

Die Bedeutung und Zukunft von Business-Events.



Invitario-Studie 2023

Wie 362 Unternehmen, Dienstleister:innen der Eventbranche und Teilnehmende über Veranstaltungen im geschäftlichen Kontext denken.



Business-Events sind ein unersetzliches Tool, um in kürzester Zeit mehrere Prospects, Kunden, Mitbewerber und Partner zu treffen.

Anonymer Kommentar einer:eines Studienteilnehmenden zur Bedeutung von Business-Events.

Warum eine Studie über Business-Events?

Ganz einfach! Wir wollten wissen, was hinter dem aktuellen Boom des Eventmarketings steckt und welche Ziele Unternehmen und Teilnehmende mit Business-Events verfolgen.

Veranstaltungen sind in unserem beruflichen und privaten Leben allgegenwärtig: Ob als Teilnehmer:in, Veranstalter:in oder Dienstleister:in – es vergeht kaum ein Tag, an dem wir nicht mit mindestens einer geschäftlichen Veranstaltung in Berührung kommen. Und wenn wir nicht selbst auf einer Veranstaltung sind, werden wir über LinkedIn und Social Media über die besuchten Veranstaltungen unseres Netzwerks auf dem Laufenden gehalten.

2023 zeichnet sich als besonders „eventreiches“ Jahr mit einem kaum noch überschaubaren Angebot an Veranstaltungen ab. Mit unserer Studie fragen wir daher nach den Motiven und Zielen, die Unternehmen mit der Ausrichtung von Events für Kund:innen, Mitarbeitende und andere Stakeholder:innen verfolgen.

Ebenso spannend ist für uns die Perspektive der Teilnehmenden und die Frage, warum diese Business-Events besuchen. Natürlich haben wir auch nach den Plänen für die nächsten

zwölf Monate gefragt, um zu sehen, was uns im Eventmarketing im Jahr 2024 erwartet.

Für die Konzeption, Durchführung und Auswertung der Studie haben wir uns mit Dr. Andreas Baierl einen Experten für Markt- und Meinungsforschung an Bord geholt, der an der Universität Wien arbeitet und lehrt.

Wenn Sie sich wie wir für Eventmarketing begeistern und über unsere Publikationen wie diese auf dem Laufenden bleiben möchten, dann melden Sie sich am besten unter invitario.com/studie23 für unseren Newsletter an.

Mit unserem White Paper wünschen wir Ihnen spannende Einblicke in die Welt der Business-Events.

Ganz besonders freuen wir uns über Ihr Feedback zur Studie und zu diesem White Paper. Schreiben Sie uns an: research@invitario.com

Ihr [Stefan Grossek](#) von [Invitario](#)

06

Executive Summary

Die wichtigsten Ergebnisse der Invitario-Studie 2023 im Überblick.

17

Bedeutung & Zukunft

Warum die Durchführung und Teilnahme an Business-Events von Bedeutung ist.

34

Ziele & Zielgruppen

Warum Unternehmen Business-Events durchführen und wir daran teilnehmen.

50

Künstliche Intelligenz

Wie die Technologie im Eventmarketing zur Anwendung kommen soll.

54

Externe Faktoren

Wie Inflation und Energiepreise das Eventmarketing von Unternehmen verändern.

60

Demografische Daten

Überblick zu den demografischen Daten der Studienteilnehmenden.

65

Über Invitario

Erfahren Sie mehr über unsere Plattform für effektives und effizientes Eventmarketing.

Schon jetzt als Teilnehmer:in der nächsten Invitario-Studie vormerken und unseren Newsletter abonnieren:

→ [invitario.com/studie23](https://www.invitario.com/studie23)

IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber: Invitario GmbH, Lerchenfelder Straße 74/1/6, 1080 Wien, Österreich **Geschäftsführung:** Stefan Grosseck, Christoph Hütter **Fotos:** Georg Aufreiter, Invitario GmbH, Shutterstock.com, Fifteen Seconds GmbH **E-Mail:** research@invitario.com **Mitarbeit:** Dr. Andreas Baierl (Beratung), Olga Hartinger, Barbara Krautgartner (Lektorat), Manfred Machacek (Projektleitung), Ida Scheiber.

Über die Studie.

Die Invitatio-Studie liefert Einblicke in den Status quo des Eventmarketings von Unternehmen.

Ziel unserer jährlichen Befragung in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist die Erhebung eines aktuellen Stimmungsbilds im Eventmarketing von Unternehmen.

Um ein besseres Verständnis für die Rolle und Bedeutung von Veranstaltungen im geschäftlichen Kontext zu erlangen, beleuchten wir das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven und befragen alle an einer Veranstaltung beteiligten Akteur:innen – von Unternehmen als Veranstalter und Gastgeber über die an der Umsetzung involvierten Dienstleister:innen bis hin zu den Teilnehmenden.

Das Studiendesign sowie die Auswertung erfolgten in Zusammenarbeit mit Dr. Andreas Baierl, einem Experten für Markt- und Meinungsforschung, der an der Universität Wien arbeitet und lehrt. Die Studie wurde zwischen Juni und August 2023 als offene Online-Umfrage durchgeführt.

Verteilung der 362 Studienteilnehmenden:

- **147 (41 %) Unternehmen als Veranstalter:** Mitarbeitende von Unternehmen, die zumindest fallweise eigene Business-Events veranstalten.
- **100 (28 %) Dienstleister:innen der Eventbranche:** Mitarbeitende von Unternehmen, die zumindest fallweise an der Organisation von Business-Events beteiligt sind.
- **115 (32 %) Event-Teilnehmende:** Personen, die aus beruflichen Gründen zumindest fallweise an Business-Events teilnehmen.

Für jede dieser Perspektiven gab es einen eigenen Fragebogen mit unterschiedlichen Schwerpunkten – relevante Kernfragen wurden jedoch in allen drei Gruppen identisch gestellt und auch kumuliert ausgewertet.

Mehr über die Demografie der Studienteilnehmenden erfahren Sie ab Seite 60.



Executive Summary.

Wie es um das Eventmarketing
von Unternehmen steht.

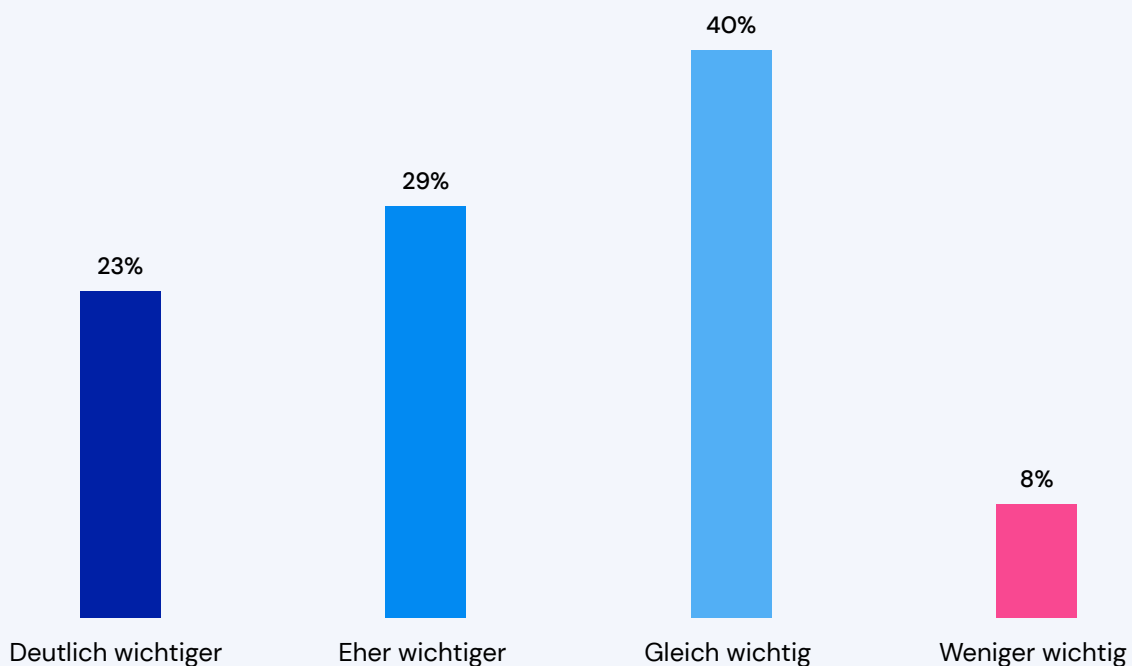
Business-Events wurden 2023 (noch) wichtiger.

Sowohl für Unternehmen als Veranstalter als auch für Teilnehmende haben Business-Events weiter an Bedeutung gewonnen.

Über die Hälfte (52 %) aller Studienteilnehmenden gibt an, dass Business-Events seit dem Ende der Pandemie an Bedeutung gewonnen haben.

Dieser Trend soll sich auch in den nächsten drei Jahren fortsetzen: Für 54 Prozent aller Studienteilnehmenden nimmt die Bedeutung von Business-Events mittelfristig weiter zu – dagegen gehen lediglich 5 Prozent von einer rückläufigen Relevanz aus.

Veränderung der Relevanz von Business-Events seit dem Ende der Covid-Pandemie



Legende: 279 Antworten, davon Unternehmen (n = 92), Dienstleister:innen (n = 77), Event-Teilnehmende (n = 110)

Entscheidender Erfolgsfaktor.

Die Durchführung und Teilnahme an Business-Events wirkt sich positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen und die Karriere der Teilnehmenden aus.

Für 91 Prozent der Befragten aus Unternehmen sind Business-Events von großer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg des eigenen Unternehmens.

Dementsprechend werden Business-Events von Unternehmen am häufigsten für bestehende Kund:innen (80 %) und potenzielle Kund:innen (68 %) durchgeführt. Networking, Imagepflege, Kundenbindung und Business Development sind dabei die wichtigsten Motive.

Auch 79 Prozent der Event-Teilnehmenden sehen im Besuch von Business-Events eine wichtige Voraussetzung, um beruflich erfolgreich zu sein. Für diese Gruppe sind Networking, Informationsgewinnung, Inspiration und Weiterbildung die am häufigsten genannten Ziele bei der Teilnahme an Business-Events.

Events sind das wichtigste Instrument der B2B-Kommunikation

Im Kontext der Studienergebnisse ist es keine große Überraschung, dass Eventmarketing das mit Abstand wichtigste Instrument der B2B-Kommunikation von Unternehmen ist. Dies zeigt u. a. die regelmäßig durchgeführte Studie „[B2B-Marketing-Budgets](#)“ des Bundesverbands Industrie Kommunikation e.V. (bvik)¹:

- Mit 32 Prozent geben deutsche Unternehmen den größten Teil ihres Marketingbudgets für Eventmarketing aus. Im Durchschnitt geben B2B-Unternehmen rund 0,5 Prozent ihres Umsatzes für Marketingaktivitäten aus.
- Mit einem Anteil von 76 Prozent fließen über drei Viertel des Eventmarketing-Budgets in die Umsetzung von Präsenzveranstaltungen.

¹ Quelle: <https://bvik.org/bvik-studie-b2b-marketing-budgets-2022-ergebnisse/>

Mehr Events und größere Vielfalt.

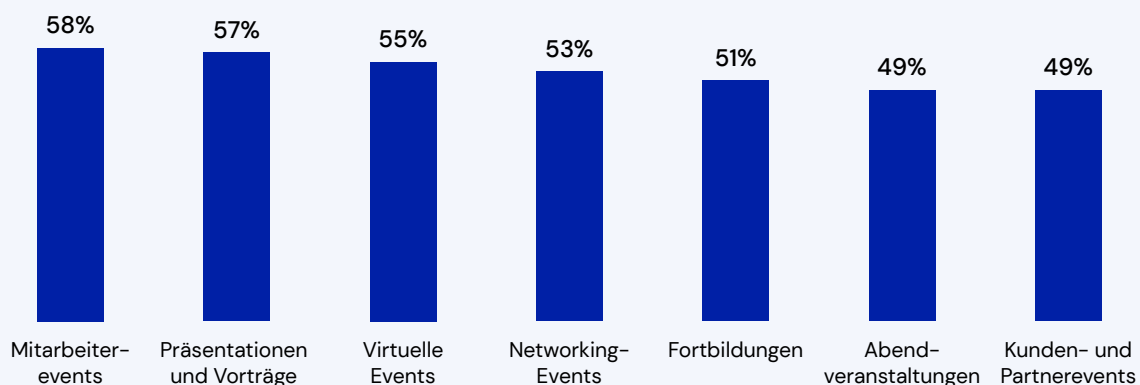
Die wachsende Bedeutung des Eventmarketings ist auch in der steigenden Zahl der Veranstaltungen und der zunehmenden Vielfalt an Eventformaten sichtbar.

45 Prozent der befragten Unternehmen wollen 2023 (deutlich) mehr Business-Events durchführen als 2022. Weitere 48 Prozent geben an, die Anzahl der Veranstaltungen im Jahr 2023 auf dem Niveau des Vorjahres zu halten.

Damit setzt sich auch dieser Trend aus dem Jahr 2022 fort: Bereits im Vorjahr gab mehr als ein Drittel (39 %) der Unternehmen an, (deutlich) mehr Business-Events durchführen zu wollen als noch vor der Pandemie. 37 Prozent der Unternehmen planten damals gleich viele Veranstaltungen wie vor der Pandemie.

Betrachtet man die von den Unternehmen eingesetzten Veranstaltungsformate, so zeigt sich ein breites Spektrum, um unterschiedliche interne und externe Zielgruppen anzusprechen. Die Verteilung auf die Veranstaltungsarten fällt relativ gleichmäßig aus: Innerhalb einer Bandbreite von nur 10 Prozentpunkten finden sich gleich sieben Eventarten.

Von Unternehmen am häufigsten genutzte Eventformate



Legende: Unternehmen (n = 133), Mehrfachnennungen möglich

Das Comeback der Präsenzveranstaltungen.

2023 könnte als das Jahr der Präsenzveranstaltungen in die Geschichte des Eventmarketings eingehen.

Unternehmen, Event-Teilnehmende und Dienstleister:innen der Eventbranche zeigen eine klare Präferenz für klassische Live-Events:

→ Für 73 Prozent haben Präsenzveranstaltungen eine höhere (31 %) oder deutlich höhere (42 %) Relevanz als Events im virtuellen Raum. Nur für 6 Prozent alle Studienteilnehmenden sind die beiden Eventformate gleich wichtig.

Präsenz vs. virtuell: Welches Eventformat hat mehr Relevanz?



Legende: 279 Antworten, davon Unternehmen (n = 92), Dienstleister:innen (n = 77), Event-Teilnehmende (n = 110)

Erst in der Einzelbetrachtung der an der Studie teilnehmenden Gruppen ergeben sich bei der Bewertung der Eventformate einige Unterschiede:

- **Unternehmen:** Für 75 Prozent sind Präsenzveranstaltungen (deutlich) wichtiger als virtuelle Events. Für 17 Prozent sind beide Formate gleich wichtig.
- **Dienstleister:innen der Eventbranche:** Für 85 Prozent dieser Gruppe haben Präsenzveranstaltungen ebenfalls eine (deutlich) höhere Bedeutung.
- **Teilnehmende an Business-Events:** In dieser Gruppe fällt die Präferenz für Präsenzveranstaltungen mit 63 Prozent etwas geringer aus. Dafür gibt mit 30 Prozent gibt rund ein Drittel beiden Formaten die gleiche Bedeutung.

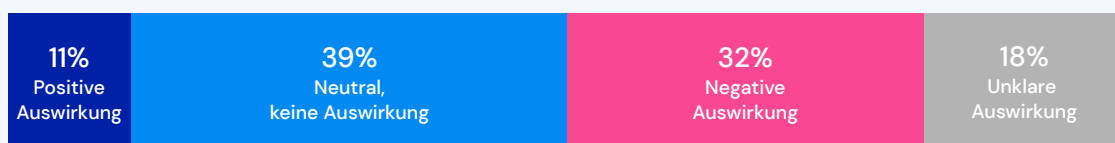
Jedes fünfte Unternehmen spart im Eventmarketing.

Die aktuelle Wirtschaftslage führt bei rund einem Fünftel der Unternehmen zu Einsparungen bei der Planung und Umsetzung von Business-Events.

Die gute Nachricht vorweg: Die Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftslage auf das eigene Unternehmen werden von 10 Prozent der Unternehmen positiv (Wachstum) und von weiteren 39 Prozent als neutral eingeschätzt.

- Rund ein Drittel (32 %) der Unternehmen gibt jedoch an, unter negativen Auswirkungen zu leiden: Von diesen Unternehmen haben 69 Prozent weniger Budget für Eventmarketing zur Verfügung. Durchgerechnet bedeutet das, dass rund jedes fünfte Unternehmen (22 %) bei Business-Events von Einsparungen betroffen ist.
- Die betroffenen Unternehmen sparen vor allem bei der Location, beim Catering sowie beim Rahmenprogramm.
- Kaum von Einsparungen betroffen scheinen die Mitarbeitenden zu sein, die in Unternehmen im Eventbereich tätig sind. Auch bei der Kommunikation und im Marketing rund um Business-Events wird laut der befragten Unternehmen kaum eingespart.

Auswirkung der allgemeinen Wirtschaftslage auf Unternehmen



Legende: Unternehmen (n = 115)

Welche Faktoren das Eventmarketing beeinflussen.

Welchen Einfluss haben Inflation, Energiepreise oder Klima- und Umweltschutz auf das Eventmarketing von Unternehmen?

Inflation und Energiepreise wirken sich stark auf das Eventmarketing aus, der Krieg in der Ukraine hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich an Einfluss verloren:

- Den größten Einfluss auf die Planung und Durchführung von Business-Events hat die Inflation – diese wirkt sich bei 43 Prozent der Unternehmen stark oder sehr stark aus.
- Rund ein Drittel (35 %) der Unternehmen gibt an, von den Energiepreisen im Eventmarketing stark oder sehr stark beeinflusst zu sein.
- Deutlich an Einfluss verloren hat hingegen der Krieg in der Ukraine: Während er im Vorjahr noch für rund ein Viertel (24 %) der Unternehmen einen Einfluss auf Business-Events hatte, liegt der Wert in der aktuellen Studie nur noch bei 10 Prozent.

Aus Sicht der Eventdienstleister:innen haben Inflation und Energiepreise sogar eine noch stärkere Auswirkung auf das Verhalten ihrer Kund:innen:

- 60 Prozent sehen in der Inflation und 52 Prozent in den Energiepreisen einen (sehr) starken Einfluss.
- Auffällig ist, dass 56 Prozent der Dienstleister:innen auch das Thema Klima- und Umweltschutz anführen, hingegen nur 34 Prozent der Unternehmen.

Eventdaten als neue Dimension in der 360-Grad-Betrachtung.

Business-Events sind die ideale Gelegenheit, um mehr über die Interessen und Anforderungen von Teilnehmenden zu erfahren.

Immer mehr Unternehmen nutzen die Vorteile von Veranstaltungsdaten auch außerhalb des Eventmarketings:

- 43 Prozent der Unternehmen beziehen die Eventdaten ihrer Veranstaltungen bereits in die 360-Grad-Betrachtung aller Kommunikationsmaßnahmen ein. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung von knapp über 100 Prozent – im Rahmen unserer Studie aus dem Jahr 2022 gaben dies nur 21 Prozent der Unternehmen an.
- Das Potenzial von Eventdaten wird jedoch von mehr als der Hälfte (57 %) der Unternehmen noch nicht ausgeschöpft.

Bei der Erfolgsmessung haben viele Unternehmen Nachholbedarf:

- Für 78 Prozent der Unternehmen ist die Anzahl der Teilnehmenden das mit Abstand wichtigste Kriterium, um den Erfolg eines Business-Events zu bestimmen.
- Nur etwas mehr als ein Drittel (37 %) der Unternehmen misst den Erfolg von Business-Events anhand der neu gewonnenen Leads oder der Anzahl der Anfragen nach einer Veranstaltung (30 %).
- Auch deutlich weniger als die Hälfte (43 %) der Unternehmen führt am oder nach dem Event eine Befragung der Teilnehmenden durch und verpasst somit die Chance, wertvolles Feedback und andere Informationen einzuholen.

Rasche Etablierung von Künstlicher Intelligenz.

In rund einem Drittel der Unternehmen kommen bereits heute KI-Tools im Eventmarketing zur Anwendung – mehr wollen in den kommenden Monaten nachziehen.

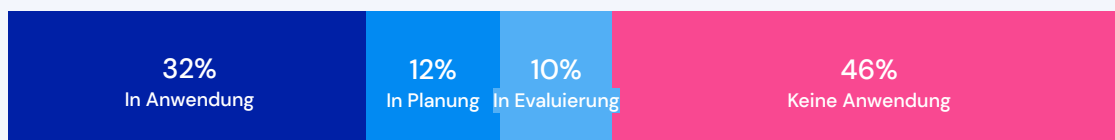
Bereits in wenigen Monaten wird etwa die Hälfte der befragten Unternehmen im Eventmarketing mit Unterstützung von KI arbeiten:

- Rund ein Drittel (32 %) der befragten Unternehmen nutzt bereits KI-basierte Lösungen für die Erstellung und Verwaltung von Veranstaltungsinhalten.
- Weitere 12 Prozent planen die Einführung und 10 Prozent der Unternehmen befinden sich in der Evaluierungsphase solcher Tools.

Die Erstellung von Inhalten für eine Veranstaltung zählt zu den aufwändigsten Prozessen im Eventmarketing und ist eine Paradeanwendung für KI:

- Im Eventmarketing wollen Unternehmen KI vor allem für die Erstellung und Zusammenfassung von Texten (78 %), für die Automatisierung von Social-Media-Posts und im Marketing (63 %) sowie für die Übersetzung von Inhalten (56 %) einsetzen.

Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Eventmarketing



Legende: Unternehmen (n = 41)



Es gibt zu viele Events ohne relevante Inhalte. Man sollte keine Veranstaltung machen, um etwas zu präsentieren, was man in einer E-Mail schreiben könnte.

Anonymer Kommentar einer:eines Studienteilnehmenden zur Bedeutung von Business-Events.

Interessante Ergebnisse der Invitario-Studie:

91 %

der Unternehmen sehen in der Durchführung von Business-Events einen entscheidenden Faktor, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

79 %

der Event-Teilnehmenden sehen im Besuch von Business-Events einen positiven Effekt für die persönliche Karriere.

77 %

der Event-Teilnehmer:innen nennen Networking als wichtigstes Motiv für den Besuch von Business-Events.

73 %

der Studienteilnehmenden halten klassische Präsenzveranstaltungen für wichtiger als virtuelle Events.

52 %

der Studienteilnehmenden geben an, dass Business-Events für sie seit dem Ende der Pandemie an Bedeutung gewonnen haben.

45 %

der Unternehmen führen im Jahr 2023 (deutlich) mehr Business-Events als im Vorjahr durch.

Bedeutung & Zukunft von Business-Events.

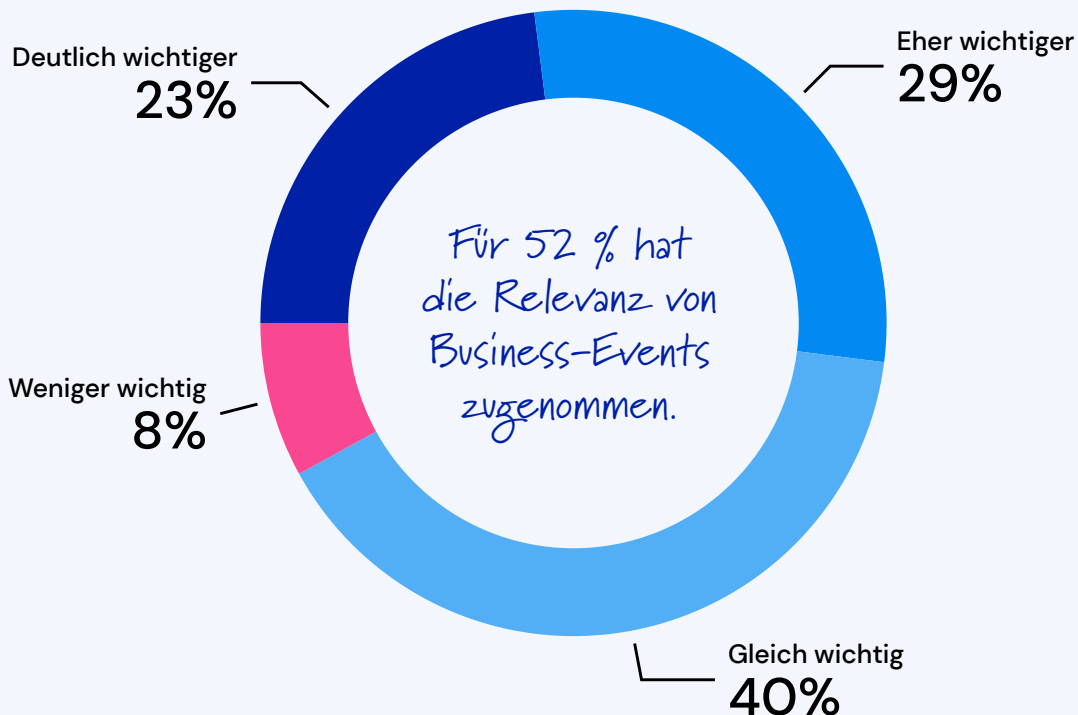
**Warum die Durchführung von und die
Teilnahme an Business-Events für Unternehmen
und Teilnehmende wichtig ist.**

Business-Events wurden 2023 (noch) wichtiger.

Hat sich die Relevanz von Business-Events seit dem Ende der Covid-Pandemie verändert?

Ja, und zwar eindeutig: Für mehr als die Hälfte der Studienteilnehmenden wurden sie (deutlich) wichtiger.

Veränderung der Relevanz von Business-Events seit dem Ende der Covid-Pandemie



Legende: 279 Antworten, davon Unternehmen (n = 92), Dienstleister:innen (n = 77), Event-Teilnehmende (n = 110)

Für die Mehrheit der Studienteilnehmenden haben Business-Events seit dem Ende der Covid-Pandemie an Bedeutung gewonnen:

- In der aktuellen Studie wurden Business-Events für 52 Prozent der Studienteilnehmenden deutlich (23 %) oder eher (29 %) wichtiger.
- Für rund 40 Prozent ist die Bedeutung unverändert und lediglich 8 Prozent geben an, dass Business-Events für sie an Bedeutung verloren haben.
- Bereits im Vorjahr gaben im Rahmen unserer Invitario-Studie 2022 ebenfalls 52 Prozent der Studienteilnehmenden an, dass Business-Events im Vergleich zu vor der Covid-Pandemie deutlich (19 %) oder eher (33 %) an Bedeutung gewonnen haben.

Auch in der Einzelbetrachtung der drei Gruppen von Studienteilnehmenden decken sich die Ergebnisse weitgehend (siehe Charts auf der nächsten Seite):

- **Unternehmen:** Mit 54 Prozent ordnet mehr als die Hälfte die Bedeutung von Business-Events heute höher ein als noch vor der Pandemie.
- **Dienstleister:innen der Eventbranche:** Mit 65 Prozent sieht der mit Abstand größte Anteil der Studienteilnehmenden einer Gruppe eine Zunahme der Bedeutung.
- **Teilnehmende an Business-Events:** Bei dieser Gruppe fällt auf, dass Business-Events für „nur“ 41 Prozent an Bedeutung zugelegt haben und fast die Hälfte (47 %) diese als gleich wichtig wie vor der Pandemie bewertet.

Vor dem Hintergrund der bereits heute hohen Anzahl an Business-Events ist dies eine bemerkenswerte Entwicklung, die für die Zukunft eine weitere Zunahme von Business-Events erwarten lässt.

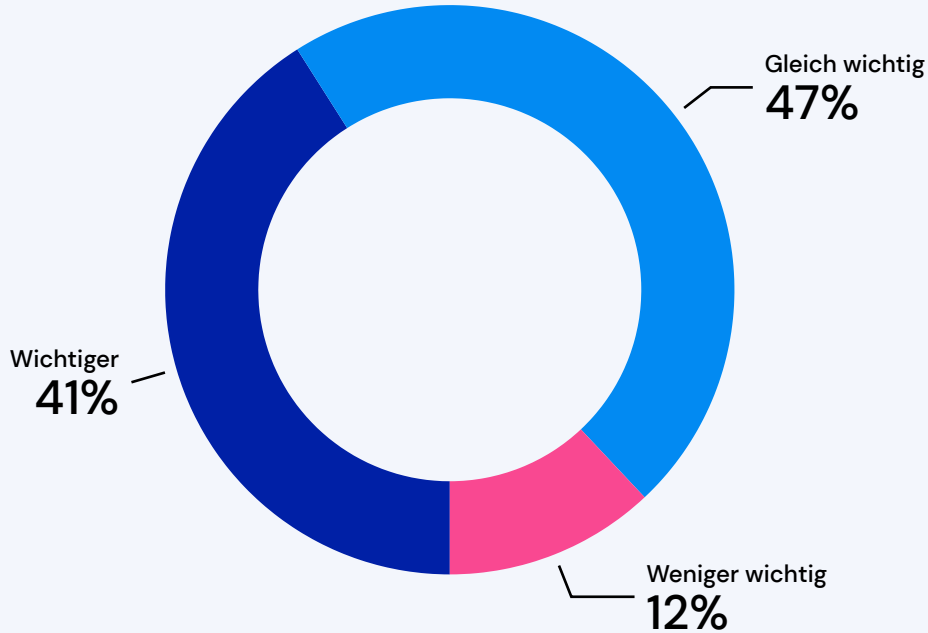
Eventmarketing. Reloaded.

invitario

Folgen Sie uns auf [LinkedIn](#) und [abonnieren Sie unseren Newsletter](#), um keine unserer Studien zu verpassen.

Event-Teilnehmende

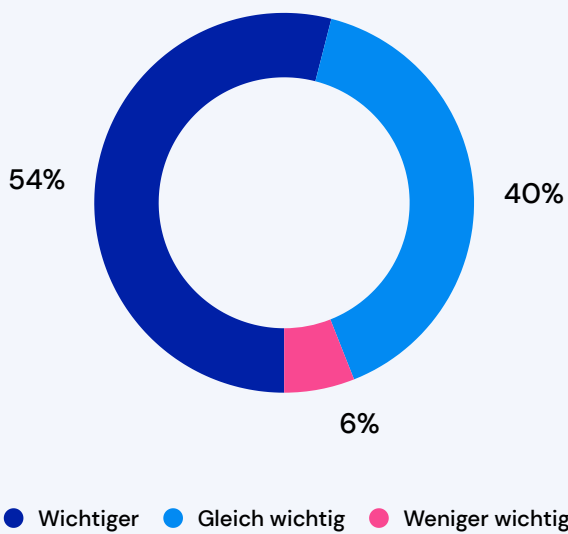
Entwicklung der Relevanz von Business-Events seit dem Ende der Pandemie.



Legende: Event-Teilnehmende (n = 110)

Unternehmen

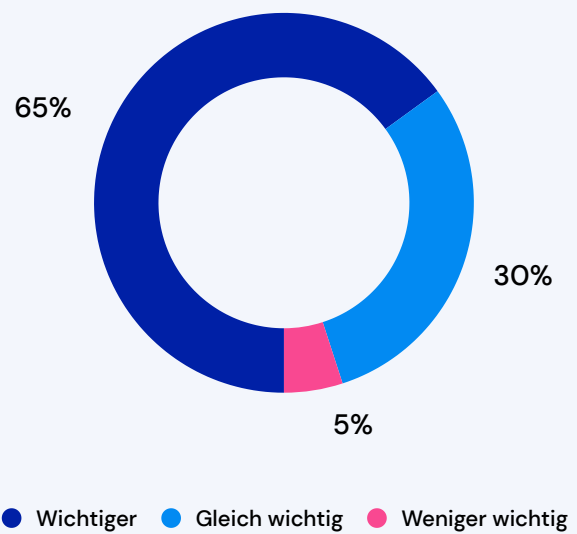
Entwicklung der Relevanz von Business-Events seit dem Ende der Pandemie.



Legende: Unternehmen (n = 92)

Event-Dienstleister:innen

Entwicklung der Relevanz von Business-Events seit dem Ende der Pandemie.

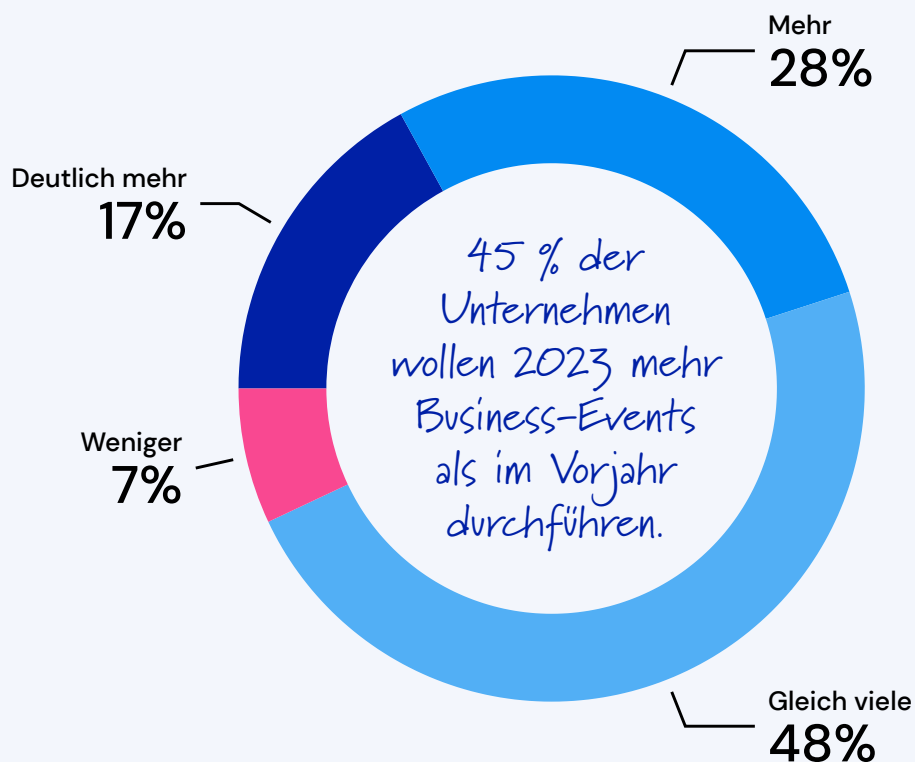


Legende: Dienstleister:innen (n = 77)

Die Anzahl an Business-Events steigt weiter.

Die zunehmende Bedeutung von Business-Events führt auch dazu, dass Unternehmen im Jahr 2023 (deutlich) mehr Veranstaltungen durchführen wollen als im Vorjahr.

Anzahl der für das Jahr 2023 von Unternehmen geplanten Business-Events im Vergleich zum Vorjahr

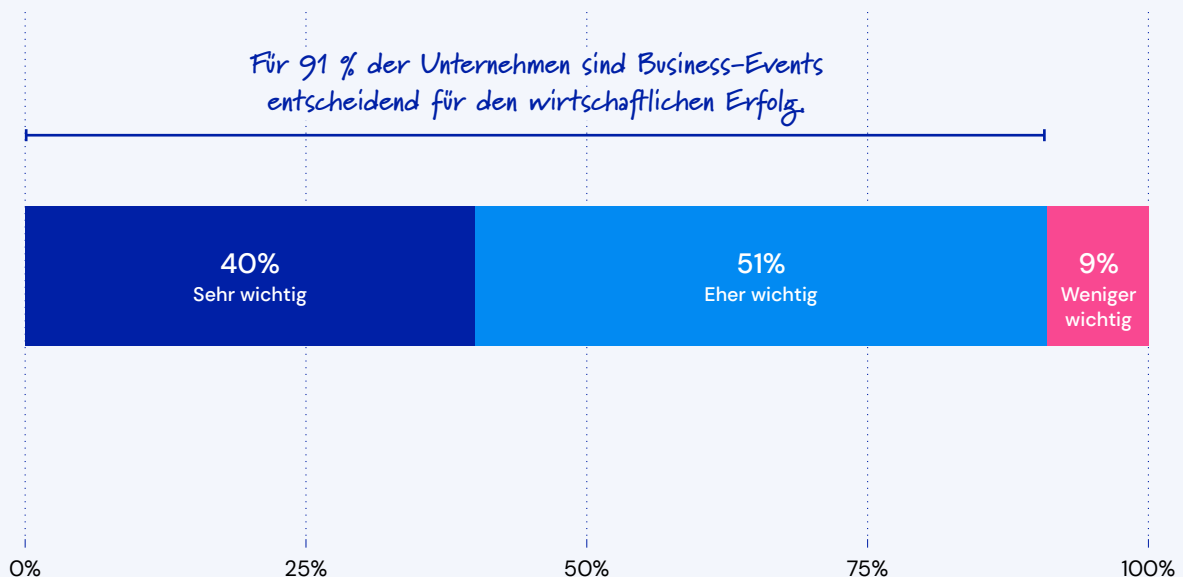


Legende: Unternehmen (n = 132)

Wirtschaftlicher Erfolgsfaktor für Unternehmen.

Für fast alle Unternehmen tragen Business-Events zum unternehmerischen Erfolg bei. Für 40 Prozent sind diese sogar sehr wichtig, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Die Bedeutung von Business-Events für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen

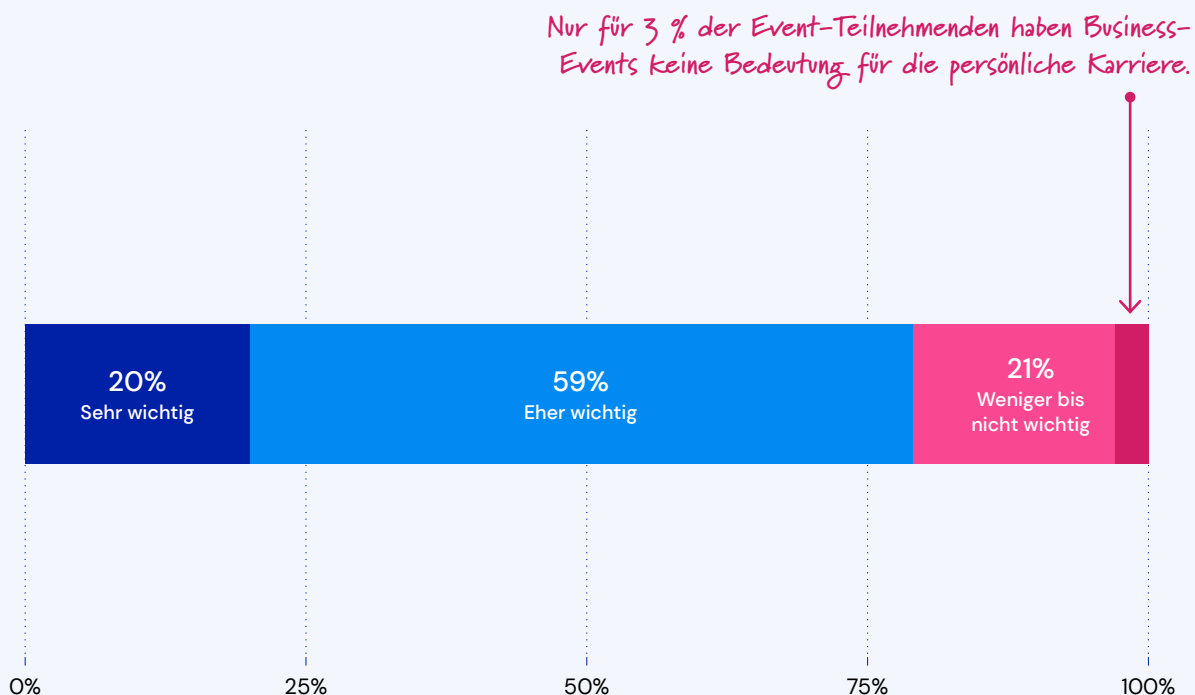


Legende: Unternehmen (n = 79)

Mehr Karriere durch die Teilnahme an Business-Events?

Für den Großteil der Event-Teilnehmenden ist der Besuch von geschäftlichen Veranstaltungen wichtig für die persönliche Karriere.

Die Bedeutung der Teilnahme an Business-Events für den beruflichen Erfolg

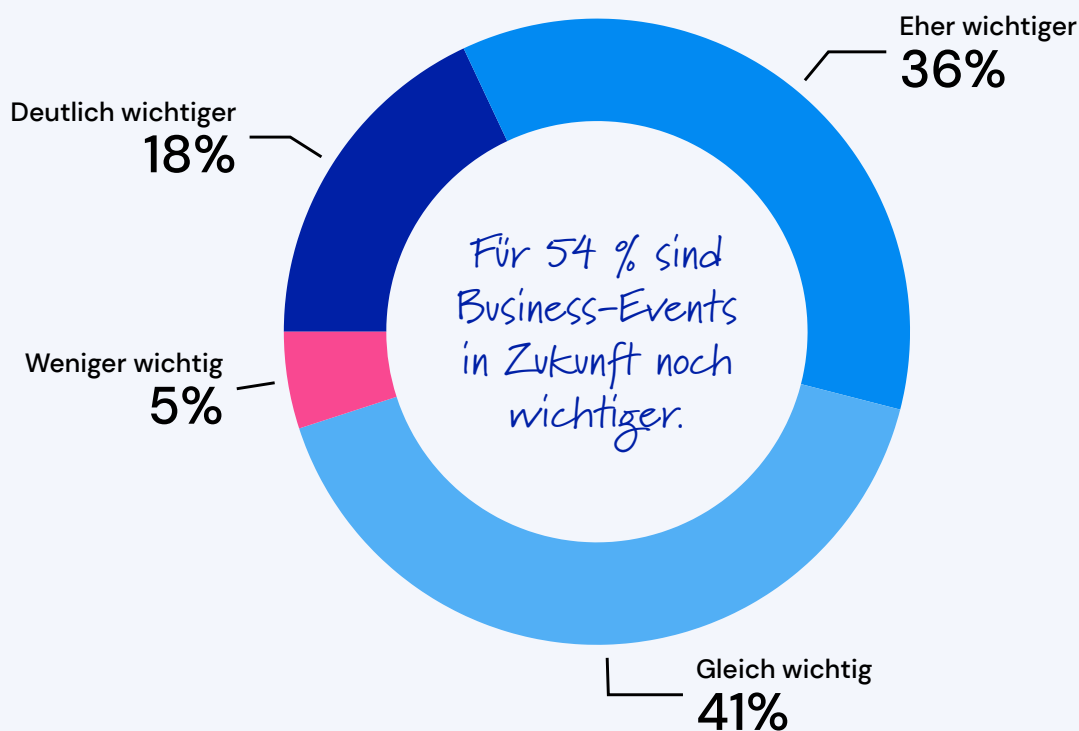


Legende: Event-Teilnehmende (n = 113)

Die Relevanz von Business-Events soll weiter zunehmen.

Der Blick in die Zukunft zeigt, dass die Bedeutung von Business-Events in den kommenden drei Jahren weiter zunehmen wird.

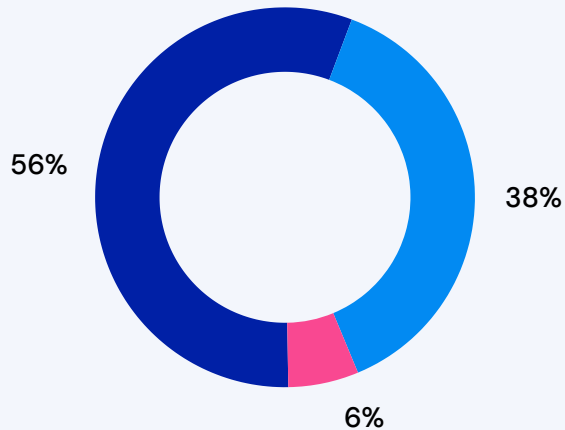
Erwartete Entwicklung der Bedeutung von Business-Events in den nächsten drei Jahren



Legende: 279 Antworten, davon Unternehmen (n = 92), Dienstleister:innen (n = 77), Event-Teilnehmende (n = 110)

Unternehmen

Relevanz von Business-Events in drei Jahren im Vergleich zu heute.

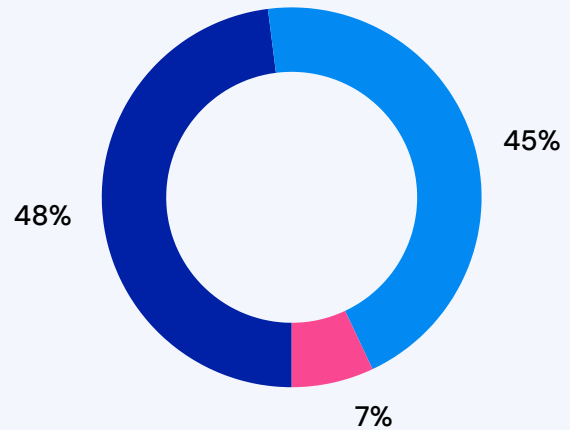


● Wichtiger ● Gleich wichtig ● Weniger wichtig

Legende: Unternehmen (n = 92)

Event-Teilnehmende

Relevanz von Business-Events in drei Jahren im Vergleich zu heute.



● Wichtiger ● Gleich wichtig ● Weniger wichtig

Legende: Event-Teilnehmende (n = 110)

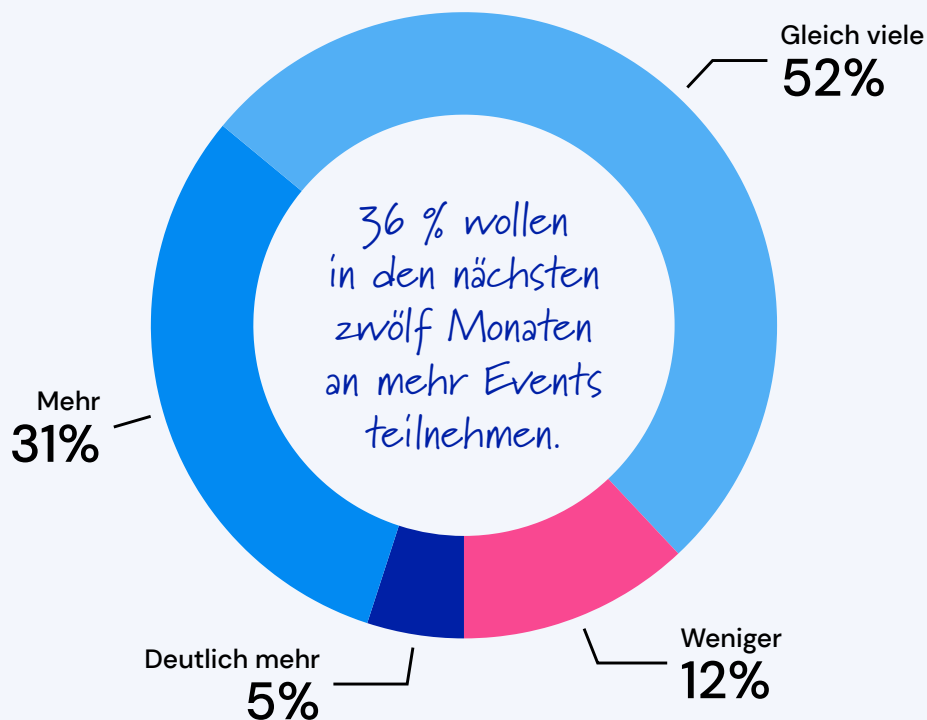
Alle drei Gruppen von Studienteilnehmenden gehen in den kommenden drei Jahren von einer zunehmenden Bedeutung von Business-Events aus:

- **Unternehmen als Veranstalter:** Für 94 Prozent bleiben Business-Events in den kommenden drei Jahren zumindest gleich wichtig wie heute. Für mehr als die Hälfte der Unternehmen werden diese wichtiger (34 %) oder deutlich wichtiger (22 %). Lediglich 6 Prozent sehen eine abnehmende Bedeutung.
- **Dienstleister:innen der Eventbranche:** Besonders positiv werden die kommenden drei Jahre von dieser Gruppe der Studienteilnehmenden gesehen – gleich 60 Prozent der Dienstleister:innen gehen davon aus, dass Business-Events wichtiger (39 %) oder deutlich wichtiger (21 %) werden.
- **Teilnehmende an Business-Events:** Dass das zunehmende Angebot der Unternehmen bei den Event-Teilnehmenden auf entsprechend hohe Nachfrage trifft, scheint auch in der näheren Zukunft klar zu sein – für satte 93 Prozent bleiben Business-Events zumindest gleich wichtig wie heute. Nur 7 % gehen von einem Rückgang der Bedeutung von Business-Events aus.

Hohe Nachfrage nach der Teilnahme an Business-Events.

Über ein Drittel der Teilnehmenden plant, in den nächsten zwölf Monaten mehr Veranstaltungen zu besuchen als in den vergangenen zwölf Monaten.

In den kommenden zwölf Monaten geplante Teilnahmen an Business-Events im Vergleich zu den vergangenen zwölf Monaten



Legende: Event-Teilnehmende (n = 113)



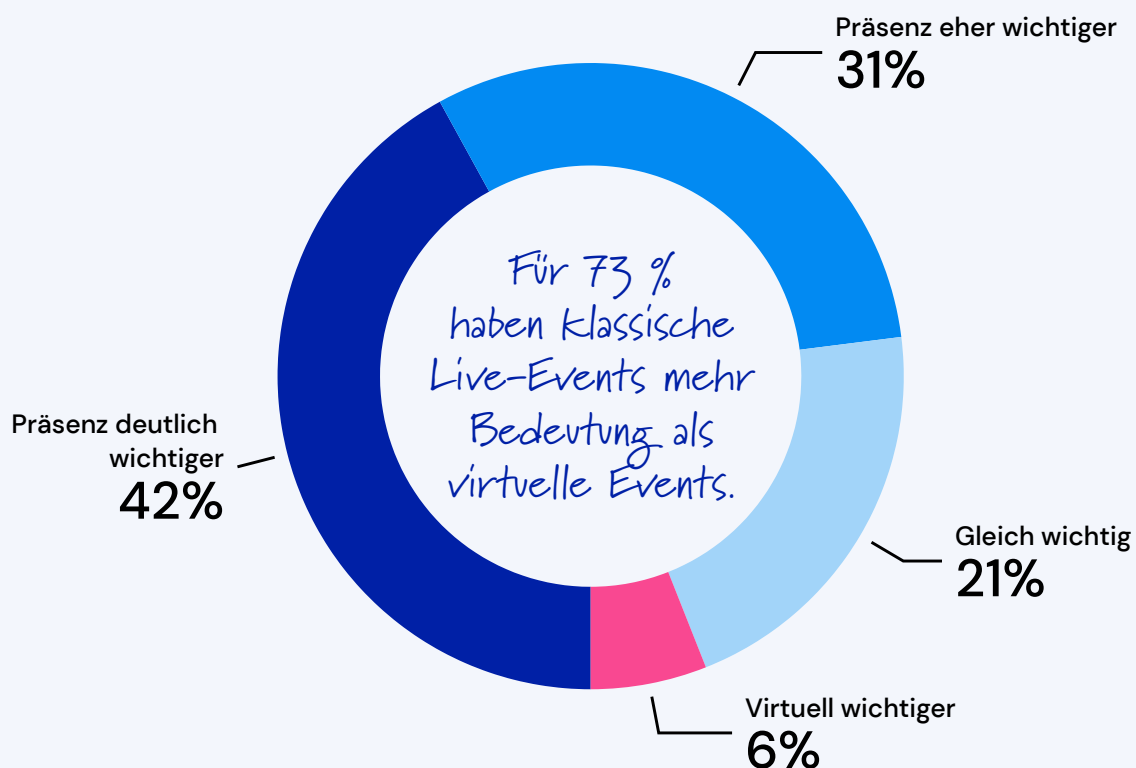
**In einer digitalen Welt
sind der persönliche
Gesprächspartner
und die emotionale
Erlebniswelt vor Ort
immer wertvoller
und wichtiger.**

Anonymer Kommentar einer:eines
Studienteilnehmenden zur Zukunft
von Business-Events.

Was hat mehr Relevanz: Präsenzveranstaltungen oder virtuelle Events?

Die Studienteilnehmenden sind sich einig:
Präsenzveranstaltungen werden von allen Gruppen
als deutlich bedeutender eingestuft.

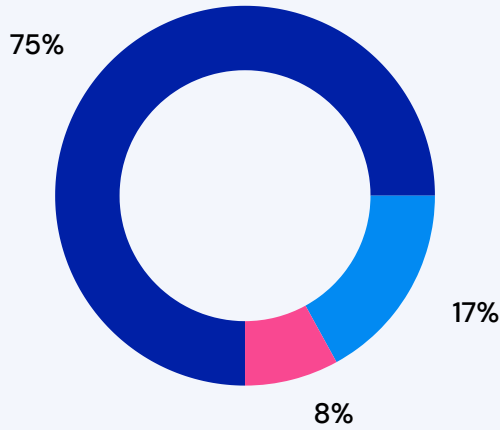
Relevanz: Präsenzveranstaltungen vs. virtuelle Events



Legende: 279 Antworten, davon Unternehmen (n = 92), Dienstleister:innen (n = 77), Event-Teilnehmende (n = 110)

Unternehmen

Klare Präferenz für klassische Präsenzveranstaltungen.

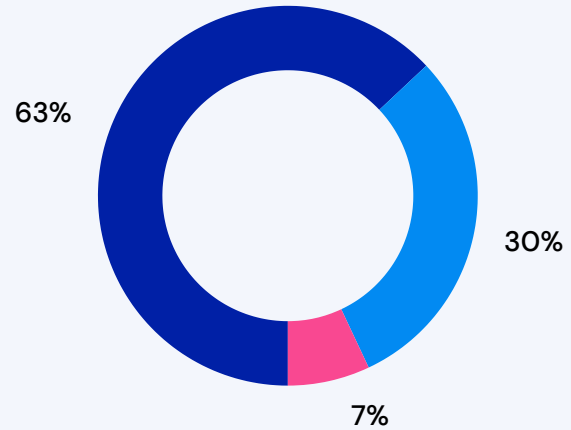


- Präsenzveranstaltungen sind wichtiger
- Die Formate sind gleich wichtig
- Virtuelle Events sind wichtiger

Legende: Unternehmen (n = 92)

Event-Teilnehmende

Virtuelle Eventformate gewinnen zunehmend an Bedeutung.



- Präsenzveranstaltungen sind wichtiger
- Die Formate sind gleich wichtig
- Virtuelle Events sind wichtiger

Legende: Event-Teilnehmende (n = 110)

Klassischen Präsenzveranstaltungen wird von allen drei Gruppen eine deutlich höhere Relevanz zugeschrieben – virtuelle Events gewinnen bei Teilnehmenden aber zunehmend an Bedeutung:

- **Unternehmen:** 75 % der Unternehmen stufen Präsenzveranstaltungen wichtiger (26 %) oder deutlich wichtiger (49 %) ein als virtuelle Events.
- **Dienstleister:innen:** Diese Gruppe ordnet Live-Events eine noch höhere Relevanz zu: Für 85 Prozent sind diese wichtiger (27 %) oder deutlich wichtiger (58 %) als virtuelle Eventformate.
- **Event-Teilnehmende:** Dagegen haben Präsenzveranstaltungen für „nur“ 63 Prozent der Event-Teilnehmenden eine höhere (37 %) oder deutlich höhere (26 %) Bedeutung als virtuelle Events.
- **Aber:** Beinahe ein Drittel der Event-Teilnehmenden (30 %) erachtet Präsenzveranstaltungen und virtuelle Events als gleich wichtig. Bei Unternehmen sehen dies lediglich 17 Prozent so.



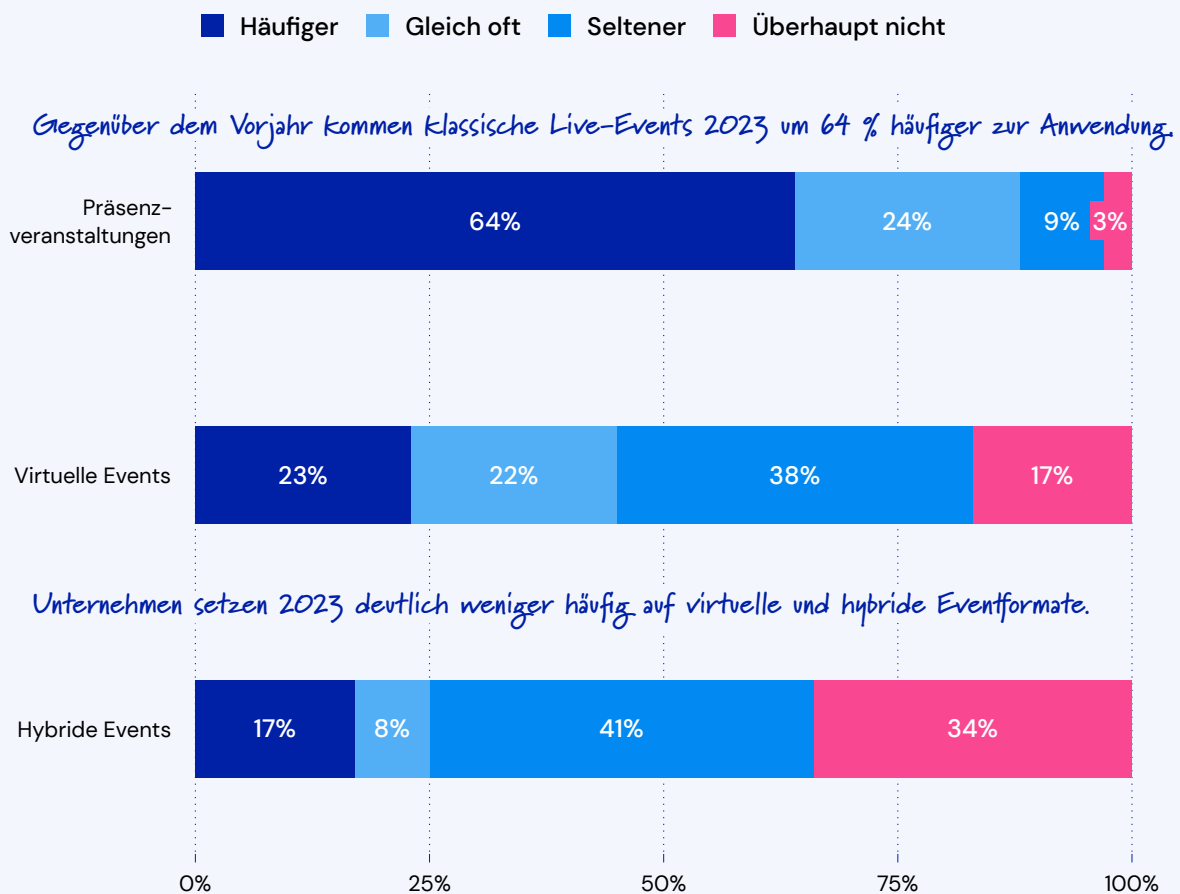
Live-Events werden auch in Zukunft eine große Bedeutung für die Vernetzung von Menschen haben. Hybride oder virtuelle Veranstaltungen sind aufgrund ihrer räumlichen und zeitlichen Flexibilität aber nicht mehr wegzudenken.

Anonymer Kommentar einer:eines
Studienteilnehmenden zur Zukunft
von Business-Events.

Starkes Comeback der Präsenzveranstaltungen.

Im Jahr 2023 setzen Unternehmen wieder verstärkt auf klassische Präsenzveranstaltungen. Virtuelle – vor allem hybride – Formate kommen seltener zur Anwendung.

Häufigkeit der im Jahr 2023 von Unternehmen eingesetzten Eventformate im Vergleich zum Vorjahr



Legende: Unternehmen (n = 72)

Im direkten Vergleich der Häufigkeit der von Unternehmen eingesetzten Eventformate Präsenzveranstaltung, hybride und rein virtuelle Events zeigt sich folgendes Bild:

- Präsenzveranstaltungen werden von 64 Prozent der Unternehmen im laufenden Jahr häufiger (45 %) oder viel häufiger (19 %) eingesetzt als noch 2022 und von rund einem Viertel (24 %) gleich häufig.
- Auch rein virtuelle Veranstaltungen scheinen 2023 im Vergleich zum Vorjahr zugelegt zu haben: 23 Prozent nutzen sie häufiger (18 %) oder viel häufiger (5 %) als 2022. Nur 17 Prozent der Unternehmen geben an, überhaupt keine virtuellen Veranstaltungen durchzuführen.
- Hybride Veranstaltungsformate setzen nur 17 Prozent häufiger und 8 Prozent gleich oft ein, während 41 Prozent seltener (29 %) oder viel seltener (12 %) auf die Mischung aus Präsenzveranstaltung und virtueller Veranstaltung setzen. Rund ein Drittel (34 %) der Unternehmen gibt jedoch an, auf dieses Format im Jahr 2023 gänzlich zu verzichten.

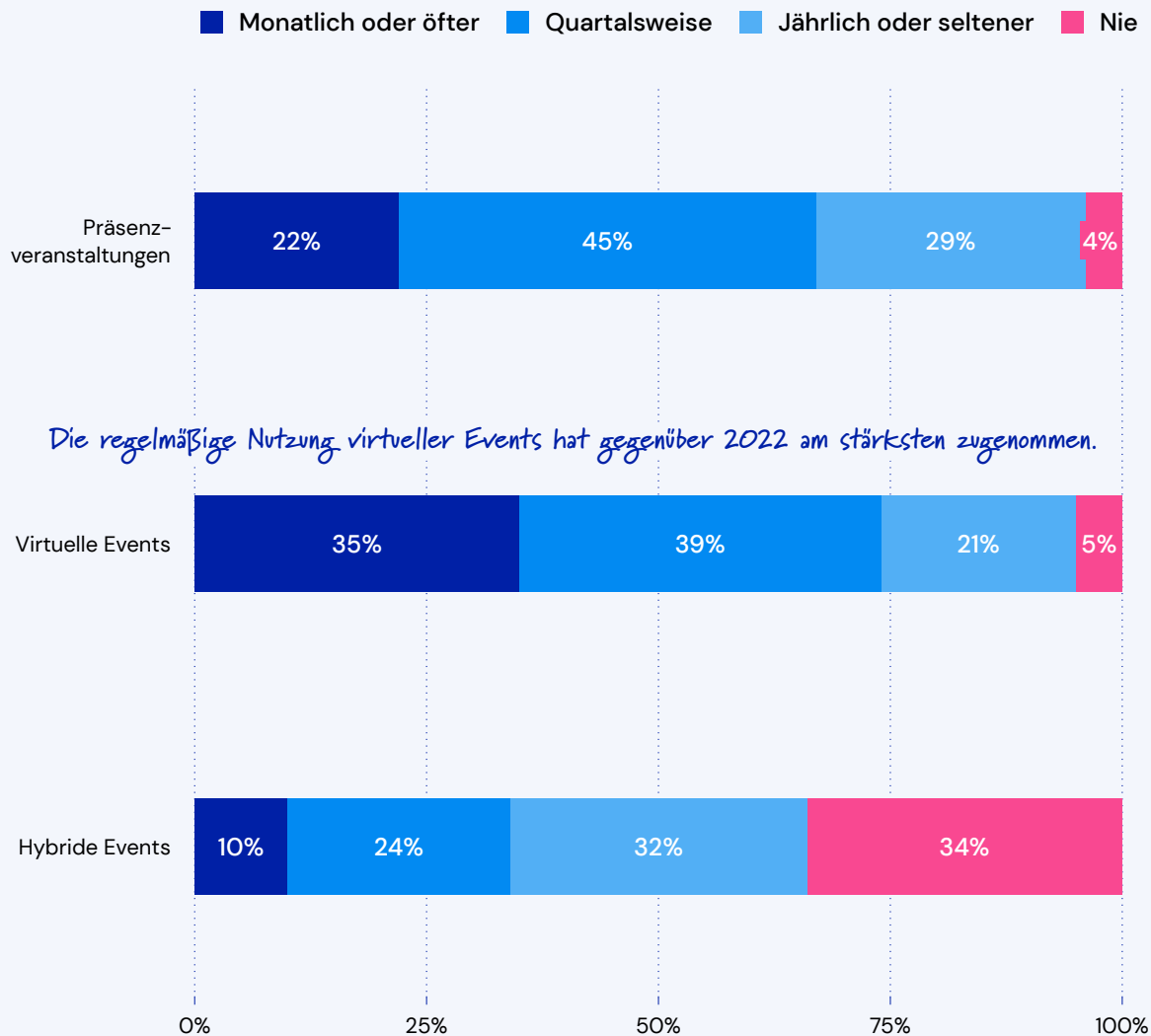
Und wie sieht es mit den von den Event-Teilnehmenden genutzten Veranstaltungsformaten aus? Diese Gruppe der Studienteilnehmenden gibt an, in den vergangenen zwölf Monaten deutlich häufiger an virtuellen Eventformaten als an Präsenzveranstaltungen teilgenommen zu haben:

- 5 Prozent der Teilnehmenden geben an, wöchentlich an virtuellen Events teilgenommen zu haben – hingegen besuchen nur 3 Prozent Präsenzveranstaltungen in dieser Regelmäßigkeit.
- Auch im Monatsvergleich werden virtuelle Veranstaltungen von 31 Prozent der befragten Event-Teilnehmenden deutlich häufiger genutzt als Präsenzveranstaltungen mit 19 Prozent. Dies entspricht einem deutlichen Unterschied von 62 Prozent zugunsten virtueller Events.
- Besonders deutlich wird der Unterschied, wenn man die wöchentlichen und monatlichen Teilnahmen addiert (siehe Chart auf der nächsten Seite): Dann stehen nämlich 35 Prozent Nutzung virtueller Formate nur 22 Prozent Nutzung von Präsenzveranstaltungen gegenüber. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass in den letzten zwölf Monaten die Zahl der virtuellen Veranstaltungen die der klassischen Live-Veranstaltungen deutlich übertroffen hat.
- Erst bei der Häufigkeit pro Quartal übersteigen die besuchten Präsenzveranstaltungen jene der virtuellen Events um 6 Prozentpunkte. Die geringe Differenz zeigt, wie stark virtuelle Events genutzt werden und dass sie aus dem beruflichen Alltag nicht mehr wegzudenken sind.

Hybride Veranstaltungen wurden am wenigsten genutzt:

→ Ein Drittel (34 %) der Event-Teilnehmenden hat dieses Veranstaltungsformat in den vergangenen zwölf Monaten überhaupt nicht genutzt. Ein weiteres Drittel (32 %) nahm höchstens einmal pro Jahr an einem hybriden Event teil. Immerhin wird dieses aufwändige Eventformat von rund einem Drittel (35 %) quartalsweise oder öfter genutzt. Damit bleiben hybride Events ein Nischenformat für Veranstaltungen mit ganz besonderen Anforderungen.

Häufigkeit der Nutzung von Eventformaten von Event-Teilnehmenden im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr



Legende: Event-Teilnehmende (n = 110)



Ziele & Zielgruppen von Business-Events.

Für wen Unternehmen Business-Events
veranstalten und weshalb Teilnehmende
diese besuchen.



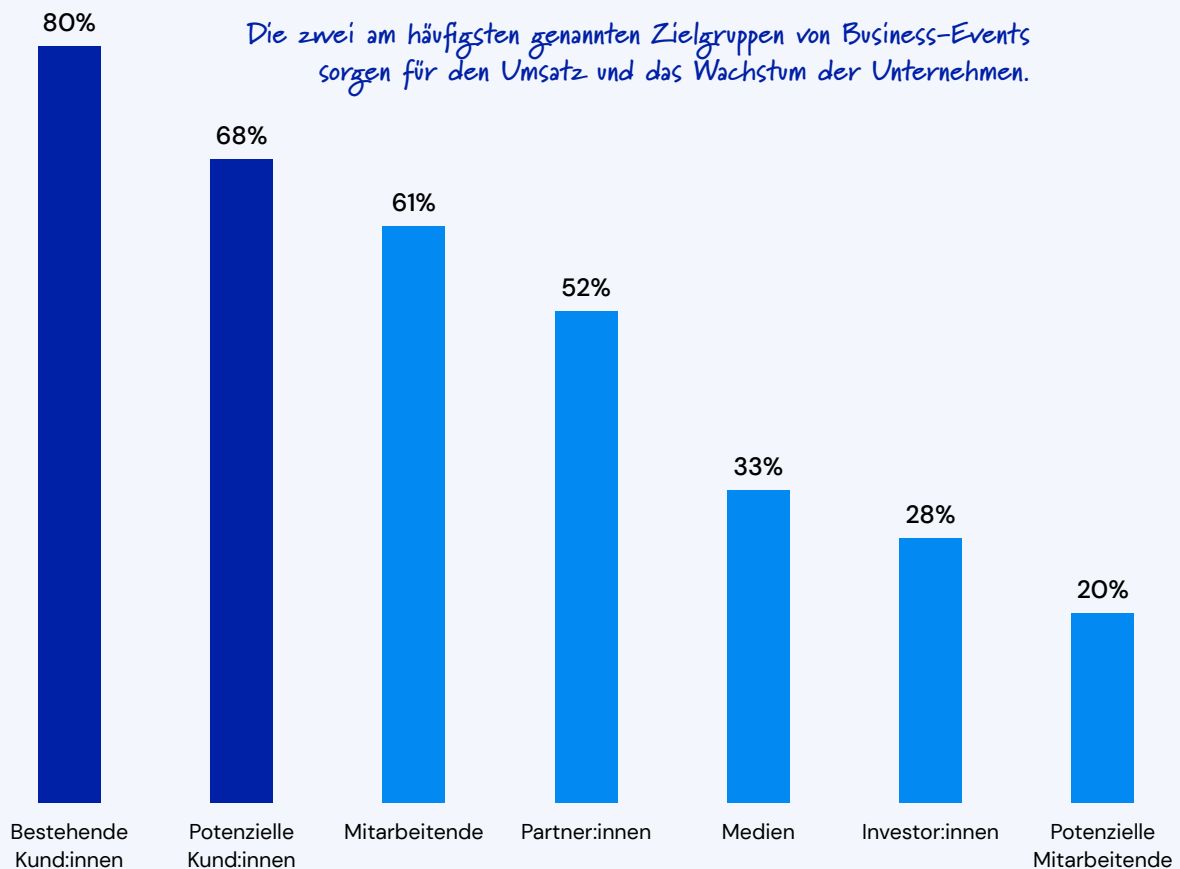
**Je spitzer und näher
an der Zielgruppe,
umso wichtiger werden
Business-Events.**

Anonymer Kommentar einer:eines
Studienteilnehmenden zur Bedeutung
von Business-Events.

Kund:innen als die wichtigste Zielgruppe von Business-Events.

Unternehmen setzen Business-Events primär für die Pflege bestehender Kontakte und für die Gewinnung neuer Kund:innen ein.

Zielgruppen von Business-Events



Legende: Unternehmen (n = 79), Mehrfachnennungen möglich

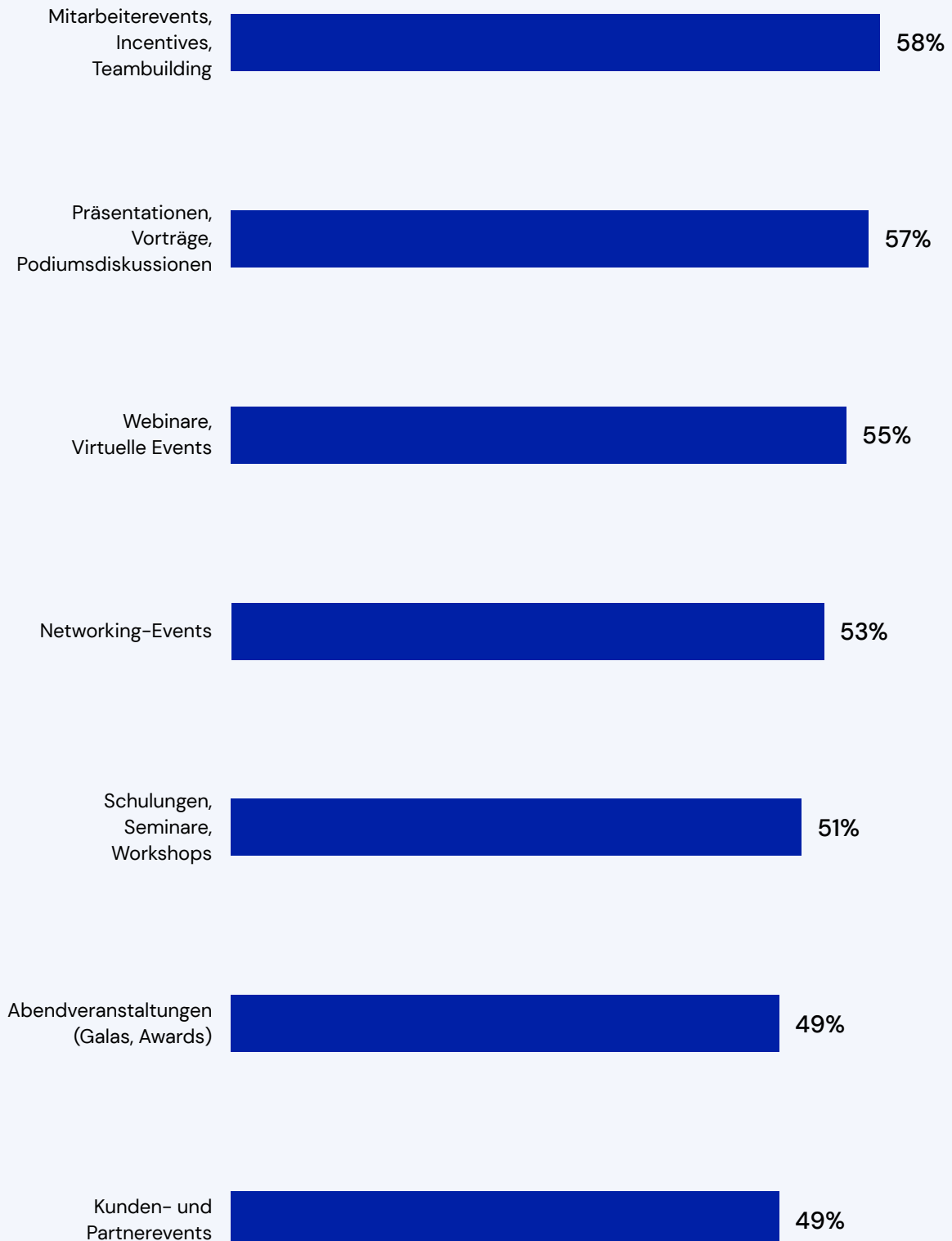
Die Eventportfolios werden vielfältiger.

Mit der steigenden Anzahl von Business-Events ist auch die Vielfalt der von Unternehmen eingesetzten Eventarten größer geworden.

Ob Events für bestehende oder potenzielle Kund:innen, Mitarbeitende oder andere Zielgruppen: Unternehmen nutzen eine Vielzahl von Eventarten, um ihre internen und externen Stakeholder:innen gezielt anzusprechen.

- Auffällig ist, dass die Verteilung auf die Veranstaltungsarten relativ ausgeglichen ist: Innerhalb einer Bandbreite von nur 10 Prozentpunkten finden sich gleich sieben sehr unterschiedliche Veranstaltungsarten.
- Zu den am häufigsten eingesetzten Eventarten zählen neben Mitarbeitererevents (58 %) auch Veranstaltungen wie Präsentationen, Vorträge und Podiumsdiskussionen (57 %), die zur Wissensvermittlung und dem Austausch mit Stakeholder:innenn dienen.
- 55 Prozent der Unternehmen geben an, auch auf virtuelle Events und Webinare zu setzen – damit liegt diese Eventart an dritter Stelle, was die hohe Relevanz digitaler Veranstaltungen im Eventmarketing verdeutlicht.
- Networking-Events (53 %), Schulungen, Seminare und Workshops (51 %), Abendveranstaltungen (49 %) sowie Kunden- und Partnerveranstaltungen (49 %) sind für viele Unternehmen ein fixer Bestandteil im Eventportfolio.
- Die Ergebnisse der Studie zeigen, wie breit das durchschnittliche Eventportfolio von Unternehmen ist und dass praktisch alle internen und externen Stakeholder:innen mit mindestens einer Eventart angesprochen werden. Mit den meisten Zielgruppen stehen die Unternehmen auch in einer aktiven Geschäftsbeziehung, d. h. die (potenziellen) Teilnehmenden sind dem Unternehmen bekannt.

Von Unternehmen am häufigsten eingesetzte Eventarten



Legende: Unternehmen (n = 133), Mehrfachnennungen möglich



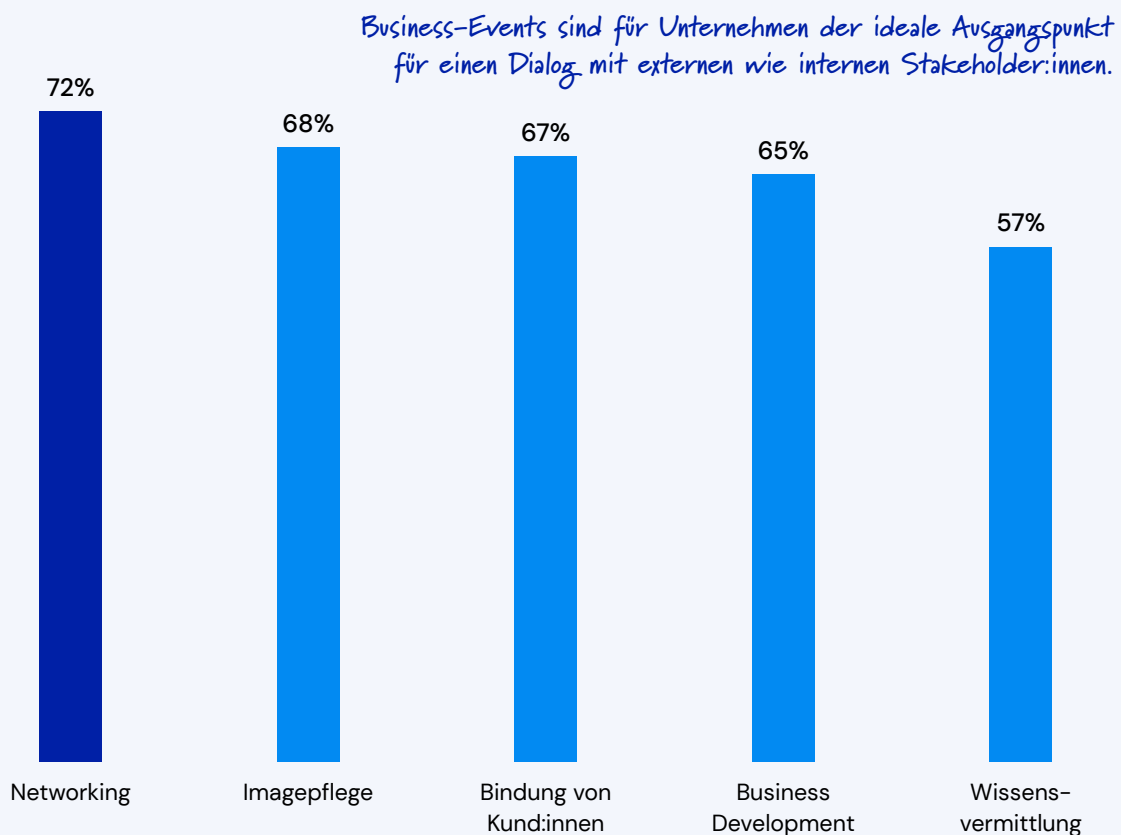
**Der bestehende
Überfluss an Events
wird zunehmen und
Teilnehmer bleiben
hart umkämpft. Eine
innovative Strategie
und Fokus werden den
Unterschied bringen.**

Anonymer Kommentar einer:eines
Studienteilnehmenden zur Zukunft
von Business-Events.

Networking steht im Mittelpunkt.

Die meisten der befragten Unternehmen setzen Business-Events ein, um Beziehungen zu externen Stakeholder:innern zu intensivieren oder aufzubauen.

Ziele, die Unternehmen mit der Durchführung von Business-Events verfolgen

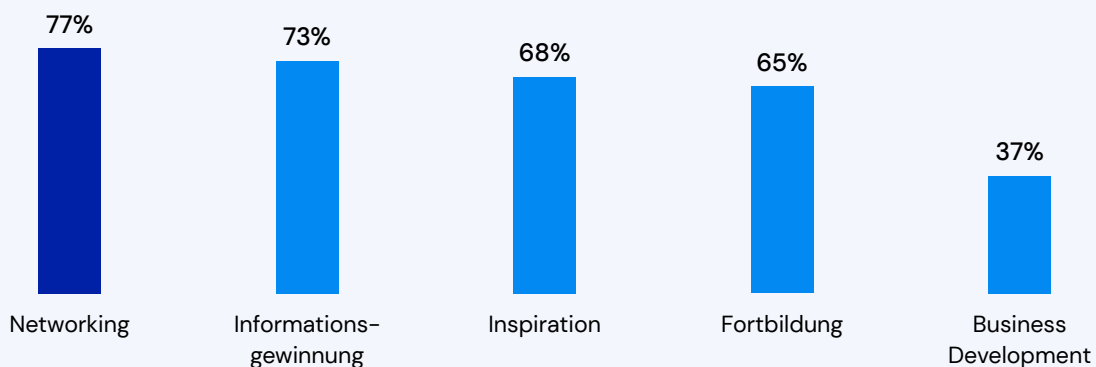


Legende: Unternehmen (n = 79), Mehrfachnennungen möglich

Mit der Durchführung von Business-Events verfolgen Unternehmen ein breites Spektrum an Zielen – am häufigsten geht es dabei um Networking und die Vermittlung von Inhalten.

- Networking ist für 72 Prozent der Unternehmen das häufigste Ziel für die Durchführung von Business-Events, gefolgt von Imagepflege (68 %) und Kundenbindung (67 %).
- Für rund zwei Drittel (65 %) ist Business Development ein entscheidendes Motiv, um Business-Events zu veranstalten.
- Über die Hälfte (57 %) der Unternehmen setzt Business-Events auch zur Wissensvermittlung und Weiterbildung ein.

Ziele, die Event-Teilnehmende auf Business-Events verfolgen



Legende: Event-Teilnehmende (n = 113), Mehrfachnennungen möglich

Event-Teilnehmende verfolgen ähnliche Ziele wie Unternehmen:

- Für 77 Prozent ist Networking das mit Abstand wichtigste Ziel bei der Teilnahme an einem Business-Event.
- Das Gewinnen von Informationen ist für 73 Prozent das am zweithäufigsten genannte Ziel.
- Rund zwei Drittel (68 %) geben an, an Business-Events teilzunehmen, um sich zu „neuen Ideen“ inspirieren zu lassen.



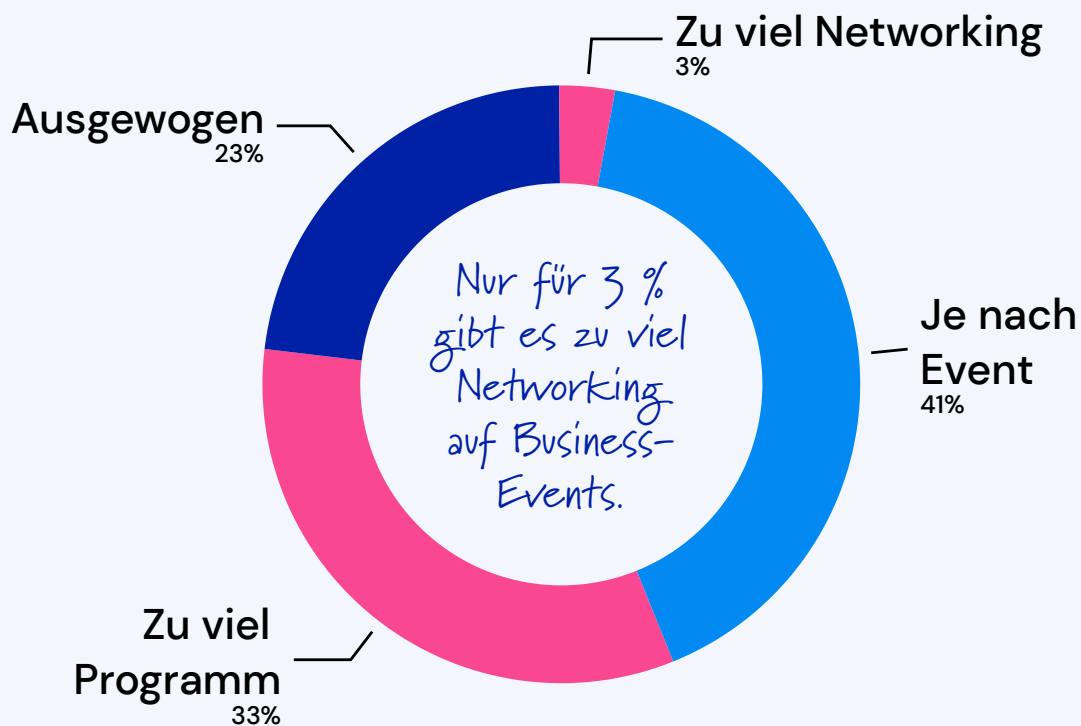
**Networking und
Präsenz** haben auch
bei zunehmenden
digitalen Möglichkeiten
Priorität und führen
zu verlässlichen
Verbindungen in
der Businesswelt.

Anonymer Kommentar einer:eines
Studienteilnehmenden zur Zukunft
von Business-Events.

Wunsch nach mehr Raum für Networking.

Wie Teilnehmende das Angebot zum Netzwerken auf Business-Events bewerten.

Beurteilung der Networking-Möglichkeiten bei Business-Events



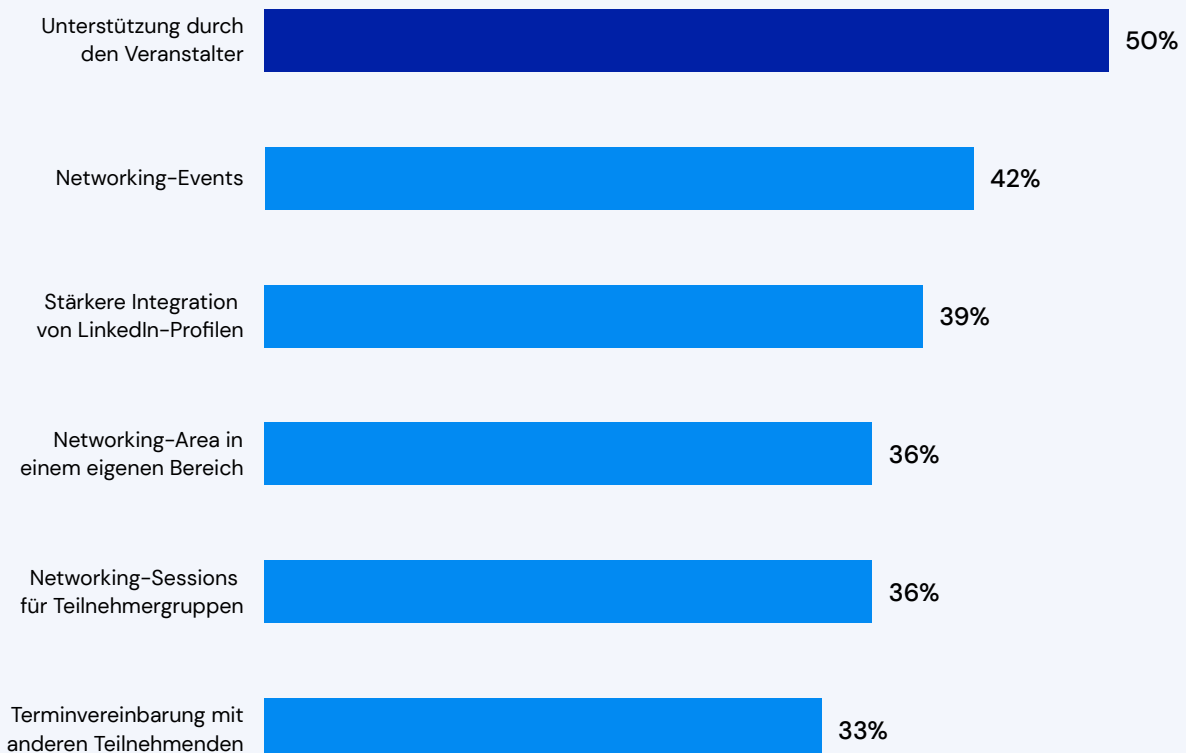
Legende: Event-Teilnehmende (n = 103)

Für ein Drittel (33 %) der Event-Teilnehmenden bieten Business-Events zu viel Programm und zu wenig Zeit für Networking. Nur rund ein Fünftel (23 %) sieht eine ausgewogene Balance zwischen Programm und Networking.

Was sich Teilnehmende für eine bessere Erfahrung beim Networking auf Business-Events wünschen:

- Die Hälfte (50 %) der Teilnehmenden wünscht sich Unterstützung für gezieltes Networking durch die Veranstalter, um mit anderen Teilnehmenden in Kontakt zu kommen. Auch ein automatisiertes Matchmaking mit Kontaktvorschlägen wäre für 27 Prozent wünschenswert.
- Um das Networking zu verbessern, bieten sich für 42 Prozent auch Networking-Events oder Networking-Sessions (36 %) an, die auf die Bedürfnisse bestimmter Gruppen von Teilnehmenden zugeschnitten sind und als Ergänzung in das Programm aufgenommen werden. Eigene „Networking-Areas“, die einen ungestörten Austausch unter Teilnehmenden ermöglichen, wurden ebenfalls von 36 Prozent genannt.
- Eine stärkere Einbindung von LinkedIn-Profilen (39 %) sowie die Möglichkeit, sich mit anderen Veranstaltungsteilnehmenden im Vorfeld einen Termin zu vereinbaren (33 %), würden die Networking-Erfahrung ebenfalls verbessern.

Von Teilnehmenden gewünschte Networking-Möglichkeiten



Legende: Event-Teilnehmende (n = 103), Mehrfachnennungen möglich



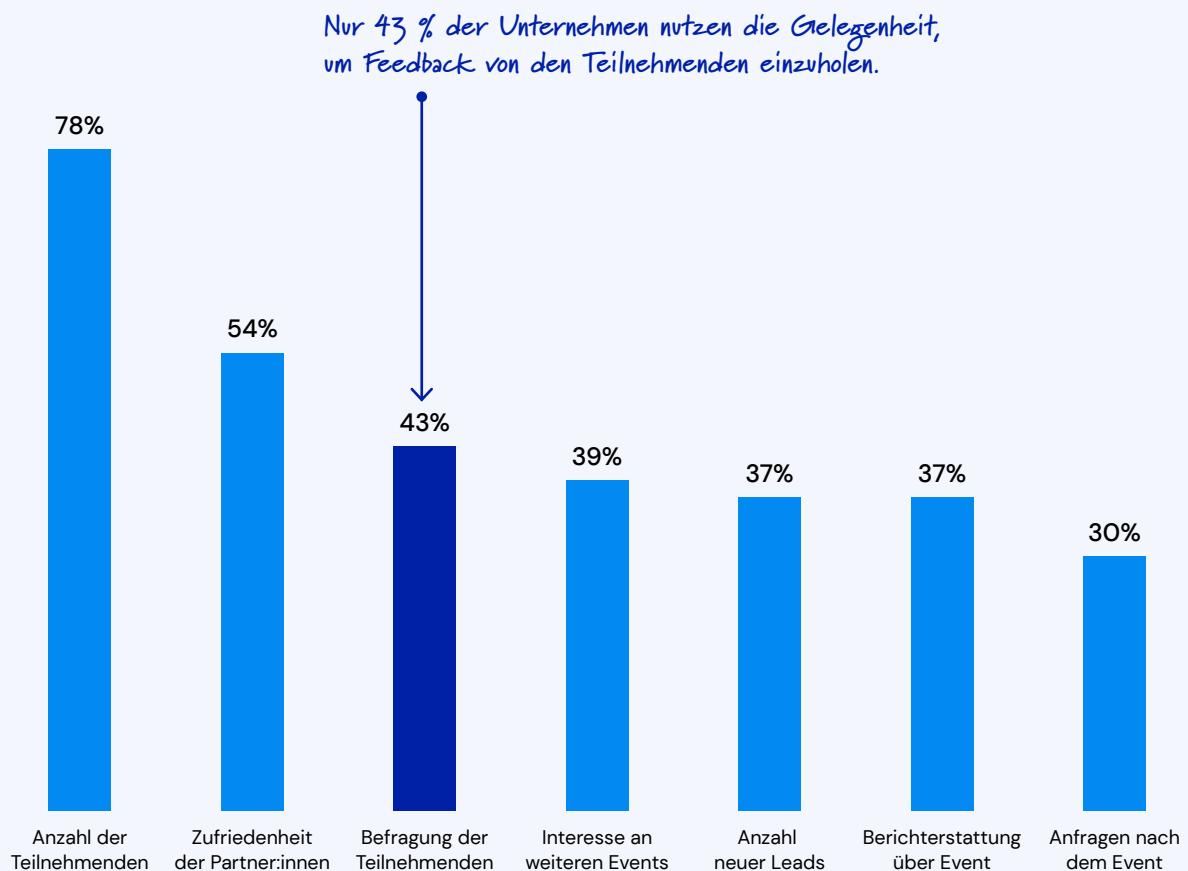
**Business-Events mit
ausreichend Zeit für
Networking werden in
Zukunft weiter an
Bedeutung gewinnen.**

Anonymer Kommentar einer:eines
Studienteilnehmenden zur Zukunft
von Business-Events.

Die Erfolgsmessung steht am Anfang.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen konzentriert sich bei der Erfolgsmessung auf direkt am Event messbare Faktoren.

Erfolgsmessung bei Business-Events



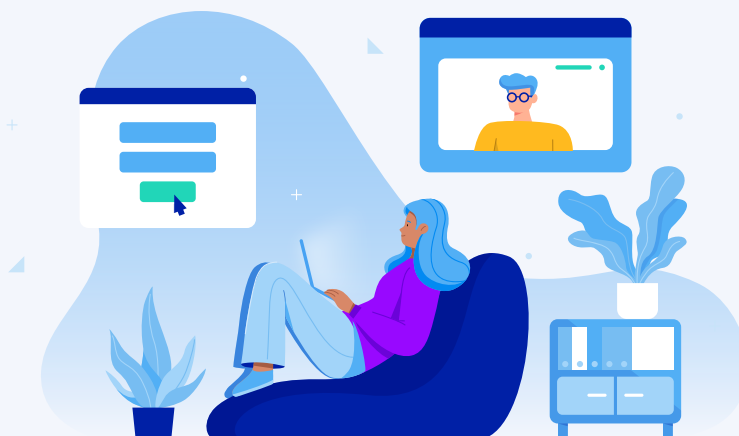
Legende: Unternehmen (n = 115), Mehrfachnennungen möglich

Die nachgelagerten Effekte, für die Business-Events eigentlich veranstaltet werden, sind nur selten Teil der Erfolgsmessung:

- Drei Viertel (78 %) der Unternehmen geben an, den Erfolg eines Business-Events anhand der Anzahl der Event-Teilnehmenden festzustellen.
- Die Hälfte (54 %) lässt die Zufriedenheit der Partner:innen, Aussteller:innen und Sponsoren in die Erfolgsmessung einfließen.
- Deutlich weniger als die Hälfte (43 %) der Unternehmen führt am oder nach der Veranstaltung eine Befragung der Teilnehmenden durch. Die Unternehmen verpassen somit die Chance, wertvolles Feedback von jenen Personen einzuholen, für die die Veranstaltungen organisiert werden. Die Befragung von Event-Teilnehmenden eröffnet auch die Möglichkeit, Informationen über die Interessen und Anforderungen dieser zu erhalten.
- Lediglich rund ein Drittel (37 %) der Unternehmen bewertet den Erfolg ihrer Business-Events anhand von neu gewonnenen Leads oder der Anzahl von Anfragen nach dem Event (30 %).

Eventmarketing. Reloaded.

invitario

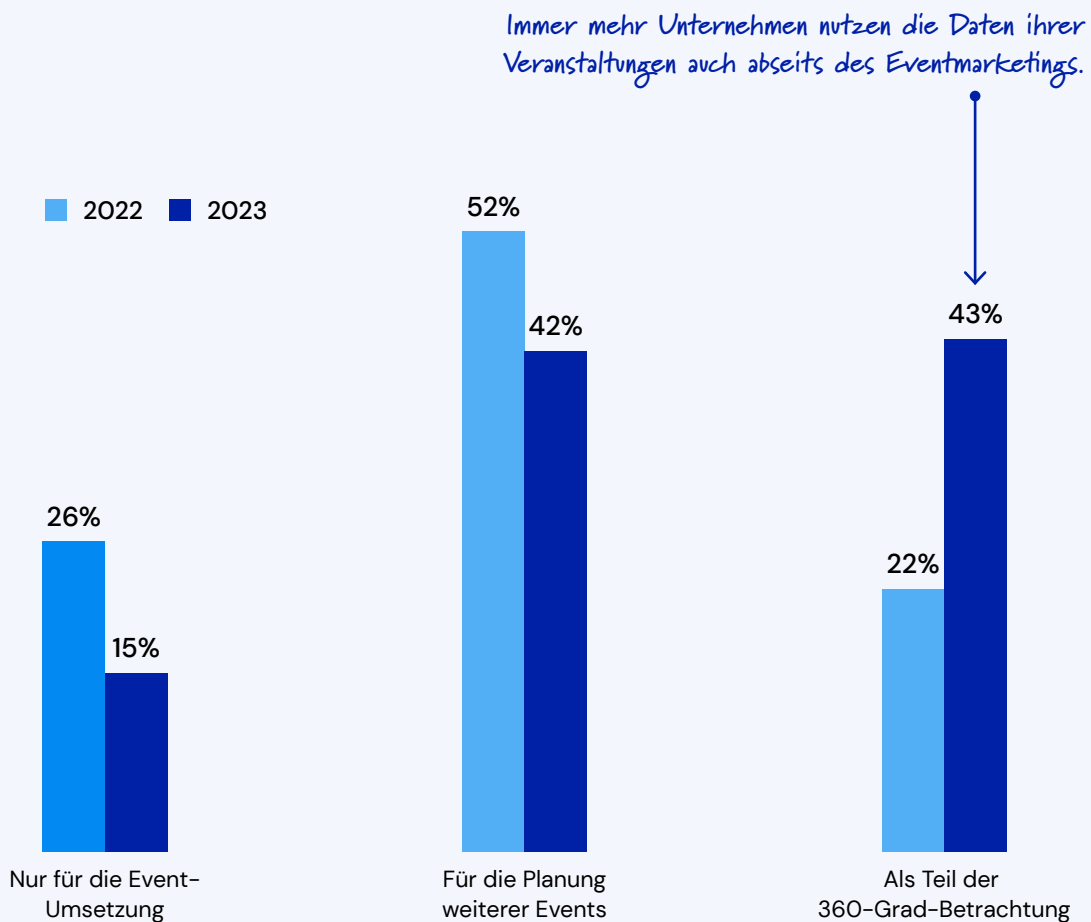


Erfahren Sie im Invitario Magazin mehr über die Vorteile von Event-Feedback und wie einfach es sein kann, Umfragen unter Teilnehmenden durchzuführen: [invitario.com/magazin](https://www.invitario.com/magazin)

Events werden Teil der 360-Grad-Betrachtung.

Business-Events liefern wertvolle Daten über die Teilnehmenden und ermöglichen eine holistische Betrachtung und maßgeschneiderte Ansprache.

Nutzung von Eventdaten in Unternehmen



Legende: Unternehmen 2022 (n = 65), Unternehmen 2023 (n = 79)

Bei Business-Events lassen sich aussagekräftige Daten über das Verhalten und die Interessen der Teilnehmenden erfassen, um diese für weitere Kommunikationsmaßnahmen in Marketing oder Vertrieb zu nutzen.

- Nur 15 Prozent der Unternehmen scheinen keine Strategie für den Umgang mit den Daten der eigenen Business-Events zu verfolgen – sie geben an, die Daten nur für die Umsetzung des jeweiligen Events zu verwenden.
- Bei 42 Prozent der Unternehmen kommen die bei einem Business-Event erhobenen Daten für die Planung und Steuerung weiterer Events zur Anwendung.
- Bereits 43 Prozent der befragten Unternehmen lassen die Event- und Teilnehmerdaten in die 360-Grad-Betrachtung aller Kommunikationsmaßnahmen einfließen. Im Vorjahr gaben lediglich 22 Prozent der Unternehmen an, dies zu tun.

Eventmarketing. Reloaded.

invitario



Mit Invitario können Sie die Daten all Ihrer Events ganz einfach erfassen und mit Ihrem CRM-System synchronisieren. Erfahren Sie mehr unter [invitario.com](https://www.invitario.com)

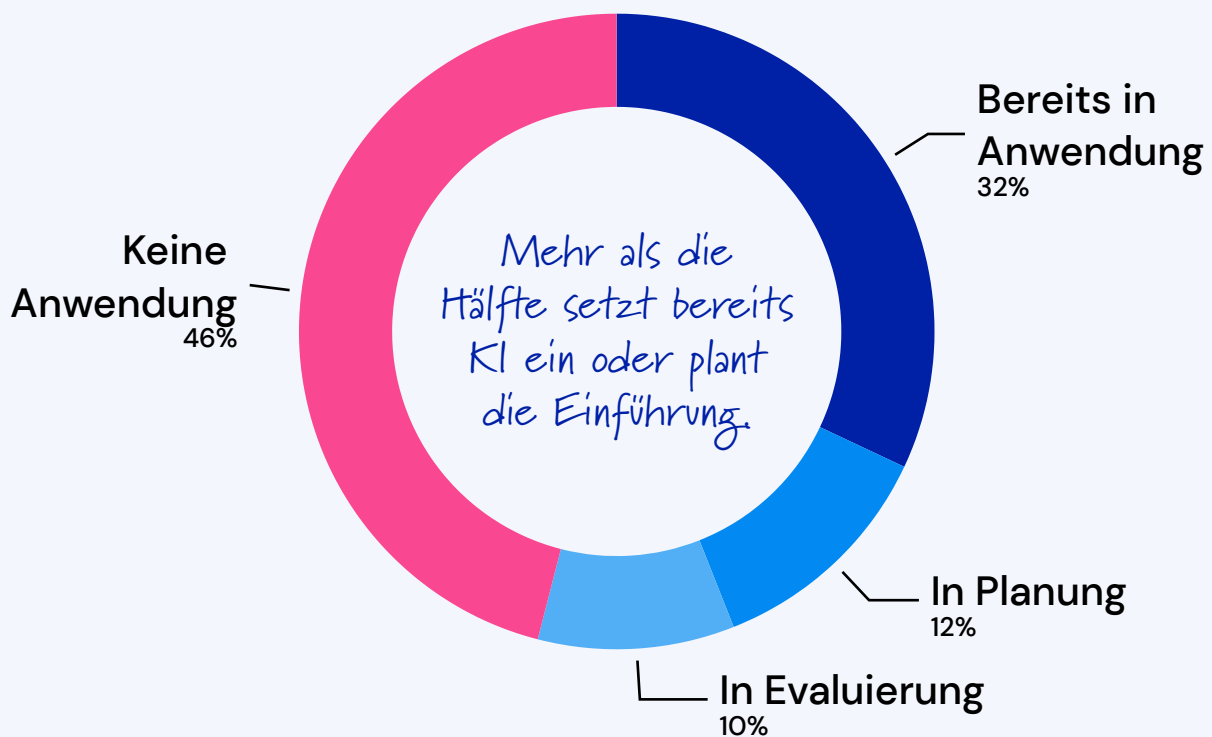
Künstliche Intelligenz im Eventmarketing.

In welchen Bereichen die Technologie
Business-Events beeinflussen wird.

Revolutioniert Künstliche Intelligenz das Eventmarketing?

Steht dem Eventmarketing nach der digitalen Revolution der virtuellen Events mit KI der nächste Technologiesprung bevor?

Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Eventmarketing

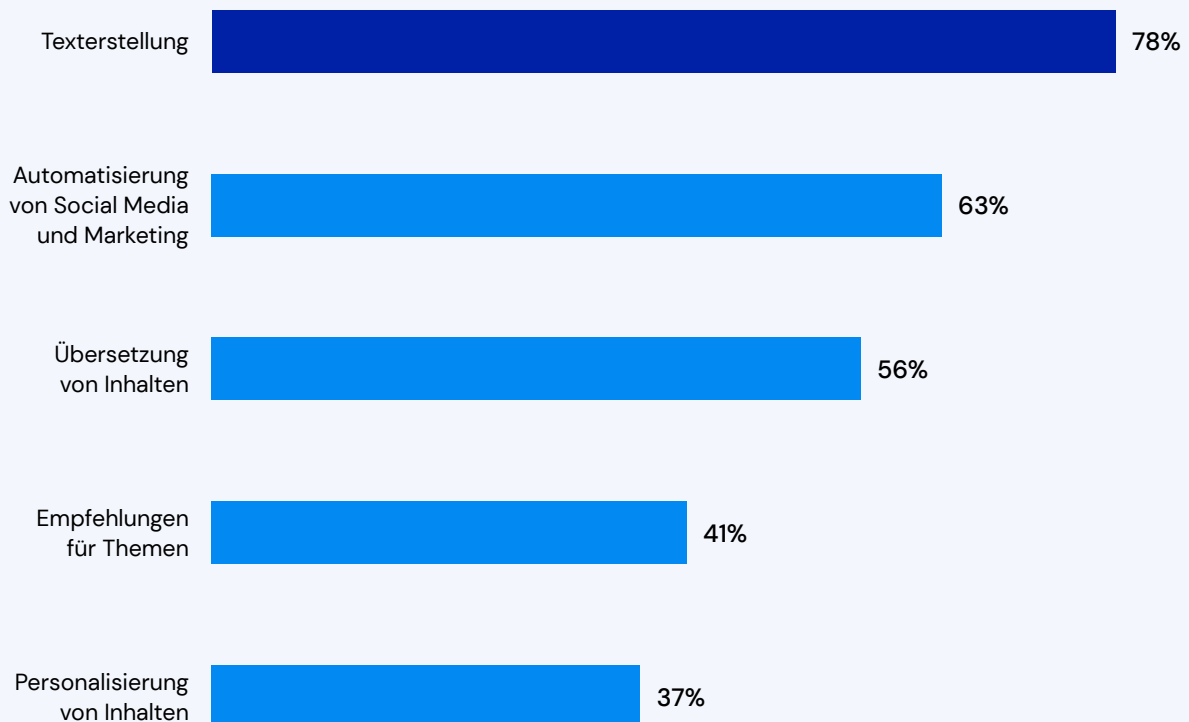


Legende: Unternehmen (n = 41)

Künstliche Intelligenz hat sich innerhalb weniger Monate im Eventmarketing etabliert – vor allem in der Arbeit mit Veranstaltungsinhalten kommt die Technologie zur Anwendung:

- Rund ein Drittel (32 %) der befragten Unternehmen nutzt bereits KI-basierte Lösungen für die Erstellung und Verwaltung von Veranstaltungsinhalten. Weitere 12 Prozent planen die Einführung und 10 Prozent der Unternehmen befinden sich in der Evaluierungsphase solcher Tools.
- Im Eventmarketing wollen Unternehmen KI vor allem für die Erstellung und Zusammenfassung von Texten (78 %) und im Marketing (63 %) u. a. für die Automatisierung von Prozessen wie die Erstellung von Social-Media-Posts einsetzen.
- Ebenso gefragt ist die KI-gestützte Übersetzung von Inhalten (56 %), die Empfehlung von Themen (41 %) für mögliche Business-Events sowie die Personalisierung von Inhalten (37 %), um diese besser und automatisiert an die Interessen von einzelnen Teilnehmenden anzupassen.

In welchen Bereichen Unternehmen die Anwendung Künstlicher Intelligenz im Eventmarketing planen



Legende: Unternehmen (n = 41), Mehrfachnennungen möglich



Es kommt auf die Inhalte an! Die Teilnehmer sind kritischer bei der Auswahl von Events. Die Qualität muss stimmen.

Anonymer Kommentar einer:eines Studienteilnehmenden zur Zukunft von Business-Events.



Inflation, Energiepreise und Klimaschutz.

Wie externe Faktoren das Eventmarketing
von Unternehmen verändern.



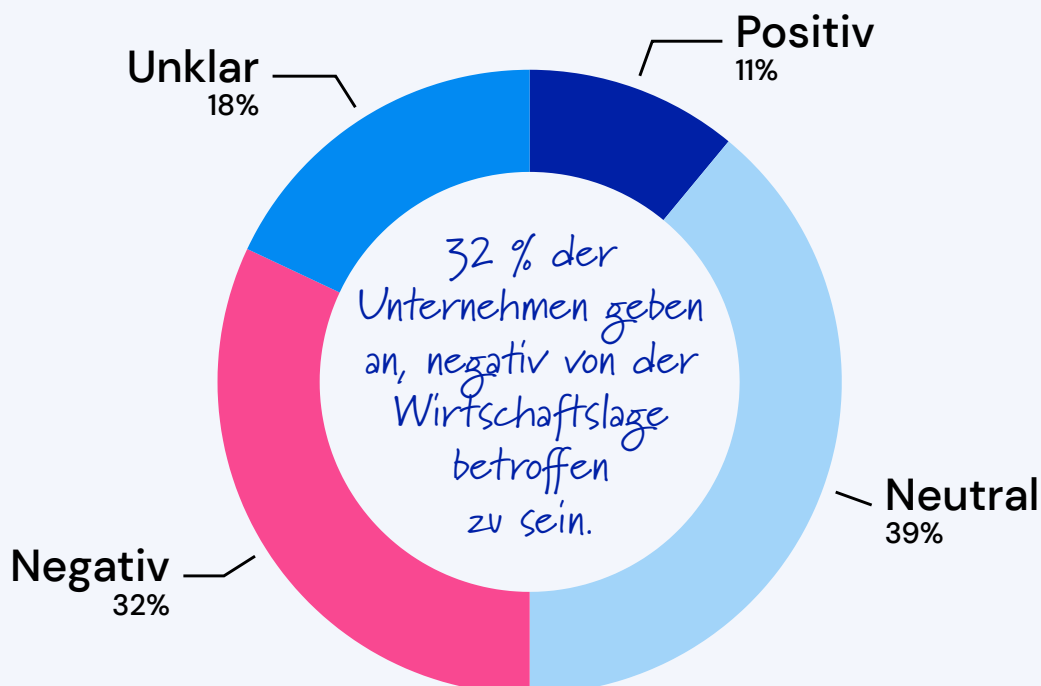
Bei Business-Events sollte verstärkt auf die Nachhaltigkeit geachtet werden. Hier gibt es Potenziale zur Kostenreduktion und positiven Vermarktung – ohne Einbußen bei der Qualität.

Anonymer Kommentar einer:eines Studienteilnehmenden zur Zukunft von Business-Events.

Wie wirkt sich die aktuelle Wirtschaftslage auf Unternehmen aus?

Nicht alle Unternehmen leiden unter den aktuellen Rahmenbedingungen – immerhin bewertet die Hälfte die Auswirkungen neutral (39 %) oder positiv (11 %).

Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftslage auf Unternehmen

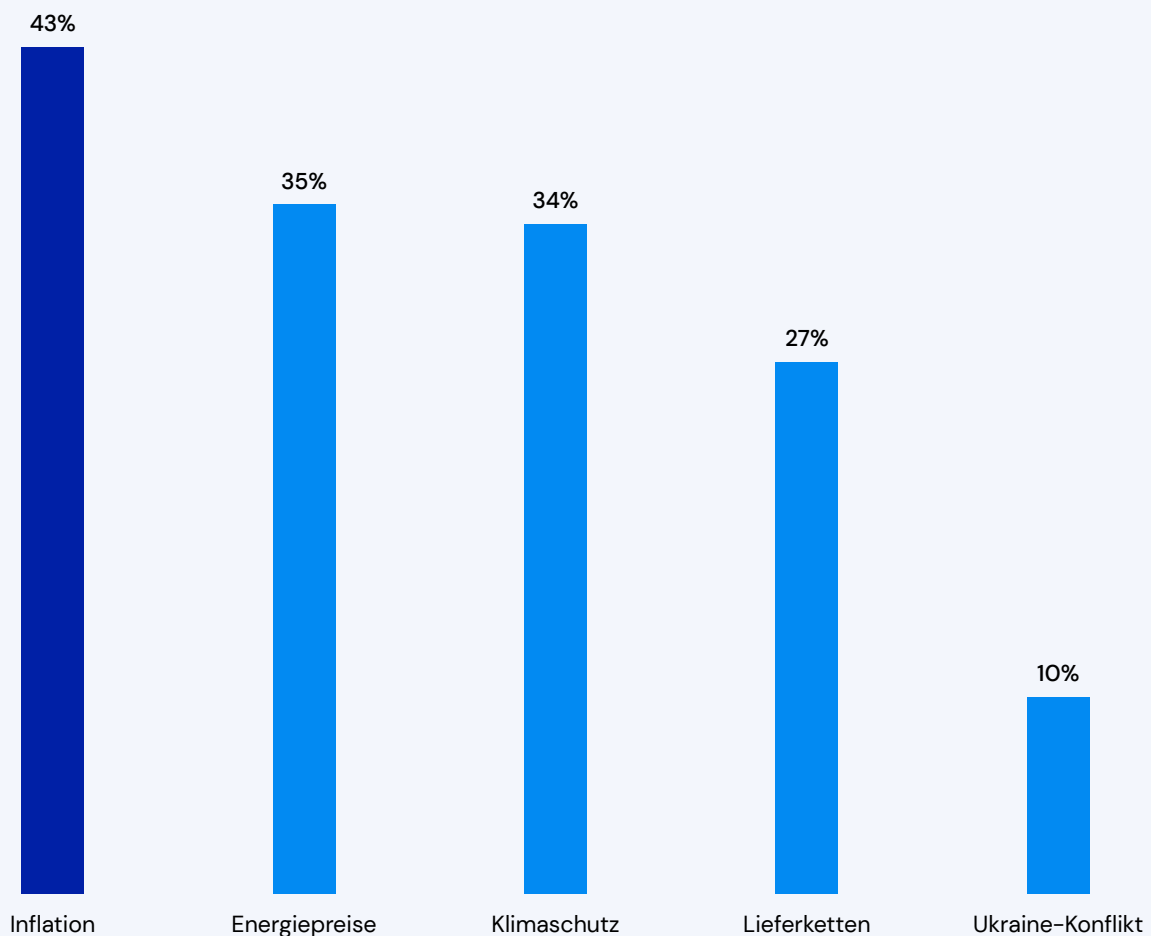


Legende: Unternehmen (n = 115)

Inflation, Energiepreise und Klimaschutz.

Das sind die drei Herausforderungen, die zurzeit einen sehr starken Einfluss auf das Eventmarketing von Unternehmen haben.

Welche externen Faktoren das Eventmarketing von Unternehmen am stärksten beeinflussen

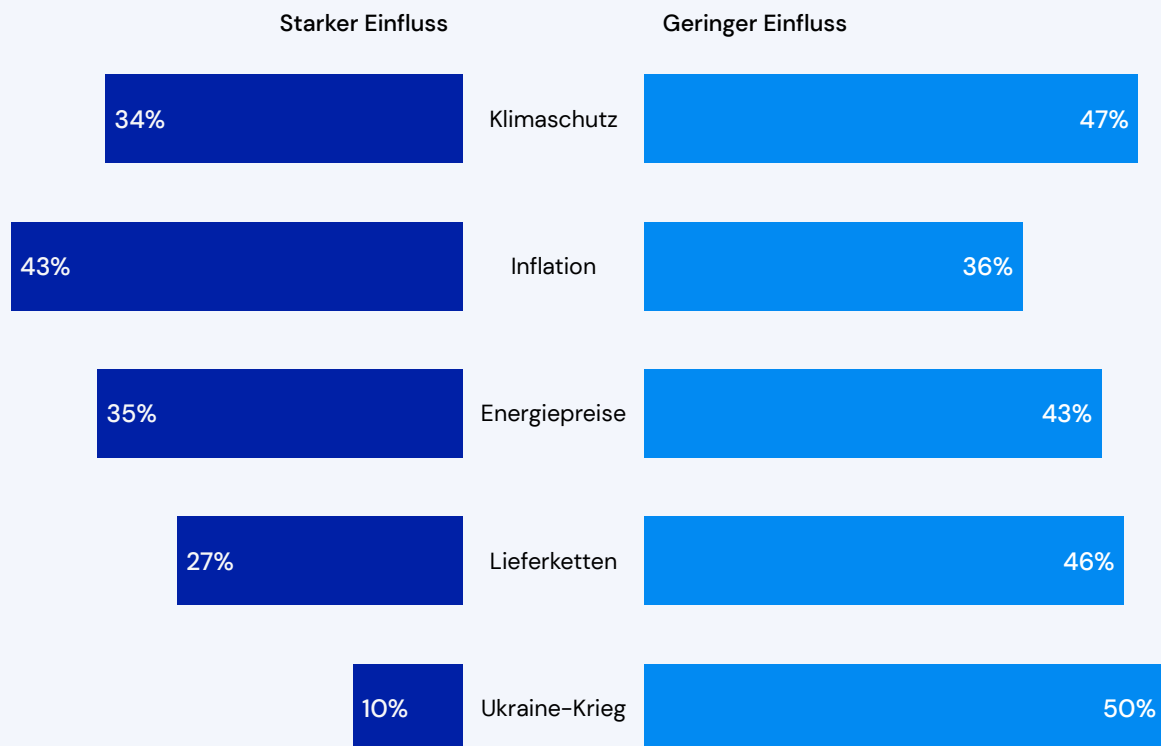


Legende: Unternehmen 2023 (n = 115), Mehrfachnennungen möglich

Zahlreiche externe Faktoren wirken sich aktuell auf die Planung und Umsetzung von Business-Events und das Eventmarketing von Unternehmen aus:

- **Inflation:** Den größten Einfluss auf die Planung und Durchführung von Business-Events hat die Inflation – diese wirkt sich für 43 Prozent der Unternehmen stark (28 %) oder sehr stark (15 %) aus. Im Vergleich zum Vorjahr haben die Auswirkungen der Inflation damit um 6 Prozentpunkte zugenommen.
- **Energiepreise:** Rund ein Drittel (35 %) der Unternehmen gibt an, stark (25 %) oder sehr stark (10 %) im Eventmarketing von den Energiepreisen beeinflusst zu sein.
- **Klimaschutz:** Für ebenfalls rund ein Drittel (34 %) hat der Klima- und Umweltschutz einen starken (24 %) oder sehr starken (10 %) Einfluss auf die Planung und Durchführung von Business-Events.
- **Lieferketten:** Die Lieferketten haben bei 27 Prozent der Unternehmen einen starken (22 %) oder sehr starken (5 %) Einfluss auf das Eventmarketing.

Wirkung externer Faktoren auf das Eventmarketing von Unternehmen

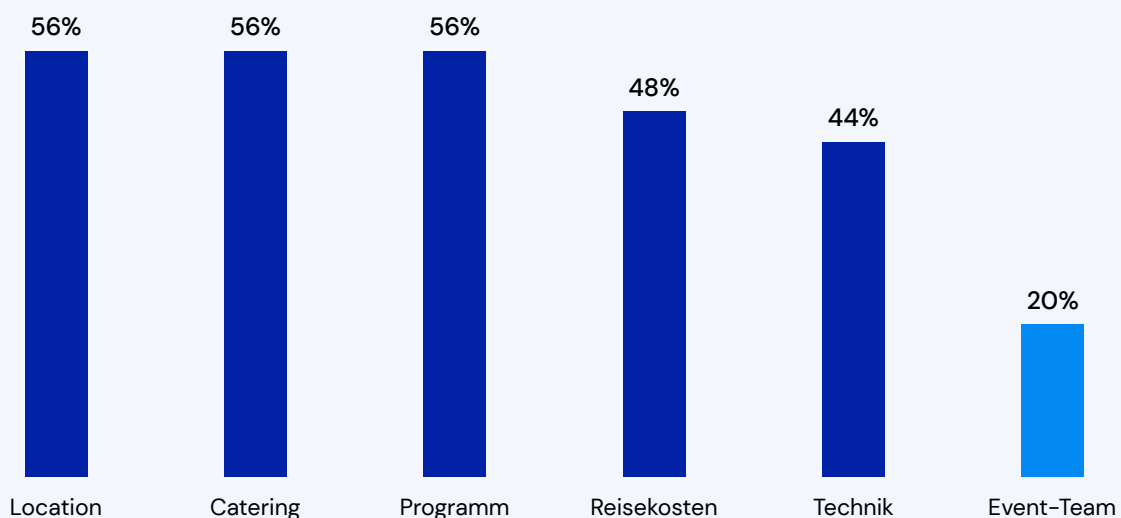


Legende: Unternehmen 2023 (n = 115), Mehrfachnennungen möglich

Negative Auswirkungen auf das Eventmarketing.

Mehr als zwei Drittel (69 %) der Unternehmen, die von der aktuellen Wirtschaftslage negativ betroffen sind, sparen im Eventmarketing ein.

Wo Unternehmen im Eventmarketing einsparen



Legende: Unternehmen (n = 25), Mehrfachnennungen möglich

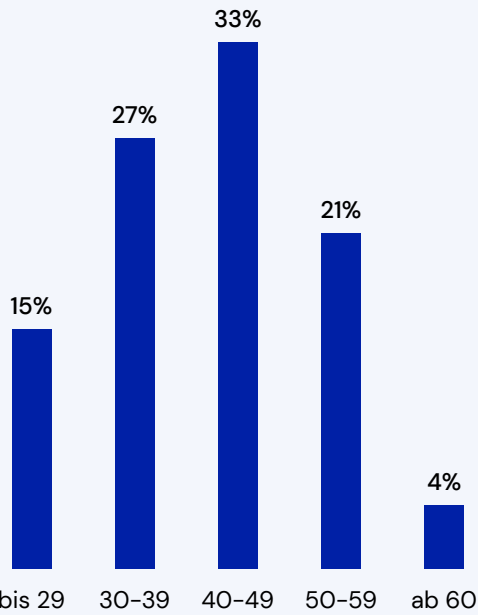
- **Wo am meisten eingespart wird:** Am stärksten von Einsparungen betroffen sind die Location, das Catering, das Rahmenprogramm, die Ausgaben für Reise und Hotel sowie die Veranstaltungstechnik.
- **Wenig betroffen:** Die Mitarbeitenden in Eventabteilungen sind kaum von Kürzungen betroffen. Auch beim Engagement von Speakern sowie bei der Betreuung der Teilnehmenden wollen Unternehmen kaum einsparen.



Demografische Daten zur Invitario-Studie.

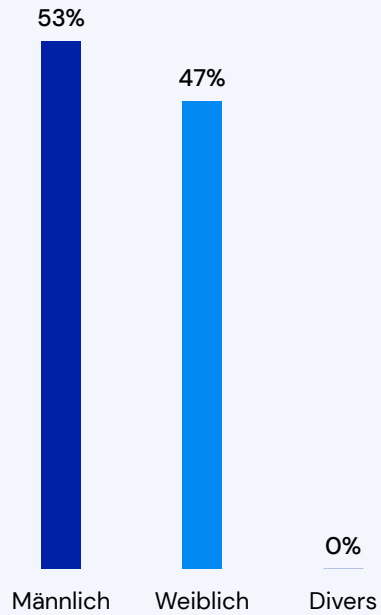
Wie sich die 362 Teilnehmenden
der Studie zusammensetzen.

Alter



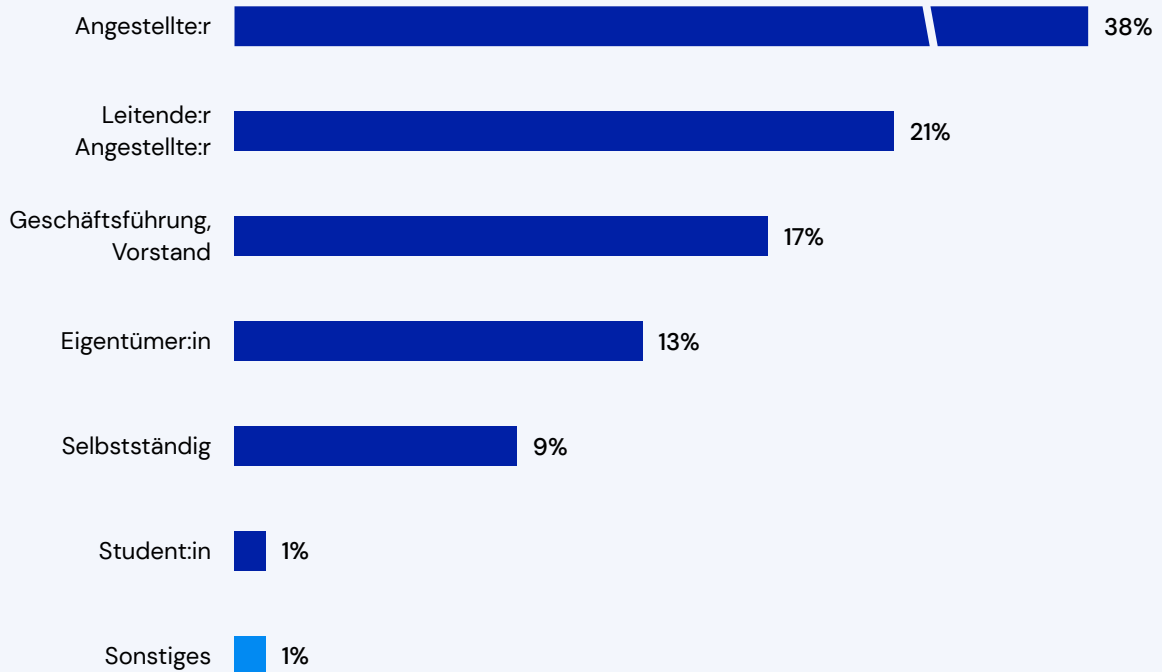
Legende: 318 Antworten, davon Unternehmen (n = 118), Dienstleister:innen (n = 89), Event-Teilnehmende (n = 111), keine Antwort (n = 44)

Geschlecht



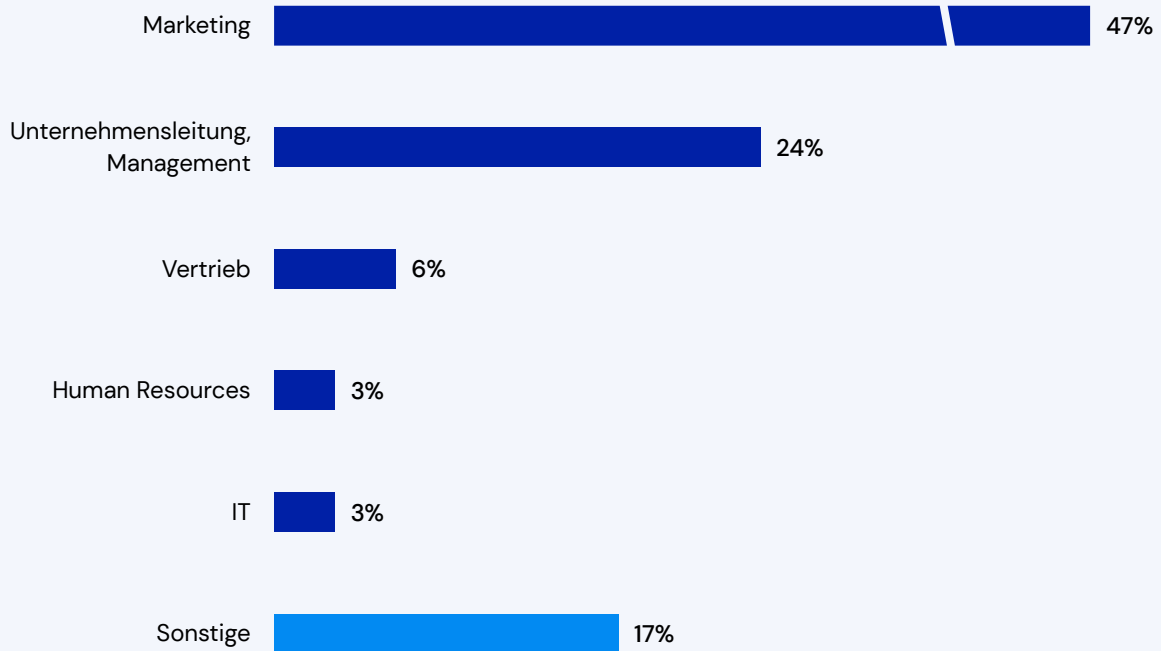
Legende: 318 Antworten, davon Unternehmen (n = 118), Dienstleister:innen (n = 89), Event-Teilnehmende (n = 111), keine Antwort (n = 44)

Tätigkeit/Position



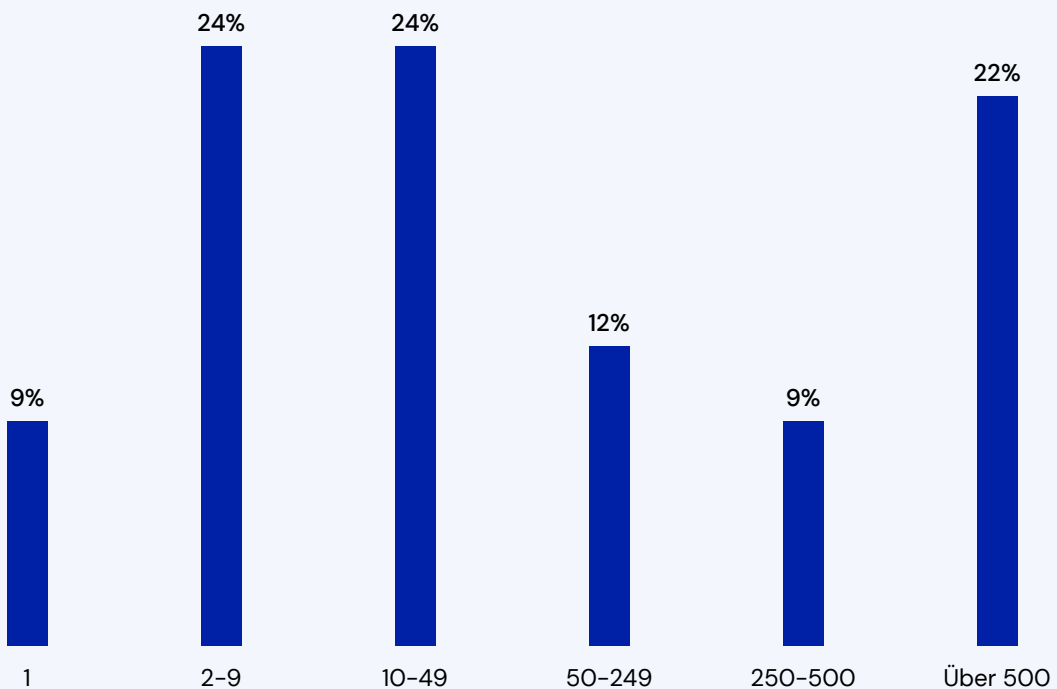
Legende: 318 Antworten, davon Unternehmen (n = 118), Dienstleister:innen (n = 89), Event-Teilnehmende (n = 111), keine Antwort (n = 44)

Abteilung



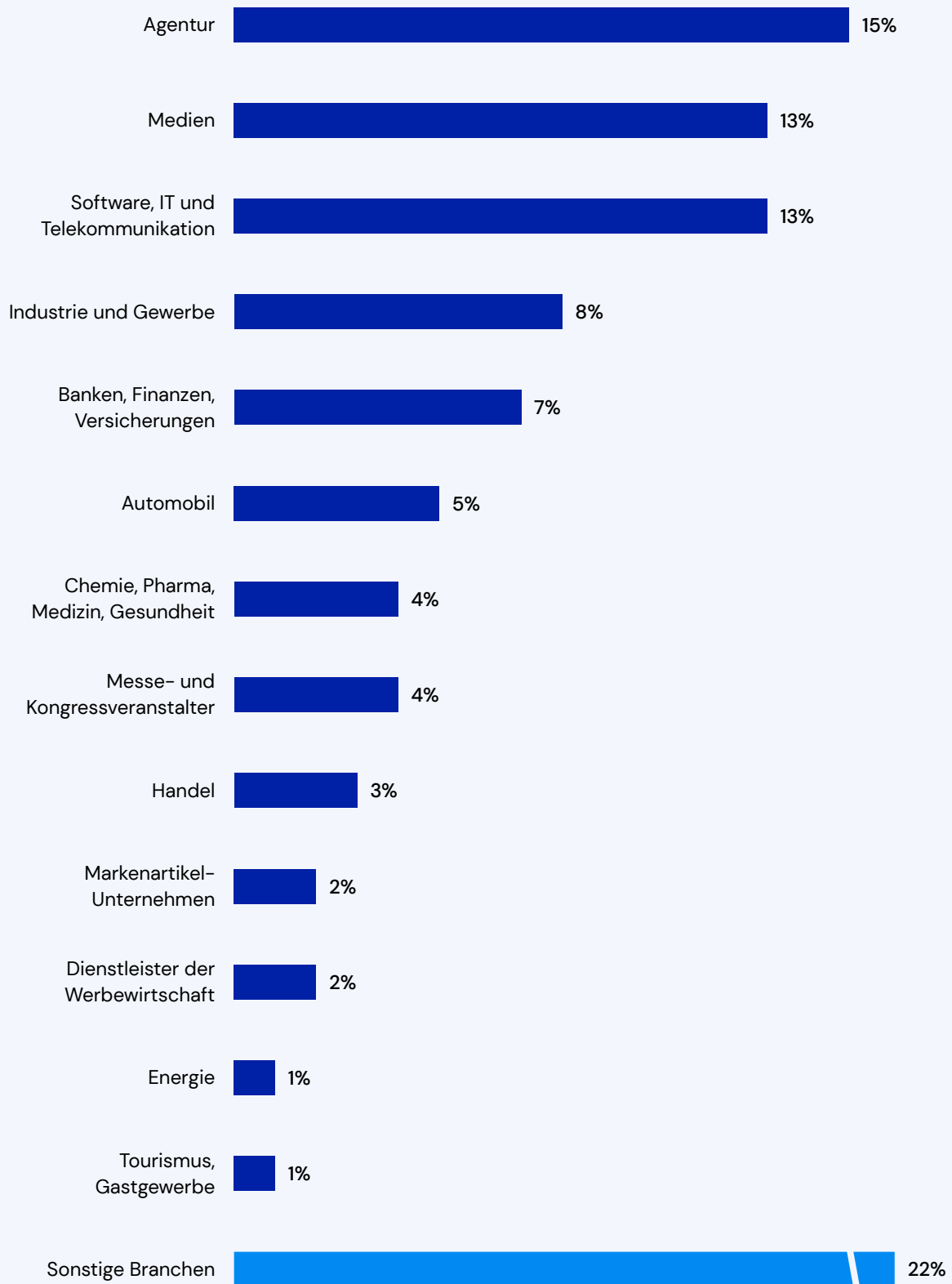
Legende: Unternehmen (n = 118), keine Antwort (n = 29)

Unternehmensgröße nach Anzahl der Mitarbeitenden



Legende: 318 Antworten, davon Unternehmen (n = 118), Dienstleister:innen (n = 89), Event-Teilnehmende (n = 111), keine Antwort (n = 44)

Branche



Legende: 229 Antworten, davon Unternehmen (n = 118), Event-Teilnehmende (n = 111), keine Antwort (n = 33)



**Alles, was
nicht digitalisiert
werden kann,
wird wertvoller
werden.**

Anonymer Kommentar einer:eines
Studienteilnehmenden zur Zukunft
von Business-Events.

Eventmarketing. Reloaded.



Wir verhelfen Unternehmen und Organisationen aller Branchen zu einem effizienten und effektiven Eventmarketing.

Sprechen Sie mit einem unserer Produktexpert:innen über Ihre Anforderungen: [Jetzt Kontakt aufnehmen.](#)