

28.10.2025 – 07:00 Uhr

Trade-Fair-Future-Studie: Ohne Erlebnisfaktor drohen Messeerlöse wegzubrechen

The graphic features a top section with a photograph of a crowd at a festival with their hands raised, overlaid with a purple and pink geometric pattern and the 'SK' logo. Below this is a solid blue section containing the title and six key findings, each accompanied by a yellow icon.

Simon-Kucher Trade-Fair-Future-Studie

Wie wichtig wird der Erlebnisfaktor für Messen & Events?

-  Für 80 % der Veranstalter ist der Erlebnisorientierung bereits fester Bestandteil von Events
-  90 % der Veranstalter setzen auf Erlebnischarakter, um Erlöse zu sichern, für 20 % ist es sogar unverzichtbar
-  Erlöszuwachs bei Sponsoring, Data Monetization & Merchandising erwartet, Standfläche verliert an Belang
-  Bis zu 30 % des Messebudgets fließen bereits in die erlebnisgetriebene Neuausrichtung von Events
-  80 % nennen zu hohe Kosten, 75 % eine unklare Monetarisierung als größte Hürden bei Festivalisierung
-  Relevanz des Erlebnischarakters bei Gen Z und Millennials drei Mal so hoch wie bei älteren Zielgruppen

Köln (ots) -

Acht von zehn Messeveranstaltern sehen die Festivalisierung von Messeformaten laut der Simon-Kucher Trade-Fair-Future-Studie bereits als festen Bestandteil. Für jeden fünften Veranstalter ist der Erlebnis-Charakter bereits unverzichtbar. Perspektivisch wird dies noch bedeutender. Denn: Für Gen Z und Millennials sind Erlebnisformate drei Mal so relevant wie für ältere Zielgruppen. Klassische Messemodelle geraten damit unter Druck: Ohne neue Formate drohen Erlöse wegzubrechen. Der Trend geht dabei weg von Standflächen als Erlösstrom und hin zu Sponsoring, Data Monetization und Merchandising. Bereits ein Drittel der Veranstalter investiert mindestens 20 Prozent des Budgets in den Erlebnisfaktor.

- Für 80 % der Veranstalter ist der Erlebnisorientierung bereits fester Bestandteil von Events

- 90 % der Veranstalter setzen auf Erlebnischarakter, um Erlöse zu sichern, für 20 % ist es sogar unverzichtbar
- Erlöszuwachs bei Sponsoring, Data Monetization & Merchandising erwartet, Standfläche verliert an Belang
- Bis zu 30 % des Messebudgets fließen bereits in die erlebnisgetriebene Neuausrichtung von Events
- 80 % nennen zu hohe Kosten, 75 % eine unklare Monetarisierung als größte Hürden bei Festivalisierung
- Relevanz des Erlebnischarakters bei Gen Z und Millennials drei Mal so hoch wie bei älteren Zielgruppen

Die Ergebnisse der Simon-Kucher Trade-Fair-Future-Studie zeigen deutlich: Die Festivalisierung von Messen ist längst kein Nischentrend mehr, sondern entwickelt sich zu einem zentralen Erfolgsfaktor der Branche. Acht von zehn Veranstaltern integrieren bereits erlebnisorientierte Elemente in ihre Formate (80 Prozent). "Die Messebranche steht an einem Wendepunkt", sagt Alexander Dyskin, Senior Director bei Simon-Kucher. "Wer heute keine Erlebnisse schafft, verliert morgen Relevanz!"

Erlebnissfaktor wird zur wirtschaftlichen Notwendigkeit

Mit 90 Prozent will die überwiegende Mehrheit zukünftig auf Erlebnischarakter zur Erlössicherung setzen. Für jeden fünften Veranstalter (20 Prozent) ist Festivalisierung als Garant für Einnahmen sogar unverzichtbar. "Erlebnisformate sind kein Nice-to-have mehr, sondern wirtschaftliche Notwendigkeit", weiß Dr. Frauke Becker, Senior Director bei Simon-Kucher. "Sie schaffen Loyalität, verlängern Wertschöpfungsketten und sichern damit den langfristigen Erfolg klassischer Messen."

Sponsoring statt Standflächen

Der wichtigste bisherige Erlösstrom - die Standfläche - verliert laut der Simon-Kucher Trade-Fair-Future-Studie zukünftig allerdings deutlich an Bedeutung. Zuwächse erwarten die Veranstalter dagegen neben Sponsoring & Brand Partnerships auch bei Data Monetization & Community Insights sowie Merchandising & Limited Editions.

"Perspektivisch werden die Ausgaben für Festivalisierung dramatisch steigen!"

"Der Wandel ist tiefgreifend", betont Becker. "Zukünftig entscheidet nicht mehr die Quadratmeterzahl, sondern die Qualität des Messeerlebnisses. Veranstalter müssen neue Partnerschaften eingehen, um wirtschaftlich zu wachsen." Kein Wunder also, dass bereits jetzt bis zu 30 Prozent des Messebudgets in die erlebnisgetriebene Neuausrichtung von Events fließen. "Perspektivisch werden die Investitionen für Festivalisierung dramatisch steigen, um durch optimierte Dienstleistungen den Erlebnischarakter von Messen zu pushen!"

Einfluss auf Unternehmenspositionierung gilt als Game Changer

Gerade in der Finanzierung sehen viele Veranstalter aber noch eine operative Hürde. Acht von zehn nennen zu hohe Kosten als Haupthindernis (80 Prozent), drei Viertel beklagen eine unklare Monetarisierung (75 Prozent). "Wirtschaftlichkeit bleibt das entscheidende Kriterium", sagt Becker. "Festivalisierung funktioniert nur, wenn Erlebnis und Effizienz Hand in Hand gehen." Trotzdem sind die Vorteile schon jetzt deutlich. Fast alle (95 Prozent) sehen die Erschließung neuer Zielgruppen als großes Plus. Drei von vier Veranstaltern erkennen zudem den Vorteil für die Unternehmenspositionierung - ganze 40 Prozent bezeichnen dies sogar als Game Changer.

Jüngere Zielgruppen treiben Entwicklung

Besonders deutlich ist der Trend bei Gen Z und Millennials: Für sie ist die Relevanz von Erlebnisformaten drei Mal so hoch wie für ältere Zielgruppen. "Damit wird Festivalisierung zum zentralen Hebel, um Nachwuchs-Zielgruppen an die Marke Messe zu binden und neue Geschäftsfelder zu erschließen", resümiert Dyskin.

Über die Studie: Die Simon-Kucher Future-Trade-Fair Studie wurde von September bis Oktober 2025 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem ESB Marketing Netzwerk durchgeführt. 20 Messeveranstalter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, wurden zu Relevanz, Status, Chancen und Hürden der Festivalisierung sowie Veränderungen in Erlösquellen befragt

Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. Die Simon-Kucher Trade-Fair-Future-Studie ist in Kürze zum Download erhältlich.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: "Unlocking Better Growth". Wir helfen unseren Kunden, "besser" zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. [simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)
Tel: +49 173 5381929
E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com

Medieninhalte



Simon-Kucher Trade-Fair-Future-Studie 2025 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100936199> abgerufen werden.