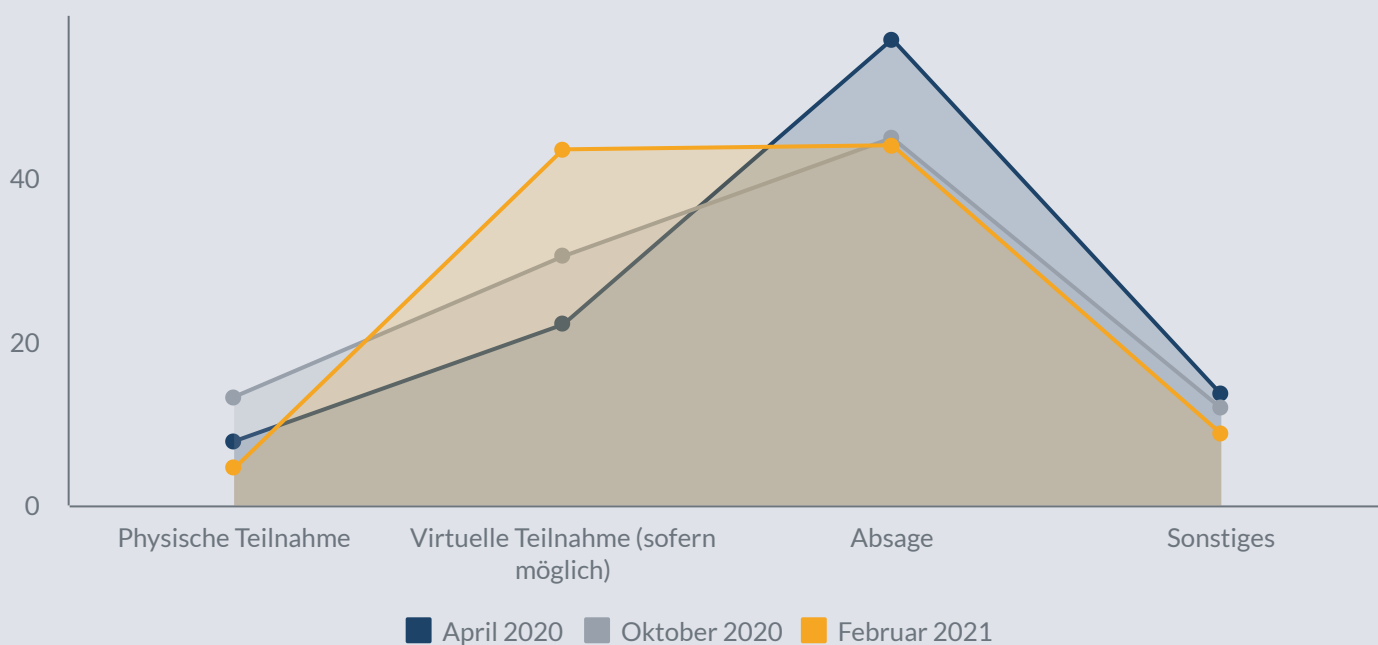
Konsequenzen der fehlenden Richtlinie für interne Veranstaltungen



Konsequenzen der fehlenden Richtlinie für externe Veranstaltungen mit weniger als 1000 Teilnehmern



Konsequenzen der fehlenden Richtlinie für externe Veranstaltungen mit mehr als 1000 Teilnehmern



So verhalten sich Unternehmen im Hinblick auf Veranstaltungen

- Etwas weniger als die Hälfte der Unternehmen (47 %) haben eine allgemeine Richtlinie in Kraft, die im Allgemeinen den Umgang mit Veranstaltungen regelt. Das ist vergleichbar mit den Maßnahmen auf politischer Ebene. Es zeichnet sich jedoch ein Trend hin zu mehr Differenzierung ab.

- Diejenigen Unternehmen, die keine allgemeine Richtlinie für den Umgang mit Veranstaltungen haben, sind tendenziell weniger restriktiv. Die gute Nachricht: Seit April 2020 ist der Anteil der Unternehmen, die im Einzelfall entscheiden und tendenziell weniger restriktiv sind, von 38 % auf 47 % gestiegen.
- Für Unternehmen, die im Einzelfall entscheiden, und für Unternehmen, die eine differenzierte Richtlinie für den Umgang mit Veranstaltungen haben, sind die Größe der Veranstaltung sowie die ergriffenen Schutzmaßnahmen wichtig. Auch die Internationalität des Publikums spielt eine große Rolle. Diese Bewertungsmaßstäbe sind verglichen mit dem Beginn der Pandemie relativ stabil und bieten damit ein gewisses Maß an Planungssicherheit für Veranstalter.
- Bei internen Veranstaltungen wird nach wie vor ähnlich verfahren wie zu Beginn der Pandemie. Im Detail werden etwas weniger Events abgesagt und verschoben, dafür werden mehr Veranstaltungen virtualisiert.
- Bei Unternehmen, die keine allgemeine Richtlinie haben und Einzelfallentscheidungen treffen, ist der Nutzen der Veranstaltung bedeutsam. Qualitativ hochwertige Veranstaltungen sind im Vorteil. Es ist daher denkbar, dass die Krise zu einer Marktberreinigung führt.
- Unabhängig davon, ob in den Unternehmen eine allgemeine Richtlinie für den Umgang mit Veranstaltungen existiert oder die Veranstaltungen im Einzelfall bewertet werden, sind die Konsequenzen sehr ähnlich. Extern werden kleinere Veranstaltungen unter 1.000 Teilnehmern entweder virtuell durchgeführt oder abgesagt. Größere externe Veranstaltungen werden seltener virtuell durchgeführt und meistens abgesagt. Die gute Nachricht: Verglichen mit dem Beginn der Pandemie werden im Allgemeinen weniger Veranstaltungen abgesagt und dafür mehr virtuell durchgeführt!

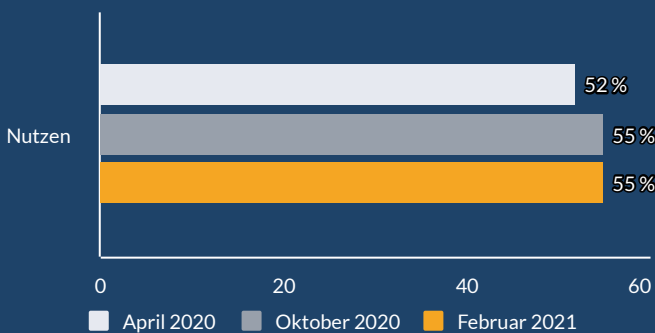


# /virtuelle Veranstaltungen

## 55 %

### DES NUTZENS

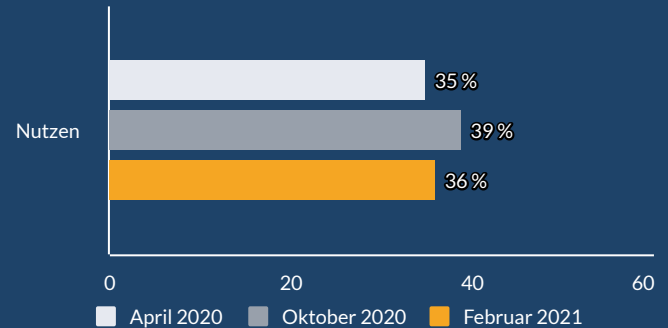
einer physischen Konferenz lassen sich virtuell abbilden



## 36 %

### DES NUTZENS

einer physischen Messe lassen sich virtuell abbilden



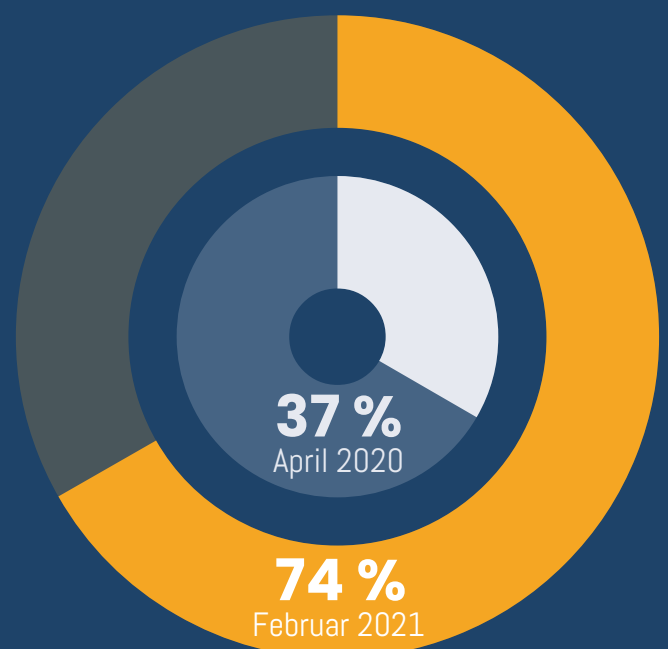
Die Einschätzung des übertragbaren Nutzens bei einer virtuellen Messe bzw. Konferenz ist trotz gestiegener Erfahrung mit virtuellen Formaten sehr stabil, verglichen mit dem Beginn der Pandemie. Im Umkehrschluss ergibt sich, dass sich die Bewertung derjenigen, die bereits an einer virtuellen Veranstaltung teilgenommen haben, mit denen ohne virtuelle Erfahrung deckt.

#### Vorteile virtueller Veranstaltungen

- Kostenersparnis
- Zeitersparnis
- keine An- und Abreisen
- weniger Übernachtungen

#### Nachteile virtueller Veranstaltungen

- kein face-to-face Networking
- kein persönlicher Austausch
- keine Gespräche
- fehlende Möglichkeiten zum Netzwerken



Anteil der Befragten mit virtueller Veranstaltungserfahrung



## Schlussfolgerungen

- Die Tatsache, dass sich nur 35 % (für Messen) bzw. 55 % (für Konferenzen) des Nutzens von einer physischen Veranstaltung auf eine virtuelle übertragen lassen, zeigt, dass auch in Zukunft physische Treffen eine große Bedeutung haben werden. Insbesondere der persönliche Austausch und das Networking bleiben auf der Strecke.
- Positiv an virtuellen Veranstaltungen ist, dass sie wesentlich günstiger bzw. effizienter sind.
- Die Erfahrung mit virtuellen Veranstaltungen hat stark zugenommen und liegt jetzt bei ca. 74 %.
- Diejenigen mit virtueller Veranstaltungserfahrung nehmen den übertragbaren Nutzen (physisch auf virtuell) ähnlich wahr wie diejenigen ohne virtuelle Veranstaltungserfahrung. Das war bereits zu Beginn der Pandemie der Fall. Das bedeutet, dass virtuelle Veranstaltungen also das leisten, was die Teilnehmer erwarten. Sie sollten also weder enttäuscht noch begeistert nach dem Besuch einer virtuellen Veranstaltung sein.

## EXPERTENMEINUNG

Unsere Eventexperten halten diese Durchschnittswerte jedoch für trügerisch. Tatsächlich seien zahlreiche unterdurchschnittliche virtuelle Formate am Markt, die die Kunden enttäuschen und nur wenige sehr gute, die die Erwartungen übertreffen. Die Flut an virtuellen Formaten, die mit erheblich weniger Aufwand realisierbar sind, hat zu einer Unübersichtlichkeit des Marktes geführt.

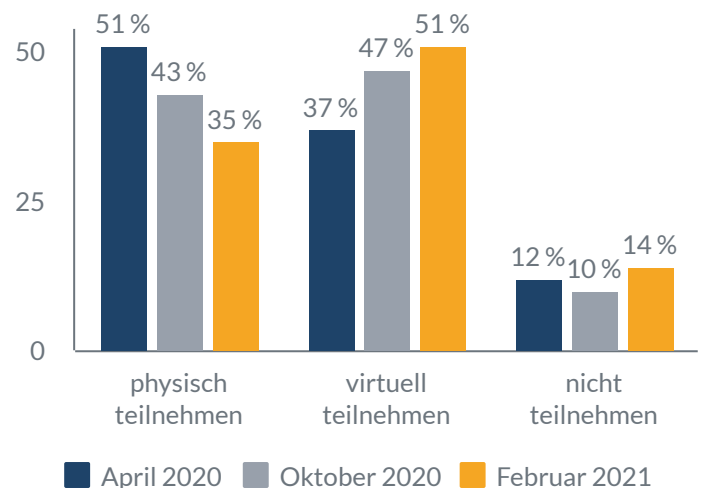


# /Wie würden die Kunden entscheiden?

Falls die Durchführung der Konferenz durch eine Behörde gestattet wird, würde ich...

## Kundenpräferenzen

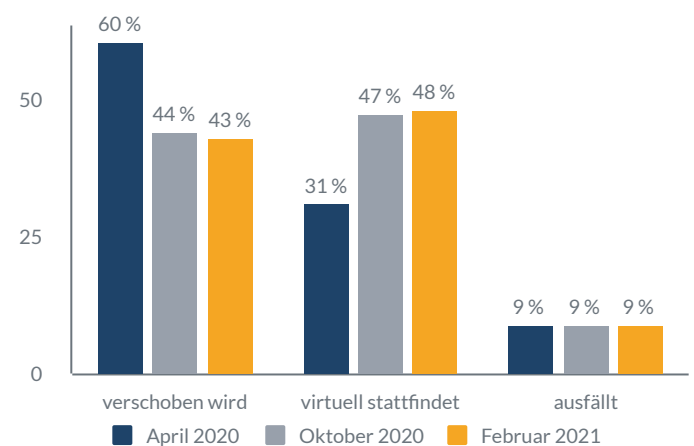
- Das Vertrauen in die Empfehlungen der Behörden sinkt. Nur noch ca. 35 % würden teilnehmen, wenn die Durchführung einer Veranstaltung durch eine Behörde gestattet werden würde. Zu Beginn der Pandemie hätten noch rund 51 % physisch teilgenommen.
- Dafür ist der Anteil derjenigen, die virtuell teilnehmen würden, signifikant von 37 % auf 51 % gestiegen.
- Das bedeutet: Veranstalter haben die Chance, 86 % der Kunden (virtuell und physisch) zu bedienen.



Falls die Konferenz nicht wie geplant stattfinden kann, würde ich mir wünschen, dass sie...

## Kundenpräferenzen

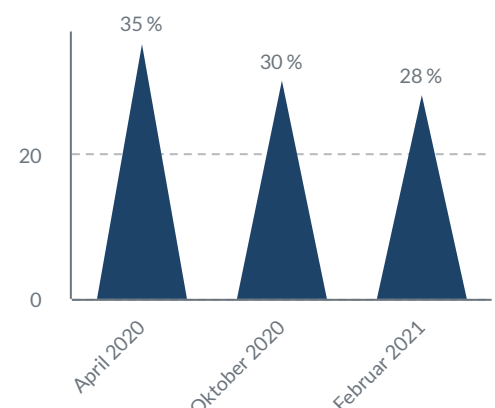
- Falls eine Konferenz nicht wie geplant stattfinden kann, bevorzugt die eine Hälfte der Kunden eine Verschiebung und die andere Hälfte eine virtuelle Durchführung.
- Damit ist die Präferenz hin zu virtuellen Durchführungen statt Verschiebungen seit Beginn der Pandemie gestiegen.
- Nur 9 % wünschen sich eine Absage.



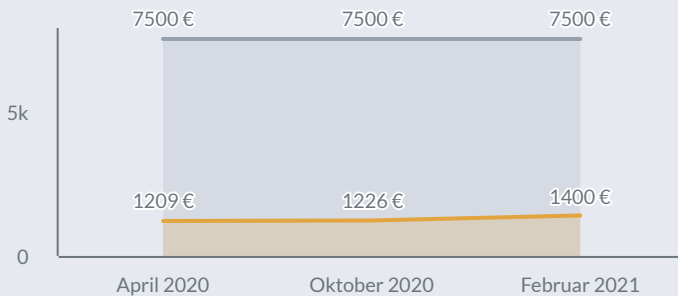
Im Fall einer unausweichlichen Konferenzabsage

## Kundenpräferenzen

- Im Fall einer unausweichlichen Absage wünschen sich 72 % zumindest einen virtuellen Ersatz.
- Allerdings müssen Veranstalter dennoch mit deutlich weniger Teilnehmern rechnen (-28 %).
- Das bedeutet, es gibt 28 % virtuelle Verweigerer, die lieber gar nicht kommen als virtuell teilzunehmen. Positiv: Das sind weniger als noch zu Beginn der Pandemie (35 %)

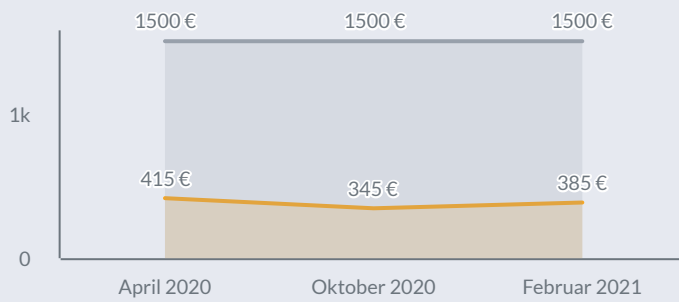


## /Zahlungsbereitschaft für virtuelle Konferenzen



# 1.400,- EUR

... wären die Kunden bereit, für einen virtuellen Ausstellungsstand zu zahlen, der sonst 7.500 EUR kosten würde. Das entspricht ca. 19 %.



# 385,- EUR

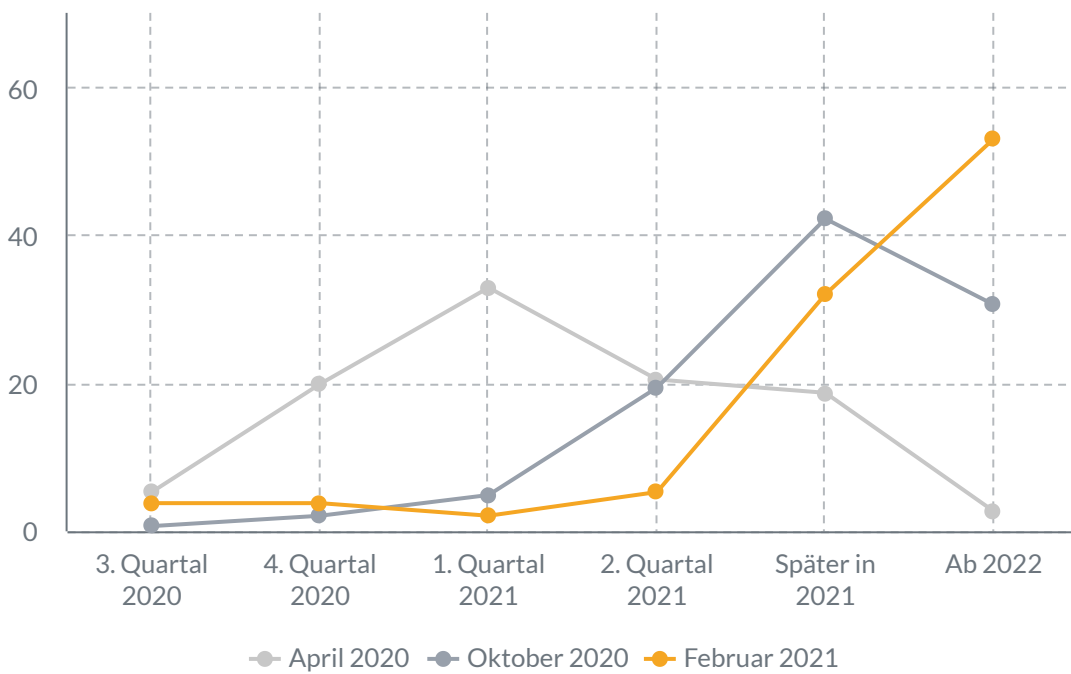
... wären die Kunden bereit, für ein virtuelles Teilnahmeticket zu zahlen, das sonst 1.500 EUR kosten würde. Das entspricht ca. 26 %.

### Schlussfolgerungen

- Die Zahlungsbereitschaft für virtuelle Veranstaltungen ist im Verhältnis zum Nutzen gering. Während virtuelle Konferenzen ca. 55 % des Nutzens einer physischen Konferenz aufweisen, liegt die Zahlungsbereitschaft für ein virtuelles Ticket nur bei 26 %.
- Gleiches gilt für Messen: Während virtuelle Messen 36 % des Nutzens einer physischen Messe abbilden können, liegt die Zahlungsbereitschaft nur bei etwa 19 % für einen virtuellen Ausstellungsstand.
- Das bedeutet, dass virtuelle Messen nur ein Notgroschen für die Veranstalter von physischen Formaten sein können, weil sich mit ihnen keine Deckungsbeiträge realisieren lassen, die denen physischer Veranstaltungen nahekommen. Für Konferenzen gilt das grundsätzlich ebenfalls, aber in etwas abgeschwächter Form.
- Verglichen mit dem Beginn der Pandemie ist die Zahlungsbereitschaft für virtuelle Ausstellungsstände leicht gestiegen und die Zahlungsbereitschaft für Tickets leicht gesunken.

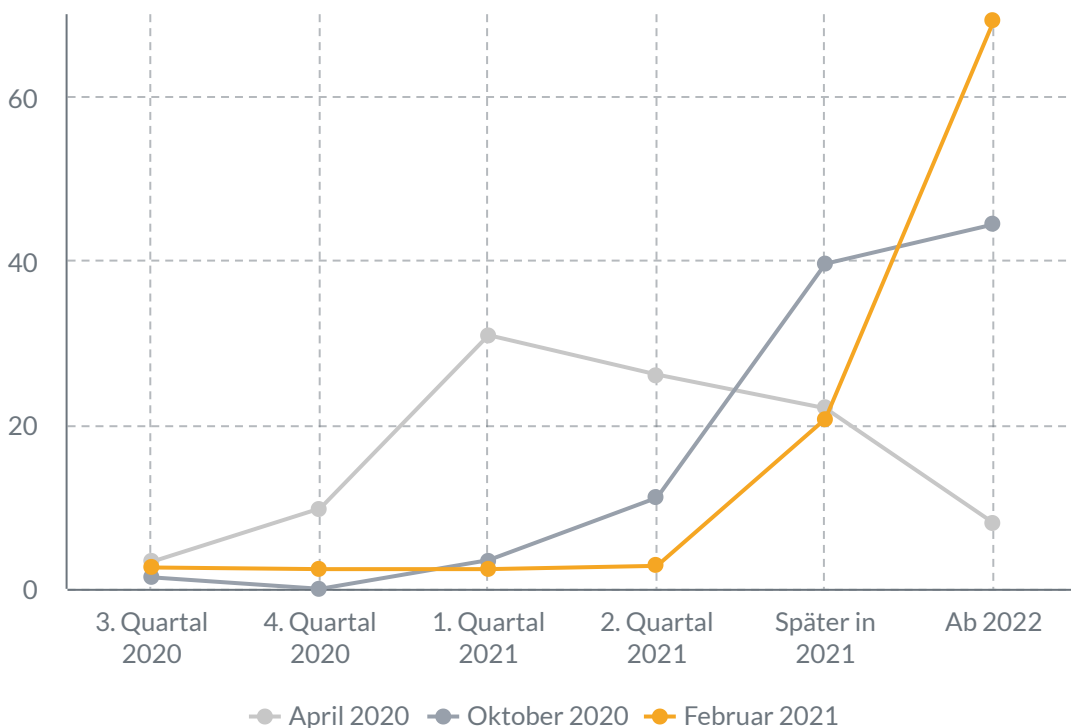
# /Rückkehr zur Normalität

Wann können Konferenzen wieder ohne Auflagen durchgeführt werden?



Konferenzen werde ich wieder besuchen ab **17. August 2021**

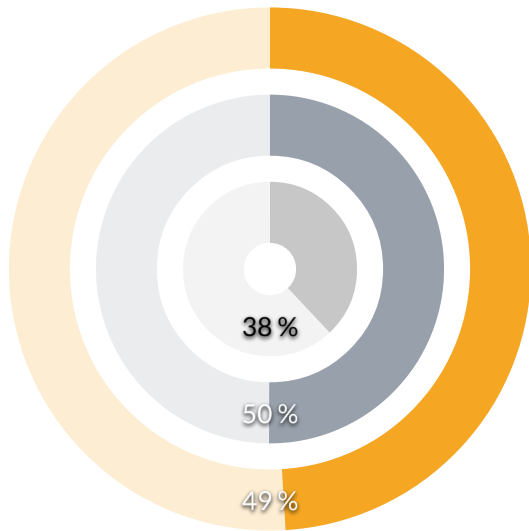
Wann können Messen wieder ohne Auflagen durchgeführt werden?



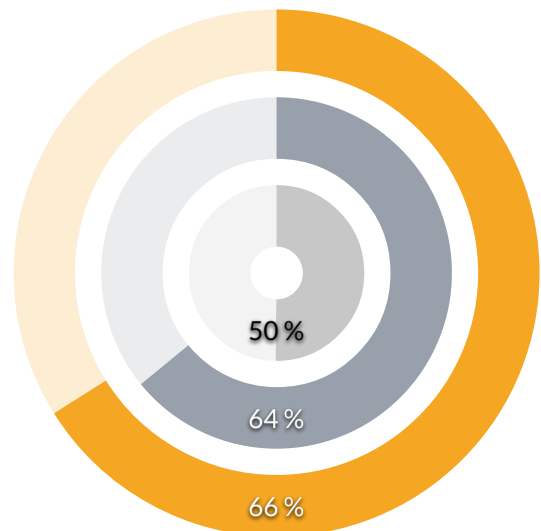
Messen werde ich wieder besuchen ab **15. Sept. 2021**

Nachhaltige Änderungen für Messen erwarten

Nachhaltige Änderungen für Konferenzen erwarten

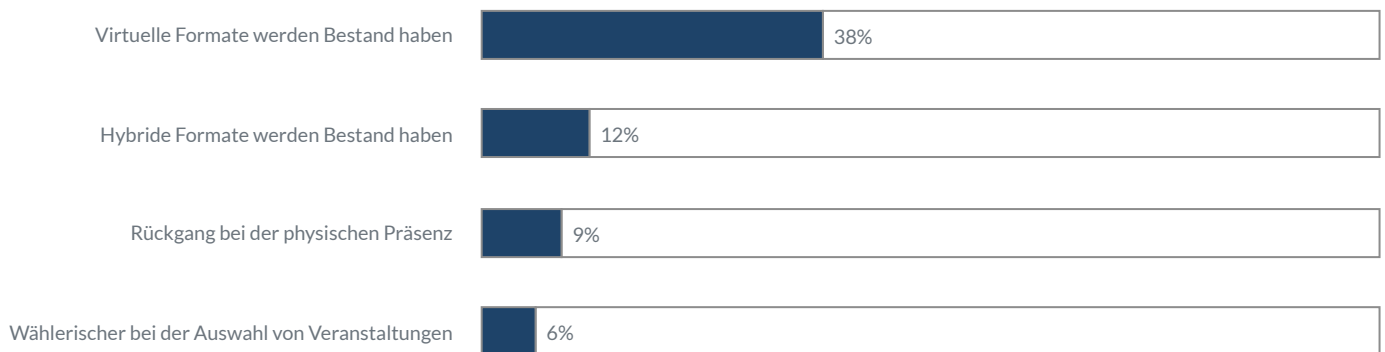


■ Februar 2021 (49%) 
 ■ Oktober 2020 (50%) 
 ■ April 2020 (38%)

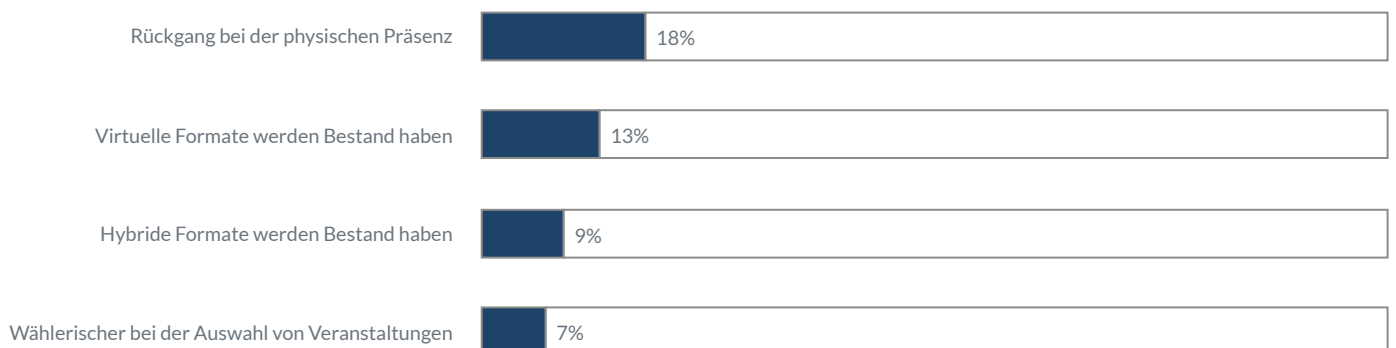


■ Februar 2021 (66%) 
 ■ Oktober 2020 (64%) 
 ■ April 2020 (50%)

Diese nachhaltigen Veränderungen erwarten die Befragten für Konferenzen



Diese nachhaltigen Veränderungen erwarten die Befragten für Messen



## Schlussfolgerungen

---

- Je größer das Event, desto länger dauert die Rückkehr zur Normalität.
- Zu Beginn der Pandemie (April 2020) waren im Hinblick auf Konferenzen 75 % der Befragten der Ansicht, dass sich die Lage im 1. Halbjahr 2021 normalisiert haben wird. Für Messen waren die Befragten skeptischer, hier waren nur 66 % der Meinung, dass sich die Lage dann wieder normalisiert haben wird.
- Die Studienteilnehmer haben sich geirrt und dieser Irrtum hat sich bei einer Befragung im Oktober 2020 wiederholt. Hier gingen die Befragten mehrheitlich davon aus, dass sich die Lage für Veranstaltungen erst Ende 2021 normalisiert. Mittlerweile (Februar 2021) rechnen die Befragten erst mit einer Normalisierung ab 2022.
- Für Konferenzen erwarten die Studienteilnehmer tendenziell mehr nachhaltige Veränderungen als für Messen, weil der Nutzen sich hier leichter ins Virtuelle übertragen lässt.
- Insgesamt gehen zunehmend mehr Befragte von nachhaltigen Veränderungen der Branche aus als noch zu Beginn der Pandemie.
- Diese Veränderungen müssen aber nicht zum Nachteil für die Veranstalter sein, denn 25 % glauben, dass virtuelle Veranstaltungen eine Koexistenz mit physischen Events führen werden.
- Das zeigt, dass sich kein Veranstalter vor der Digitalisierung fürchten muss, denn virtuelle Events werden insbesondere bei qualitativ hochwertigen Veranstaltungen komplementär zu physischen sein, diese aber nicht ersetzen.
- Vermutlich wirkt die Pandemie daher auch in der Veranstaltungsbranche wie ein Katalysator für die Digitalisierung, indem Entwicklungen schneller vollzogen werden, die jedoch ohnehin unvermeidbar gewesen sind.



# /Autoren und Stichprobe



Prof. Dr. Johannes Walther  
Vorsitzender des Vorstands



Daniel Wäldchen  
Mitglied des Vorstands

Die Umfrage wurde im April 2020, im Oktober 2020 und Im Februar 2021 durchgeführt. Teilnehmer waren:

April 2020: n=457 deutschsprachige Kunden der IPM AG

Oktober 2020: n=170 deutschsprachige Kunden der IPM AG

Februar 2021: n=1.157 deutschsprachige Kunden der IPM AG



IPM AG  
Schiffgraben 42  
30175 Hannover