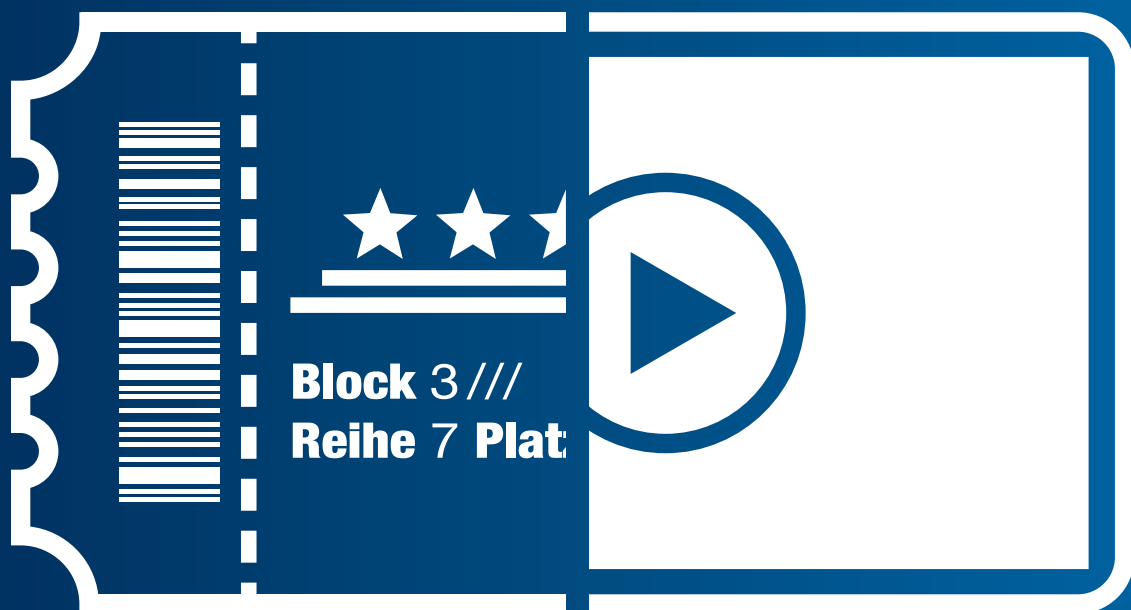


Events Schweiz 2021

Eine Studie von Marcel Hüttermann, Frank Hannich, Leticia Labaronne,
Lara Leuschen, Wolfgang Schäfer, Saskia Wyss

Mit einem Beitrag zu hybriden Events von Claudia Gabler und
Catherine B. Crowden, BMQ Partners AG



IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Institut für Marketing Management
Marcel Hüttermann
Theaterstrasse 17
8400 Winterthur
Schweiz

Layout & Grafik

Marion Schwarz
Design & Illustration
marionschwarz.com

Besuchen Sie uns im Internet:

www.imm.zhaw.ch

Inhalt

4	MANAGEMENT SUMMARY
5	1. EVENTVERHALTEN DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG
10	2. SERVICEQUALITÄT VON EVENTS
16	3. MOTIVATION FÜR DEN BESUCH VON EVENTS
21	4. COVID-19 UND DIGITALE EVENTS
28	HYBRIDE EVENTS – EIN EVENTFORMAT MIT ZUKUNFT
30	5. FAZIT
31	6. STUDIENDESIGN
32	QUELLEN
33	ABBILDUNGSVERZEICHNIS
34	ANSPRECHPARTNER UND -PARTNERIN

Management Summary

Kultur und Sport liefern Inhalte für Freizeitangebote und Events, die sich an eine zunehmend erlebnisorientierte Gesellschaft richten. Die Auswirkungen der Coronapandemie haben den medialen Diskurs um die gesellschaftliche Bedeutung von Events sowie Chancen und Grenzen der Digitalisierung neu entfacht und dabei gleichzeitig gezeigt, wie anfällig dieses Wirtschaftssegment ist.

Die vorliegende schweizweit repräsentative Studie knüpft an diesen Diskurs an und untersucht Verhalten und Einstellungen der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf verschiedene Eventkategorien. Hierbei wurde neben der Wahrnehmung der Servicequalität dieser Events auch der Status quo vor der Pandemie berücksichtigt sowie das allgemeine Interesse der Schweizer Bevölkerung an digitalen Angeboten abgefragt.

Die Coronapandemie hat die regen Eventbesuche der Schweizer Bevölkerung zum Stillstand gebracht. Vor der Pandemie haben mehr als zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung Konzerte oder Messen besucht. Am regelmässigsten besuchten sie Sportevents, die auch während der Pandemie den stärksten Zulauf hatten. Konzerte sind über alle Altersgruppen hinweg das beliebteste Eventformat in der Schweiz. Für die über 60-Jährigen ist es jedoch die Oper.

Der Qualitätseindruck und die Zufriedenheit der Schweizer Bevölkerung mit den verschiedenen Eventformen sind generell hoch. Die individuelle Bedürfnisbefriedigung der Besucherinnen und Besucher wird von den Veranstaltern über alle Eventformate hinweg am wenigsten erfüllt. Bei Musicals wird die Gesamtzufriedenheit und die Gesamtqualität am besten bewertet. Vor allem Opern und Musicals empfehlen Besucherinnen und Besucher weiter. Events werden vor allem besucht, um glücklich zu sein und die Motive Freizeitaktivitäten nachzugehen sind generell eher intrinsischer als extrinsischer Natur.

Die fortgeschrittene Digitalisierung zeigt sich im Informationsverhalten. Die Website ist der wichtigste Informationskanal für die Schweizer Bevölkerung, wenn es um Events geht. Nur die über 60-Jährigen setzen noch gleichermaßen auf Zeitung, Radio und Magazine. Für die 16- bis 29-Jährigen ist Instagram bereits der zweitwichtigste Informationskanal.

Für die Events selbst hat sich die Digitalisierung (noch) nicht durchgesetzt. Auch für zukünftige Events ist der Wunsch nach Events vor Ort sehr gross. Heute kann sich die Schweizer Bevölkerung noch nicht vorstellen Events exklusiv digital zu besuchen. Am ehesten ist dies noch bei Sportevents denkbar. Je jünger die Bevölkerung, desto eher besteht die Meinung, dass ein digitales Angebot das Erlebnis vor Ort ersetzen kann. Digitale Events müssen dabei nicht kostenlos sein. Die Schweizer Bevölkerung würde bis zu 53,2 Prozent vom Normalpreis für digitale Veranstaltungen bezahlen. Die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung möchte gemäss den Studienergebnissen zu ihren Eventgewohnheiten vor der Pandemie zurückkehren. Neue hybride und digitale Eventformen werden jedoch ergänzend einen zunehmend wichtigen Platz in der Schweizer Eventlandschaft einnehmen.

1. Eventverhalten der Schweizer Bevölkerung

Kultur und Sport liefern Inhalte für Freizeitangebote und Events, die sich an eine zunehmend erlebnisorientierte Gesellschaft richten. Der Soziologe Gerhard Schulze prägte den Begriff der «Erlebnisgesellschaft» und stellte bereits in den 90er Jahren im Zuge einer allgemeinen Zunahme des materiellen Wohlstands ein gesteigertes gesellschaftliches Erlebnisbedürfnis fest (Schulze, 2005). Auch unter der Schweizer Bevölkerung ist ein reges Interesse an Eventbesuchen zu verzeichnen, wie diese Studie zeigt. Die Auswirkungen der Coronapandemie haben den medialen Diskurs um die gesellschaftliche Bedeutung von Events sowie Chancen und Grenzen der Digitalisierung neu entfacht und dabei gezeigt, wie anfällig dieses Wirtschaftssegment ist.

Die vorliegende Studie knüpft hier an und untersucht Verhalten und Einstellungen der Schweizer Bevölkerung in

Bezug auf Konzerte, Musikfestivals, Oper, Theater und Schauspiel, Sportevents und Messen. Hierbei wurde neben der Wahrnehmung der Servicequalität dieser Events auch der Status quo vor der Pandemie berücksichtigt sowie das Interesse der Schweizer Bevölkerung an digitalen Angeboten abgefragt.

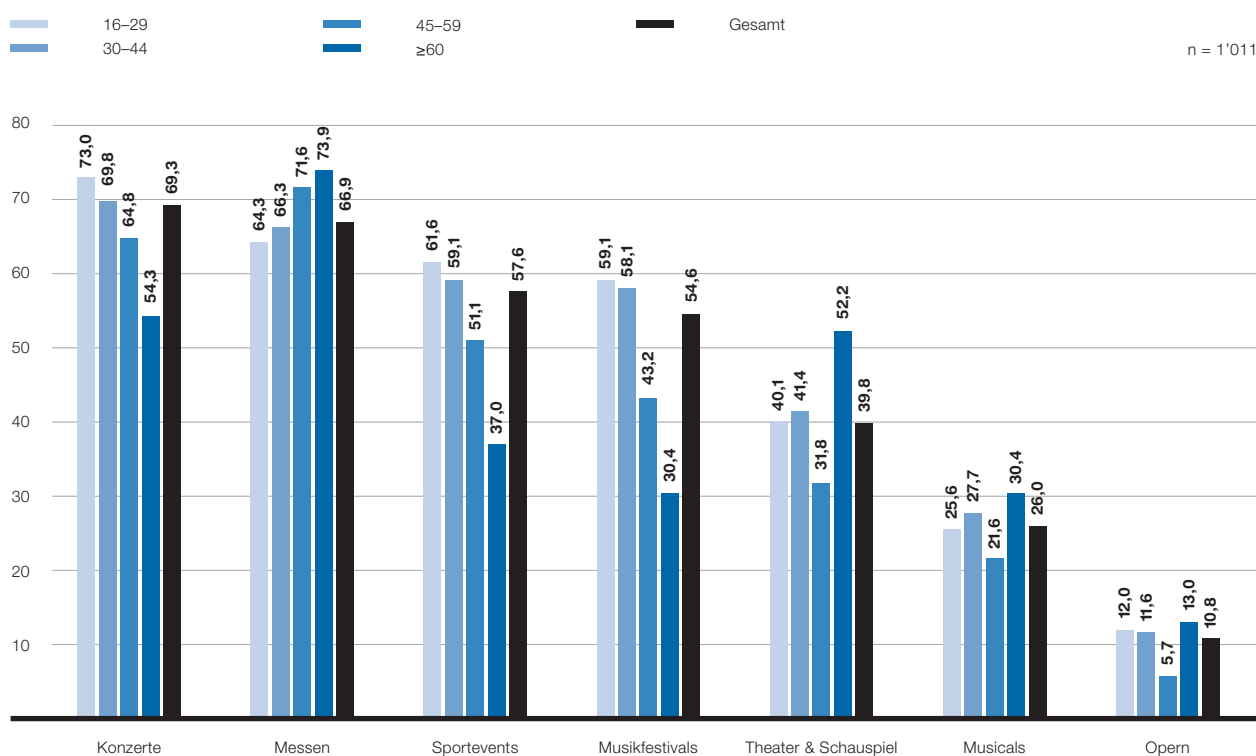
Mehr als zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung haben vor der Coronapandemie Konzerte oder Messen besucht.

Vor allem bei den 16- bis 29-Jährigen sind Konzerte äusserst interessant. Fast drei Viertel der Schweizer Bevölkerung in dieser Altersklasse haben bereits Konzerte besucht. Messen sind dagegen bei den über 60-Jährigen das beliebteste Eventformat. Auch hier haben nahezu drei Viertel der über 60-Jährigen bereits eine Messe besucht.

Abb. 1: Welche der folgenden Veranstaltungsformate haben Sie vor der COVID-19-Pandemie besucht?

MEHR ALS ZWEI DRITTEL DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG HABEN VOR DER COVID-19-PANDEMIE KONZERTE ODER MESSEN BESUCHT.

Häufigkeiten in %



Auf Rang drei nach Konzerten und Messen liegen die Sportevents. Gesamthaft haben 57,6 Prozent bereits Sportevents besucht. Vor allem 16- bis 44-Jährige (61,6 bzw. 59,1 Prozent) zählen zu den häufigsten Besuchern dieser Eventart. Theater und Schauspiel sowie Musicals und Oper sind vor allem bei über 60-Jährigen relevant.

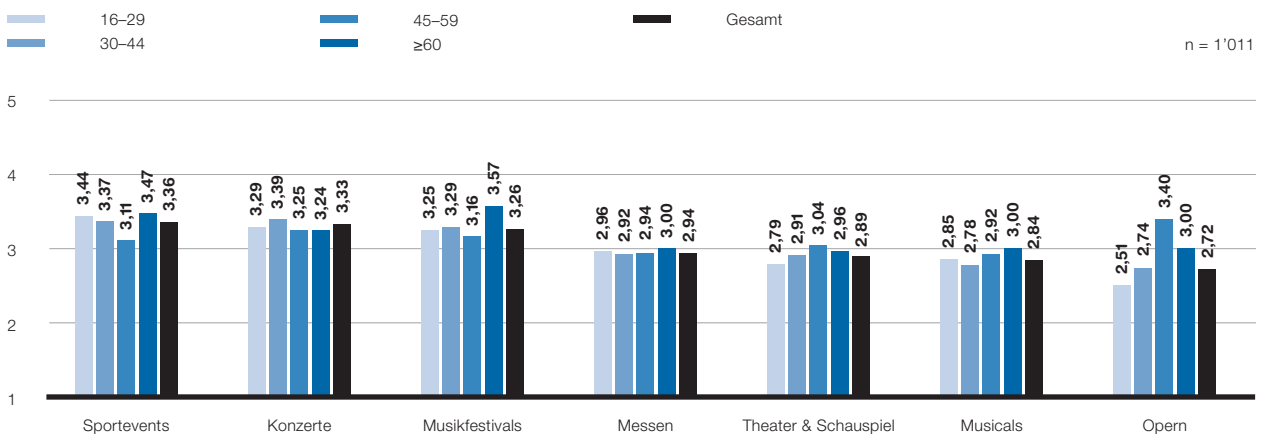
Am regelmässigsten besuchte die Schweizer Bevölkerung Sportevents.

Daneben sind Konzerte und Musikfestivals die Eventformate, welche am regelmässigsten besucht wurden. Besonders sticht hervor, dass die über 60-Jährigen überdurchschnittlich regelmässig Sportevents, Musikfestivals und Opern besuchen.

Abb. 2: Wie häufig haben Sie diese Veranstaltungsformate besucht?

AM REGELMÄSSIGSTEN BESUCHTE DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG SPORTEVENTS.

Mittelwerte



Konzerte sind gesamthaft das beliebteste Eventformat in der Schweiz. Für die über 60-Jährigen die Oper.

Bei der Frage wie affin die Schweizer Bevölkerung gegenüber den verschiedenen Eventformaten ist, zeigt sich, dass Konzerte vor Musikfestivals und Sportevents in der Beliebtheitskala liegen. Am deutlichsten unter allen Eventformaten wird ein Unterschied bei der Beliebtheit der Oper sichtbar. Hier ist klar ersichtlich, dass die Oper bei den über 60-Jährigen das Eventformat mit der höchsten Beliebtheit ist. Messen sind zwar in der Beliebtheit ganz hinten angesiedelt, interessant ist jedoch anzumerken, dass es kaum Unterschiede zwischen den Altersklassen gibt.

Konzerte sind das wichtigste Eventformat der Schweizer Bevölkerung.

Wenn die Schweizer Bevölkerung gefragt wird, welches Eventformat für sie das wichtigste ist, liegen die Konzerte an erste Stelle gefolgt von Sportevents und Messen. Letzteres ist besonders interessant, da Messen, wie bereits eben erwähnt, in der Beliebtheit ganz hinten zu finden sind, aber als eine der wichtigsten Eventarten angesehen werden. In dieser Studie stehen private Eventbesuche im Vordergrund. Speziell Messebesuche haben jedoch für viele Personen auch beruflich eine hohe Bedeutung.

Dass Konzerte als das wichtigste Eventformat angesehen werden, verwundert hingegen nicht, da Konzerte bereits das Format sind, welches von der Schweizer Bevölkerung am häufigsten besucht wurde und sich auch besonderer Beliebtheit erfreut.

Abb. 3: Wie würden Sie Ihre Affinität gegenüber den unten aufgeführten Veranstaltungen einordnen?

KONZERTE SIND GESAMTHAFT DAS BELIEBTESTE EVENTFORMAT IN DER SCHWEIZ. FÜR DIE ÜBER 60-JÄHRIGEN DIE OPER.

Mittelwerte

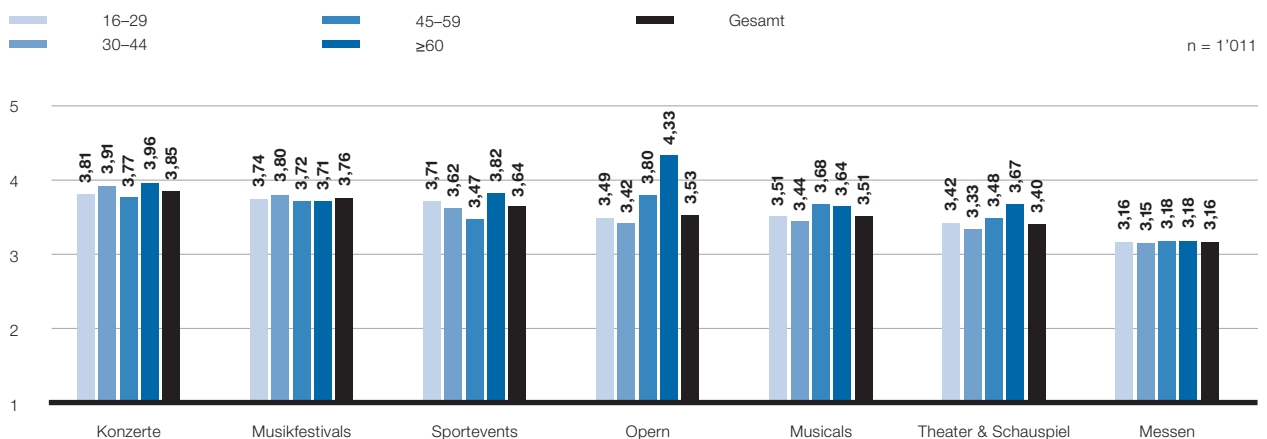
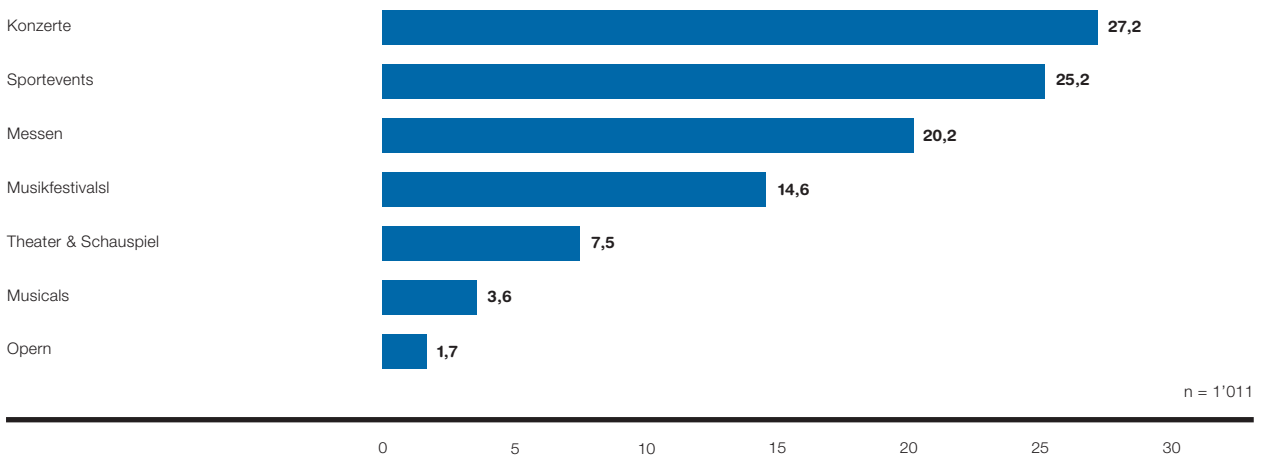


Abb. 4: Welches Veranstaltungsformat ist das wichtigste für Sie?

KONZERTE SIND DAS WICHTIGSTE EVENTFORMAT DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG. Häufigkeiten in %



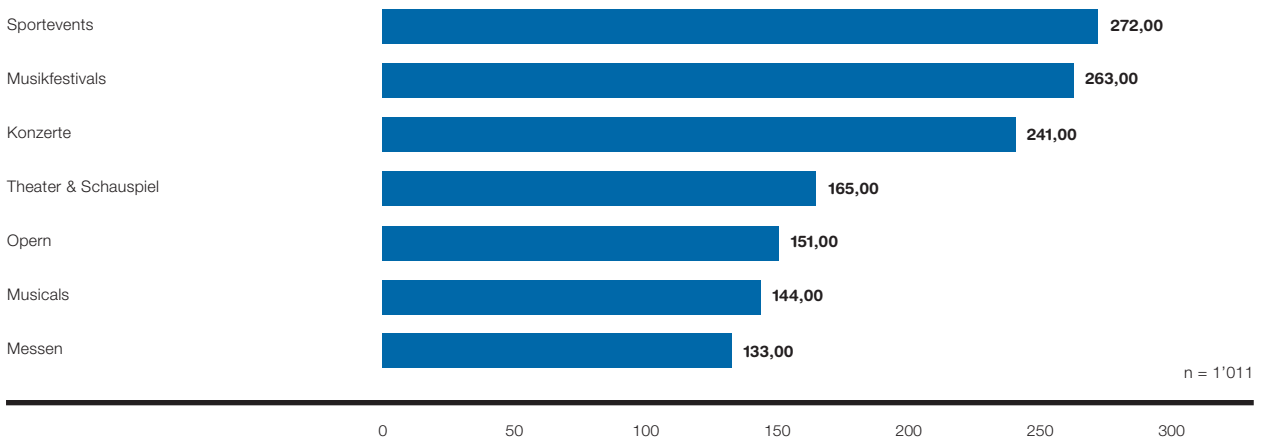
Für Sportevents gab die Schweizer Bevölkerung vor der Coronapandemie am meisten Geld pro Jahr ausgegeben.

272 Schweizer Franken hat die Schweizer Bevölkerung pro Kopf und Jahr für Sportevents ausgegeben. Die Top 3 werden von Musikfestivals (263 Schweizer Franken) und

Konzerten (241 Schweizer Franken) komplettiert. Dahinter folgen, mit weitaus grösserem Abstand, die anderen Eventformate. Dies bestätigt die Regelmässigkeit der Eventbesuche: Auch hier lagen die Sportevents, Musikfestivals und Konzerte auf den Positionen eins bis drei.

Abb. 5: Wie viel Geld haben Sie für diese Veranstaltungsarten pro Jahr vor COVID-19 ungefähr ausgegeben?

DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG HAT FÜR SPORTEVENTS AM MEISTEN GELD PRO JAHR AUSGEGEBEN. in CHF



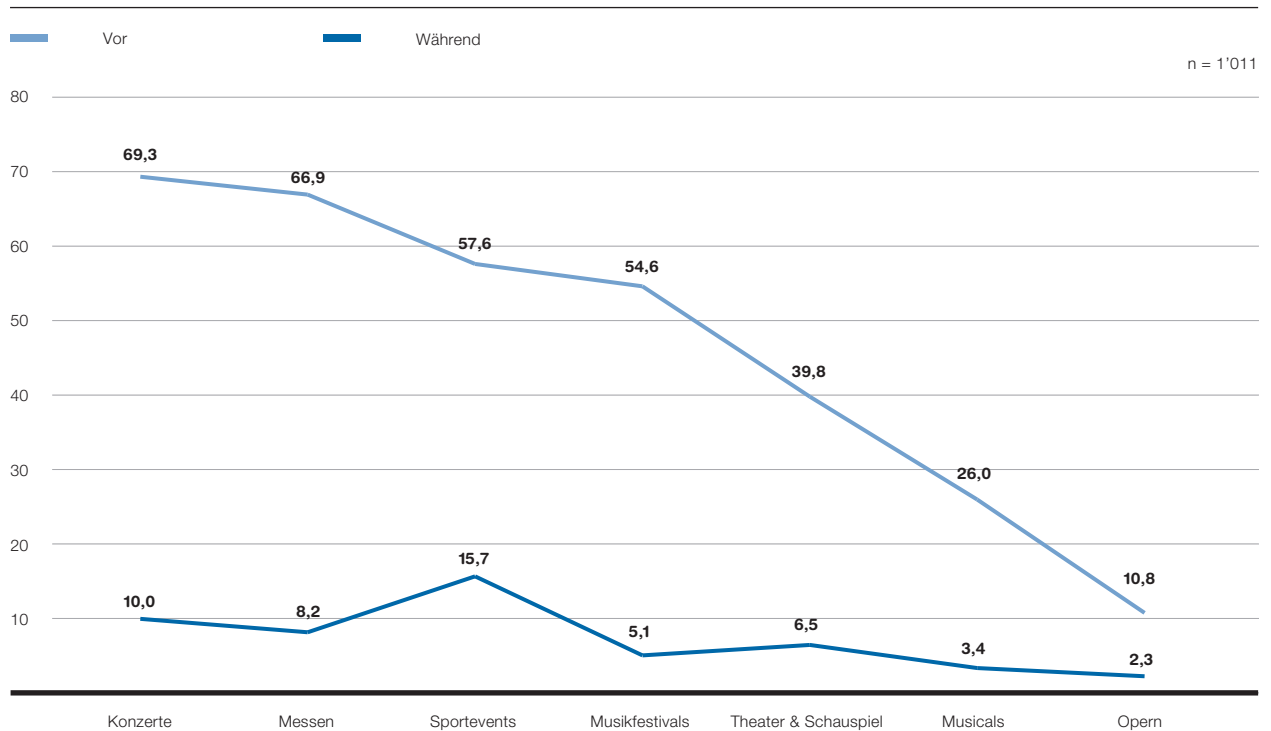
Die Besuchsfrequenz ist infolge der Coronapandemie stark zurückgegangen.

Wenn der Vergleich von der Besucherfrequenz der verschiedenen Eventformate betrachtet wird, ist klar, dass die Pandemie zu einem deutlichen Rückgang geführt hat. Die grössten prozentualen Einbrüche mussten dabei Konzerte und Messen einstecken, während Sportevents noch am meisten Besucher und Besucherinnen während der Pandemie verzeichnen konnten.

Abb. 6: Welche der folgenden Veranstaltungsformate haben Sie besucht? (Vergleich vor / während der COVID-19-Pandemie)

DIE BESUCHSFREQUENZ IST INFOLGE DER COVID-19-PANDEMIE STARK ZURÜCKGEGANGEN.

Häufigkeiten in %



2. Servicequalität von Events

Die Servicequalität von Events wurde mit dem einstellungsorientierten Service- Performance-Ansatz (SERVPERF) gemessen (Cronin Jr. & Taylor, 1994). Eine in der Wissenschaft etablierte Messtechnik, die davon ausgeht, dass Kunden und Kundinnen, die die Dienstleistungsqualität eines Anbieters bewerten, automatisch einen Vergleich zwischen wahrgenommener und erwarteter Servicequalität vornehmen. Die Servicequalität von Dienstleistungen wird entlang von fünf Dimensionen vorgenommen. Diese Dimensionen sind Zuverlässigkeit, Service, Ästhetik (Sachwerte), Bedürfnisbefriedigung (Einfühlung) und Effizienz (Reaktionsfähigkeit). Die nachfolgende Grafik zeigt die Ergebnisse der Messung.

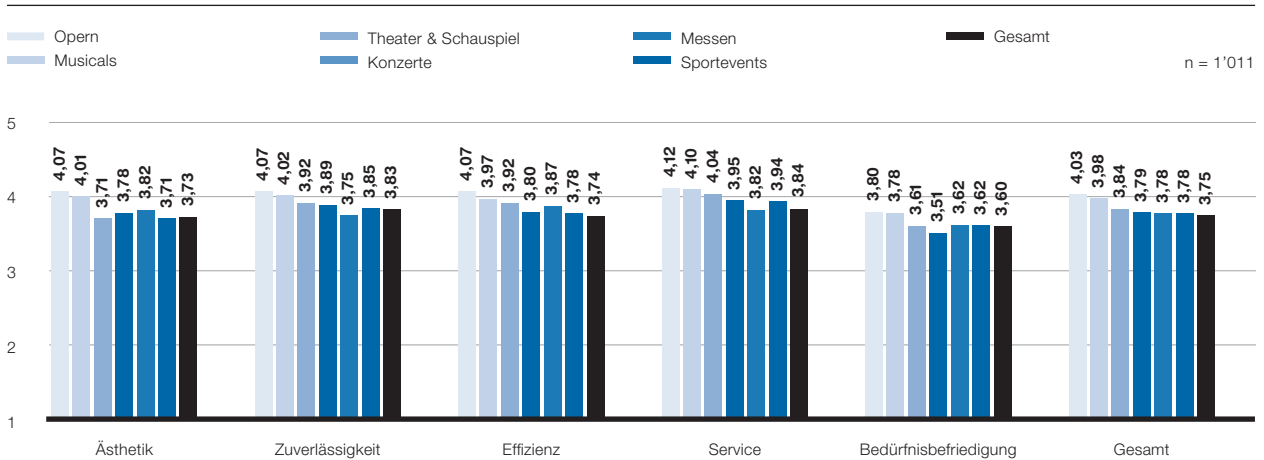
Die individuelle Bedürfnisbefriedigung der Besucherinnen und Besucher wird von den Veranstaltern über alle Eventformate hinweg am wenigsten erfüllt.

Über alle Eventformate hinweg wird ersichtlich, dass Opern die höchste Servicequalität bieten. Opern liegen in jeder Dimension, ohne Ausnahme, an erster Stelle. Auf die Opern folgen die Musicals, die in jeder der fünf Dimensionen auf Position zwei rangieren. Interessant ist zu sehen, dass sich Sportevents, obwohl sie häufig besucht und als wichtig erachtet werden, auf dem vorletzten Rang befinden.

Abb. 7: Service Performance

DIE BEDÜRFNISSE DER BESUCHER WERDEN VON DEN VERANSTALTERN ÜBER ALLE EVENTFORMATE HINWEG AM WENIGSTEN BEFRIEDIGT.

Mittelwerte



Besonders hervorzuheben ist, dass über alle Eventformate hinweg die Dimension «Bedürfnisbefriedigung» am schlechtesten abschneidet. Hier bietet sich den Akteuren grosses Handlungspotenzial, da dies mit einigen wenigen Verbesserungen schnell, aber nachhaltig verbessert werden kann, was wiederum zu einer höheren Besuchsfrequenz führen könnte und damit Mehreinnahmen für die Akteure bedeuten würde.

Wird der Blick auf die einzelnen Eventformate gerichtet und werden die jeweiligen Faktoren innerhalb der Bewertungsdimensionen betrachtet, zeigt sich, welche Faktoren besonders positiv oder negativ bewertet worden sind. Besonders häufig bewerten die Befragten zum Beispiel das Erscheinungsbild der Eventmitarbeitenden bei Sportevents, Musikfestivals und Konzerten negativ. Vor allem bei denjenigen Eventformen, die die Mitarbeitenden häufig von dritten Unternehmen nur für das Event buchen und nicht

bei Eventarten die das Personal langfristig eingestellt haben wie dies beispielsweise bei Opern oder Musicals der Fall ist. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass Eventmitarbeitende die Bedürfnisse der Besucher und Besucherinnen nicht kennen. Ersteres ist durch wenig Aufwand leicht zu verbessern, zweiteres erfordert beispielsweise Besucherforschung zur genaueren Kenntnis der Bedürfnisse, ist aber durch verschiedene Massnahmen ebenfalls zu verbessern. Nachzuvollziehen ist es deshalb, da Eventanbieter häufig nur und wenn überhaupt, über Anschrift und / oder E-Mail-Adresse der Gäste verfügen, um ihnen Tickets zuzustellen oder Newsletter zuzusenden. Auf Basis dessen, ist es allerdings kaum möglich, die Bedürfnisse der Besucher und Besucherinnen zu identifizieren. Ein erfolgsversprechender Ansatz könnte der «Willingness-to-share-data» sein. Hierbei wird untersucht, unter welchen Umständen Kunden und Kundinnen bereit sind, ihre persönlichen Daten teilweise oder komplett mit Unternehmen

Abb. 8: Service Performance – Messen. Top 3 / Flop 3

HÖFLICHKEIT UND HILFSBEREITSCHAFT ZEICHNEN DIE SCHWEIZER MESSEN AUS.

TOP 3	MITTELWERT	FLOP 3	MITTELWERT
Die Mitarbeitenden sind höflich	4,06	Die Mitarbeitenden wissen, was meine Bedürfnisse sind	3,41
Die Mitarbeitenden sind stets hilfsbereit	3,93	Die Veranstalter behandeln meine Bedürfnisse individuell	3,53
Ich vertraue den Veranstaltern	3,92	Mit meinen Daten wird sorgsam umgegangen	3,62

Abb. 9: Service Performance – Sportevents. Top 3 / Flop 3

IN VERANSTALTER VON SPORTEVENTS HAT DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG GROSSES VERTRAUEN.

TOP 3	MITTELWERT	FLOP 3	MITTELWERT
Ich vertraue den Veranstaltern	4,07	Gepflegtes Erscheinungsbild der Mitarbeitenden	3,43
Die Mitarbeitenden sind höflich	4,02	Die Mitarbeitenden wissen, was meine Bedürfnisse sind	3,46
Die Mitarbeitenden sind stets hilfsbereit	3,94	Die Veranstalter behandeln meine Bedürfnisse individuell	3,49

zu teilen. Die Idee dahinter ist, dass beide Parteien davon profitieren. Den Kunden und Kundinnen kann dadurch ein viel persönlicheres Erlebnis geboten werden, da das Unternehmen wesentlich besser auf die jeweiligen Bedürfnisse eingehen kann. Dem Unternehmen wiederum ist es möglich auf Basis dieser Daten effizienteres Marketing zu betreiben. Grundvoraussetzung ist, dass dies alles unter Einwilligung und auch im Interesse der Kunden und Kundinnen geschieht. Begrüssenswert ist, dass sich zumindest in der Schweizer Kulturszene unter Kulturveranstaltern die regelmässige Durchführung von Publikumsbefragungen zunehmend etabliert. So zählen beispielsweise die Solothurner Filmtage, die ihre erste Publikumsbefragung bereits 2007 implementierten, zu den Pionieren in der Schweiz. Die Besucherforschung gilt als Grundstein für ein strategisches Audience Development (Mandel, 2006;

Glogner-Pilz & Föhl, 2006; Frenzel, 2017; Szope, 2019). Audience Development ist dabei als ein interdisziplinäres Konzept zu verstehen, das in den Bereichen Marketing und Vermittlung angesiedelt ist und im Rahmen dessen gezielte Massnahmen zur Besuchergewinnung, -orientierung und -entwicklung ergriffen werden (Frenzel 2017). Neben Marketing, Vermittlung und Programmierung spielen dabei auch Aspekte der Kundenbetreuung eine wichtige Rolle (Arts Council, 2004). Tröndle (2019) fordert in Bezug auf Kulturveranstaltungen einen holistischen Blick auf die visitor journey und einen stärkeren Fokus auf das «ästhetische Erleben» der Besucher und Besucherinnen, worunter auch oben genannte Aspekte der Servicequalität fallen.

Abb. 10: Service Performance – Theater & Schauspiel. Top 3 / Flop 3

VOR ALLEM HÖFLICHKEIT ZEICHNET DIE VERANSTALTER VON THEATER- UND SCHAUSPIELAUFFÜHRUNGEN AUS.

TOP 3	MITTELWERT	FLOP 3	MITTELWERT
Die Mitarbeitenden sind höflich	4,21	Die Mitarbeitenden wissen, was meine Bedürfnisse sind	3,22
Ich vertraue den Veranstaltern	4,09	Modern ausgestatteter Veranstaltungsort	3,41
Die Mitarbeitenden sind stets hilfsbereit	4,09	Die Veranstalter behandeln meine Bedürfnisse individuell	3,67

Abb. 11: Service Performance – Oper. Top 3 / Flop 3

EIN GEPFLEGTES ERSCHEINUNGSBILD UND EIN OPTISCH ANSPRECHENDER VERANSTALTUNGSORT WERDEN BEI DER OPER AM BESTEN BEWERTET.

TOP 3	MITTELWERT	FLOP 3	MITTELWERT
Gepflegtes Erscheinungsbild der Mitarbeitenden	4,29	Die Mitarbeitenden wissen, was meine Bedürfnisse sind	3,59
Optisch ansprechender Veranstaltungsort	4,29	Modern ausgestatteter Veranstaltungsort	3,65
Die Mitarbeitenden sind höflich	4,18	Die Veranstalter behandeln meine Bedürfnisse individuell	3,76

Abb. 12: Service Performance – Musicals. Top 3 / Flop 3

MUSICALS BIETEN VOR ALLEM EINEN OPTISCH ANSPRECHENDEN VERANSTALTUNGSORT.

TOP 3	MITTELWERT	FLOP 3	MITTELWERT
Optisch ansprechender Veranstaltungsort	4,31	Die Mitarbeitenden wissen, was meine Bedürfnisse sind	3,44
Die Mitarbeitenden sind höflich	4,22	Die Veranstalter behandeln meine Bedürfnisse individuell	3,53
Die Versprechen werden eingehalten	4,12	Modern ausgestatteter Veranstaltungsort	3,75

Abb. 13: Service Performance - Musikfestivals. Top 3 / Flop 3

EIN OPTISCH ANSPRECHENDER VERANSTALTUNGSORT UND VERTRAUEN IN DIE VERANSTALTER ZEICHNEN MUSIKFESTIVALS AUS.

TOP 3	MITTELWERT	FLOP 3	MITTELWERT
Optisch ansprechender Veranstaltungsort	4,01	Die Veranstalter behandeln meine Bedürfnisse individuell	3,39
Ich vertraue den Veranstaltern	3,99	Gepflegtes Erscheinungsbild der Mitarbeitenden	3,41
Die Versprechen werden eingehalten	3,96	Die Mitarbeitenden wissen, was meine Bedürfnisse sind	3,43

Abb. 14: Service Performance - Konzerte. Top 3 / Flop 3

KONZERTVERANSTALTERN WIRD VOR ALLEM VERTRAUT UND VERSPRECHEN WERDEN EINGEHALTEN.

TOP 3	MITTELWERT	FLOP 3	MITTELWERT
Ich vertraue den Veranstaltern	4,11	Die Veranstalter behandeln meine Bedürfnisse individuell	3,25
Die Versprechen werden eingehalten	4,03	Die Mitarbeitenden wissen, was meine Bedürfnisse sind	3,25
Optisch ansprechender Veranstaltungsort	4,00	Gepflegtes Erscheinungsbild der Mitarbeitenden	3,48

Bei Musicals werden die Gesamtzufriedenheit und die Gesamtqualität am besten bewertet.

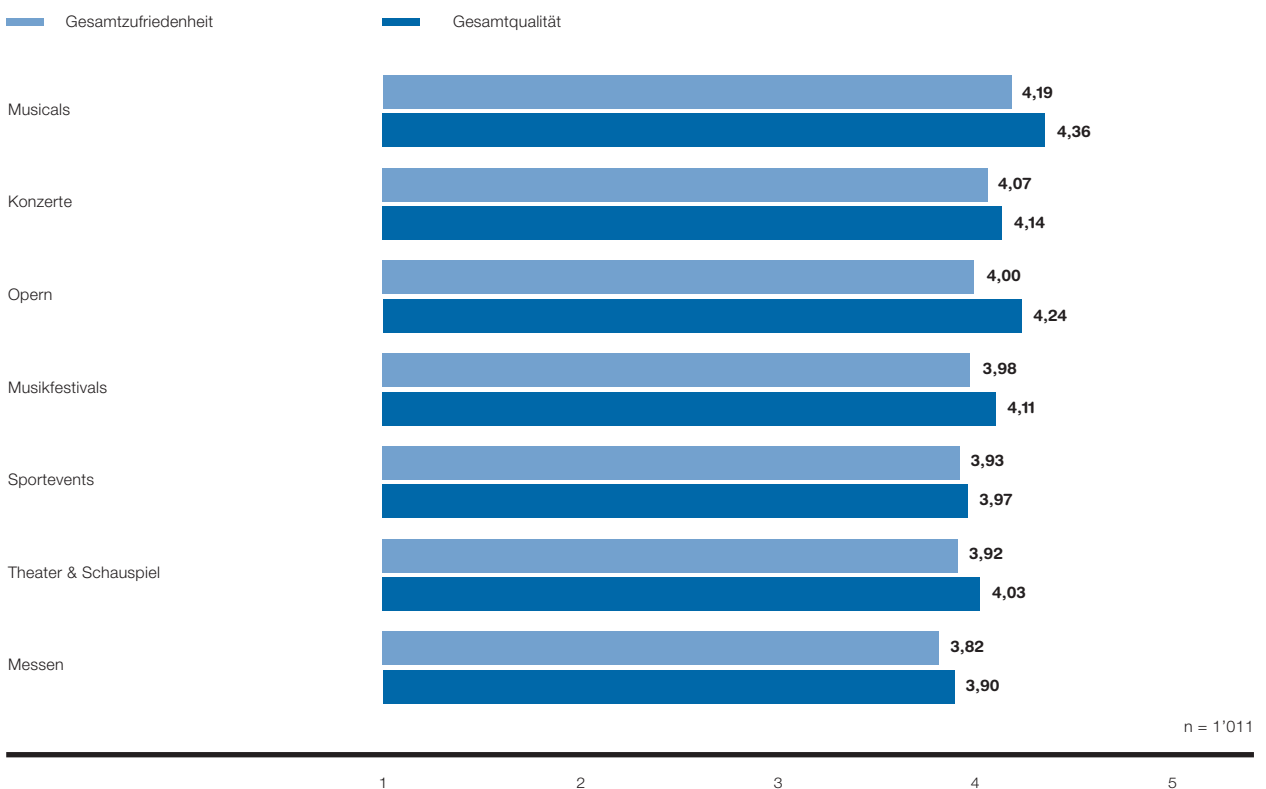
Aus der Befragung zum Gesamteindruck bezüglich Zufriedenheit mit und Qualität von den Eventformaten gehen Musicals als Sieger hervor. In beiden Kategorien erhalten diese die beste Bewertung gegenüber allen anderen Eventformaten. Auch hier erstaunt es, dass Sportevents auf Rang 4 von 7 abschneiden. Eine Begründung könnte daran liegen, dass Besucherinnen und Besucher von Sportveranstaltungen grösseren Wert auf den Inhalt der Veranstaltung, den Sport legen, als auf andere Dinge wie beispielsweise die vorher angesprochenen Dimensionen

der Servicequalität. Daher schneiden sie hier nicht gut ab, werden aber dennoch häufig und gern besucht. Auch hier ergeben sich Handlungsoptionen für alldiejenigen Eventformate, die im unteren Bereich liegen.

Abb. 15: Gesamtbewertung des Events

BEI MUSICALS WIRD DIE GESAMTZUFRIEDENHEIT UND DIE GESAMTQUALITÄT AM BESTEN BEWERTET.

Mittelwerte



Vor allem Opern und Musicals werden gerne weiterempfohlen.

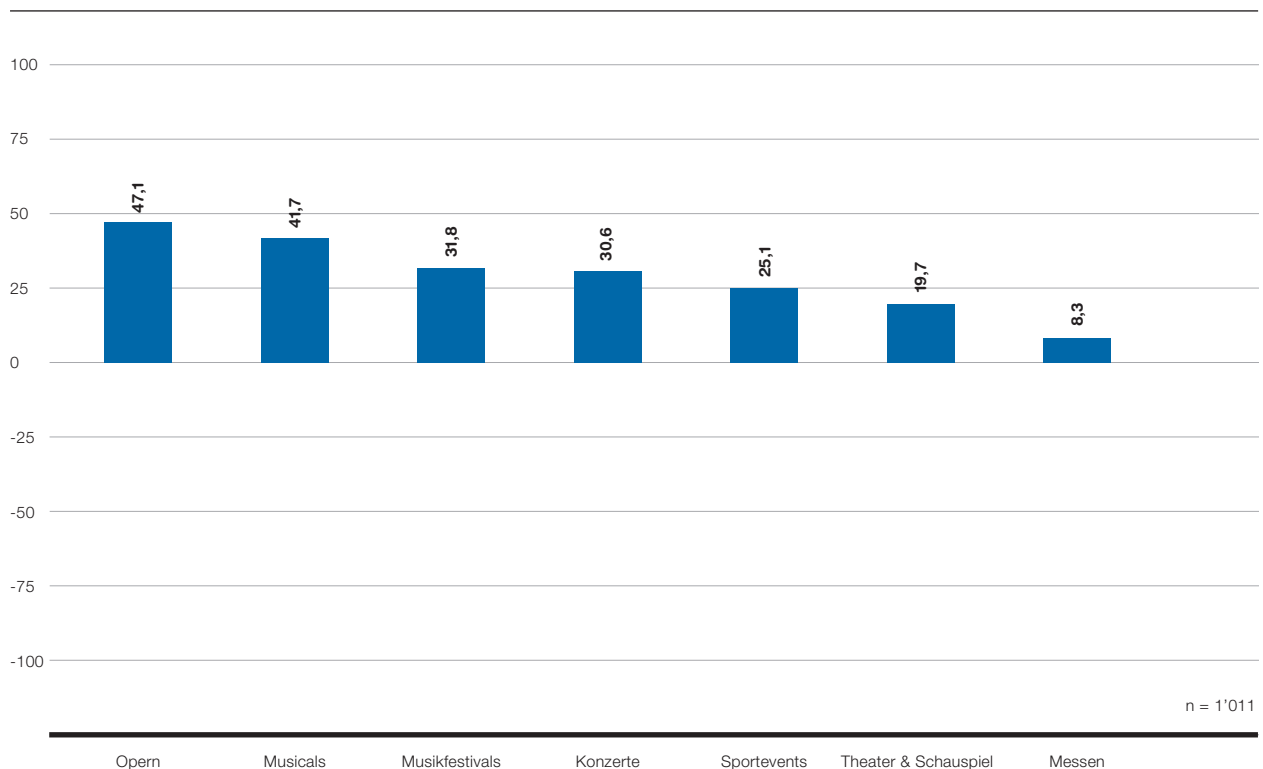
Der Net Promoter Score (NPS) ist eine Kennzahl, die misst, inwiefern Konsumenten und Konsumentinnen eine Dienstleistung (oder ein Produkt) weiterempfehlen würden. In bestimmten Branchen korreliert der Net Promoter Score direkt mit dem Unternehmenserfolg. Die besten Ergebnisse über die verschiedenen Eventarten hinweg erzielen in der Schweiz Opern und Musicals. Gründe werden auch in der Servicequalität zu finden sein und im Gesamteindruck von Qualität und Zufriedenheit wie bereits vorgängig thematisiert. Die Werte sind auf einem guten Niveau. Vergleichs-

werte liefert u. a. der Service Benchmark des Unternehmens PIDAS, wo lediglich Schweizer Banken ähnlich hohe Werte erzielen (PIDAS Service Benchmark, 2020). Positiv ist, dass auf der Skala, die von -100 bis +100 Punkten reicht, kein Eventformat im negativen Bereich angesiedelt ist. Weiterempfehlungen sind besonders für dienstleistungsorientierte Unternehmen, wie eben die Eventbranche, wichtig, da Weiterempfehlungen von Besuchern und Besucherinnen neue Gäste für das nächste Event bringen können.

Abb. 16: Net Promoter Score

VOR ALLEM OPERN UND MUSICALS WERDEN GERNE WEITEREMPFOHLEN.

Häufigkeiten in %



3. Motivation für den Besuch von Events

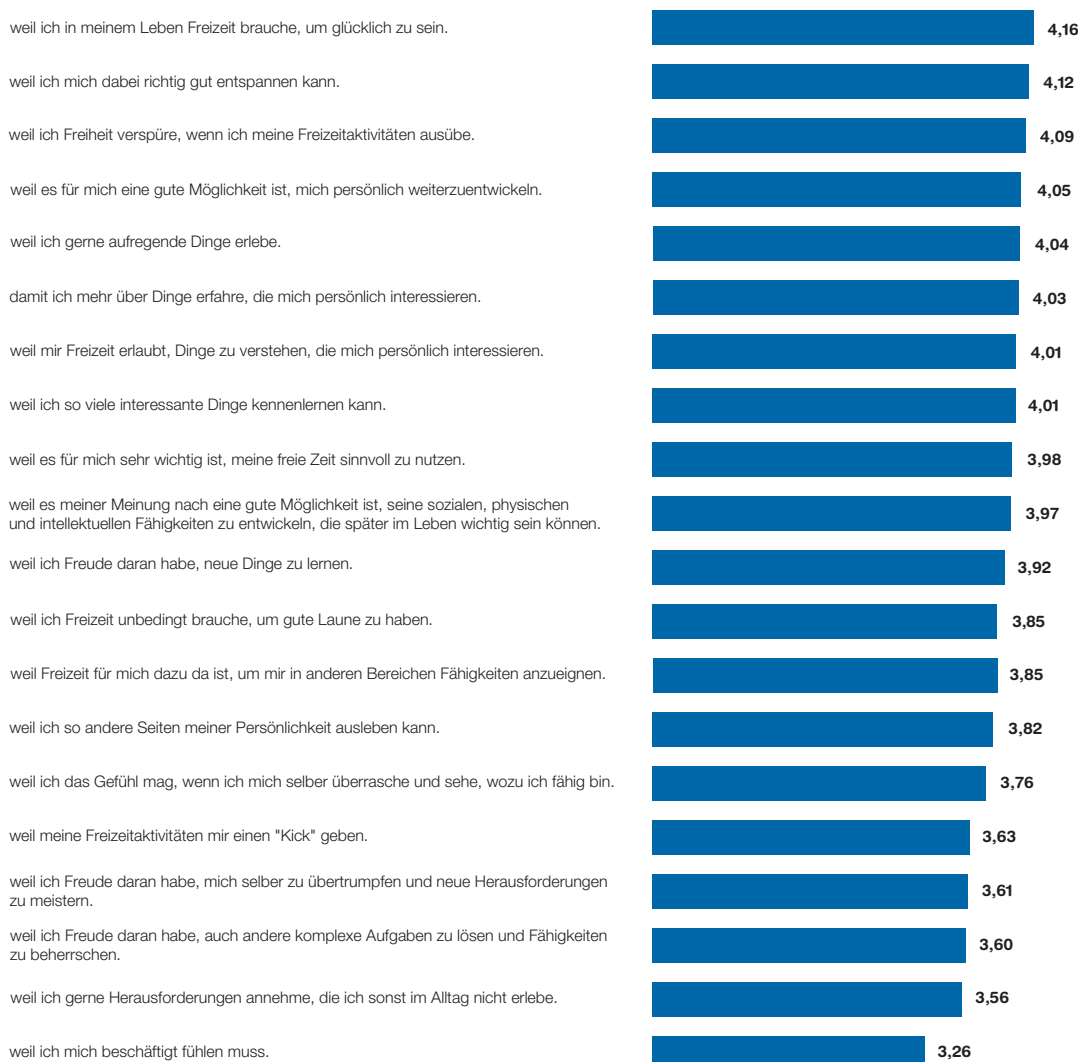
Um die Motivation für den Besuch von Events zu untersuchen, wurde die sogenannte Leisure Motivation Scale verwendet (Beard & Ragheb, 1983). Diese Skala bewertet die Motivation der Menschen für die Ausübung ihrer Freizeitaktivitäten. Sie bewertet sechs Arten von Motivation: intrinsische Motivation in Bezug auf Wissen, Leistung und Stimu-

lation sowie extrinsische Motivation in Bezug auf Identifikation, Passion und Fremdbestimmung. Die folgenden Auswertungen zeigen die Ergebnisse zunächst im Detail und anschliessend anhand der sechs Dimensionen gesamtheitlich für die verschiedenen Eventformate.

Abb. 17: Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (über alle Eventarten hinweg)

FREIZEITAKTIVITÄTEN WERDEN VOR ALLEM AUSGEÜBT UM GLÜCKLICH ZU SEIN.

Mittelwerte



n = 1'011

Events werden vor allem besucht, um glücklich zu sein.

Dies wird über alle Eventformate hinweg so wiedergegeben. Weitere Gründe sind vor allem in der Entspannung und dem Verspüren von Freiheit zu finden. Unter den ersten neun Gründen für den Besuch von Freizeitaktivitäten liegen aber auch vier Gründe in der Aufnahme von Wissen und der persönlichen Weiterentwicklung der jeweiligen Personen.

Die fünf meistgenannten Motive, warum die Schweizer Bevölkerung die einzelnen Eventformate besucht, sind im Folgenden ersichtlich. «Glücklich sein» und «Entspannung finden» wechseln sich hierbei mehrheitlich ab. Bei den Messen wird am deutlichsten, dass hier die Motivation vor allem darin liegt Wissen aufzubauen, Dinge zu erfahren, die einen persönlich interessieren, und neue Dinge kennenzulernen.

Abb. 18: Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Messen, Top 5)

TOP 5 MOTIVATION FÜR DEN BESUCH VON MESSEN

Mittelwerte



Abb. 19: Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Sportevents, Top 5)

TOP 5 MOTIVATION FÜR DEN BESUCH VON SPORTEVENTS

Mittelwerte



Abb. 20: Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Theater & Schauspiel, Top 5)

TOP 5 MOTIVATION FÜR DEN BESUCH VON THEATER & SCHAUSPIEL

Mittelwerte



Abb. 21: Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Opern, Top 5)

TOP 5 MOTIVATION FÜR DEN BESUCH VON OPERN

Mittelwerte



Abb. 22: Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Musicals)

TOP 5 MOTIVATION FÜR DEN BESUCH VON MUSICALS

Mittelwerte



Abb. 23: Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Musikfestivals)

TOP 5 MOTIVATION FÜR DEN BESUCH VON MUSIKFESTIVALS

Mittelwerte

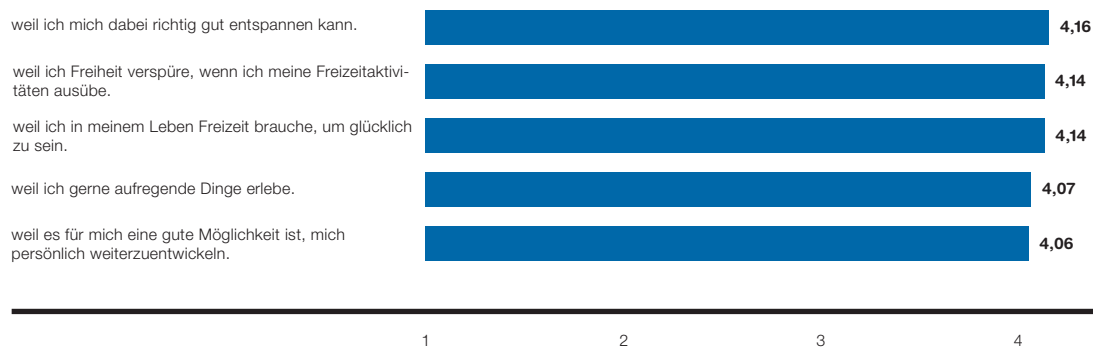


Abb. 24: Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Konzerte)

TOP 5 MOTIVATION FÜR DEN BESUCH VON KONZERTE

Mittelwerte

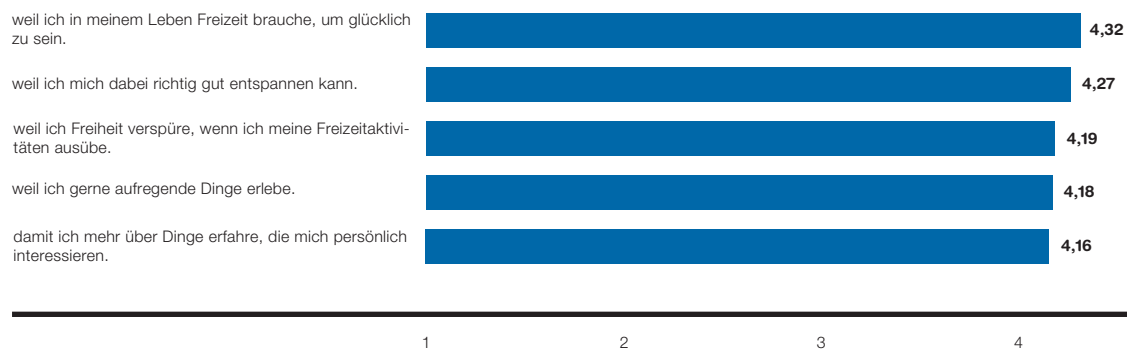
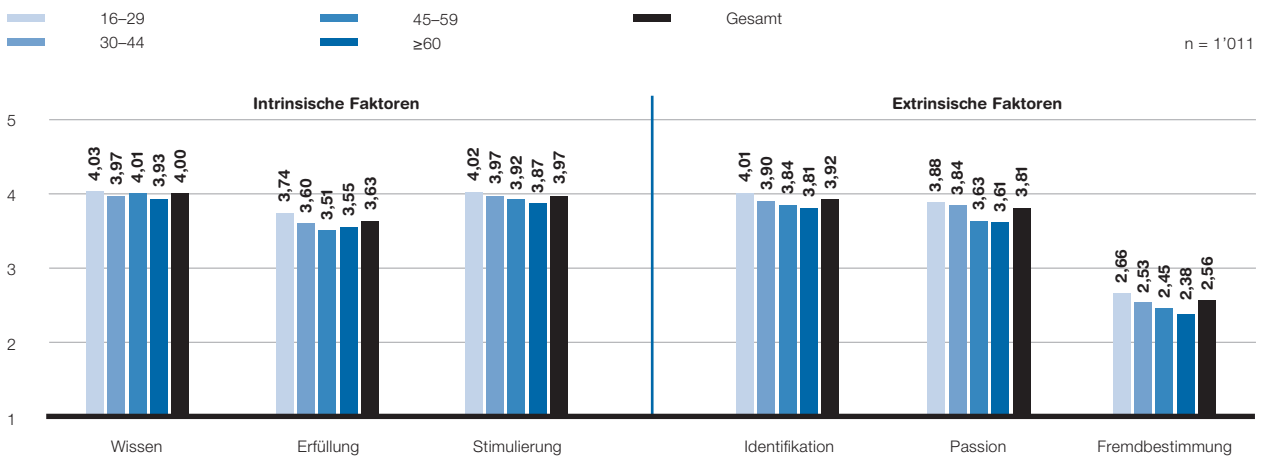


Abb. 25: Welche Motive liegen für den Konsum von Events vor? (nach Alter)

MOTIVE UM FREIZEITAKTIVITÄTEN NACHZUGEHEN SIND EHER INTRINSISCHER NATUR.

Mittelwerte



Motivationen, um Freizeitaktivitäten nachzugehen, sind eher intrinsischer Natur.

Gesamtheitlich betrachtet sind die Gründe für den Besuch von Freizeitaktivitäten intrinsischer Natur. Wie bereits die vorherigen Ergebnisse gezeigt haben, ist die grösste Motivation Wissen aufzubauen und Interessen nachzugehen. Vor allem die 30- bis 44-Jährigen geben dies an. Die Motivation Spass zu haben folgt dicht darauf und wird ebenfalls überdurchschnittlich oft von den 30- bis 44-Jährigen als Grund angegeben. Fremdbestimmte Gründe liegen eher weniger vor, wenn es darum geht Events zu besuchen und belegen den letzten Platz in der Rangliste.

4. Covid-19 und digitale Events

Die Coronapandemie hat in vielen Lebensbereichen einen Digitalisierungsschub ausgelöst und auch die Eventbranche musste über die Digitalisierung ihrer Angebote zwangsweise verstärkt nachdenken. Diese Studie untersucht zum einen, welche Relevanz digitale und analoge Kanäle für die Informationsbeschaffung zu Events haben. Zum anderen untersucht sie, ob digitale Events auch ein möglicher Ersatz für Events vor Ort sein können.

Für Events ist die Website der wichtigste Informationskanal für die Schweizer Bevölkerung.

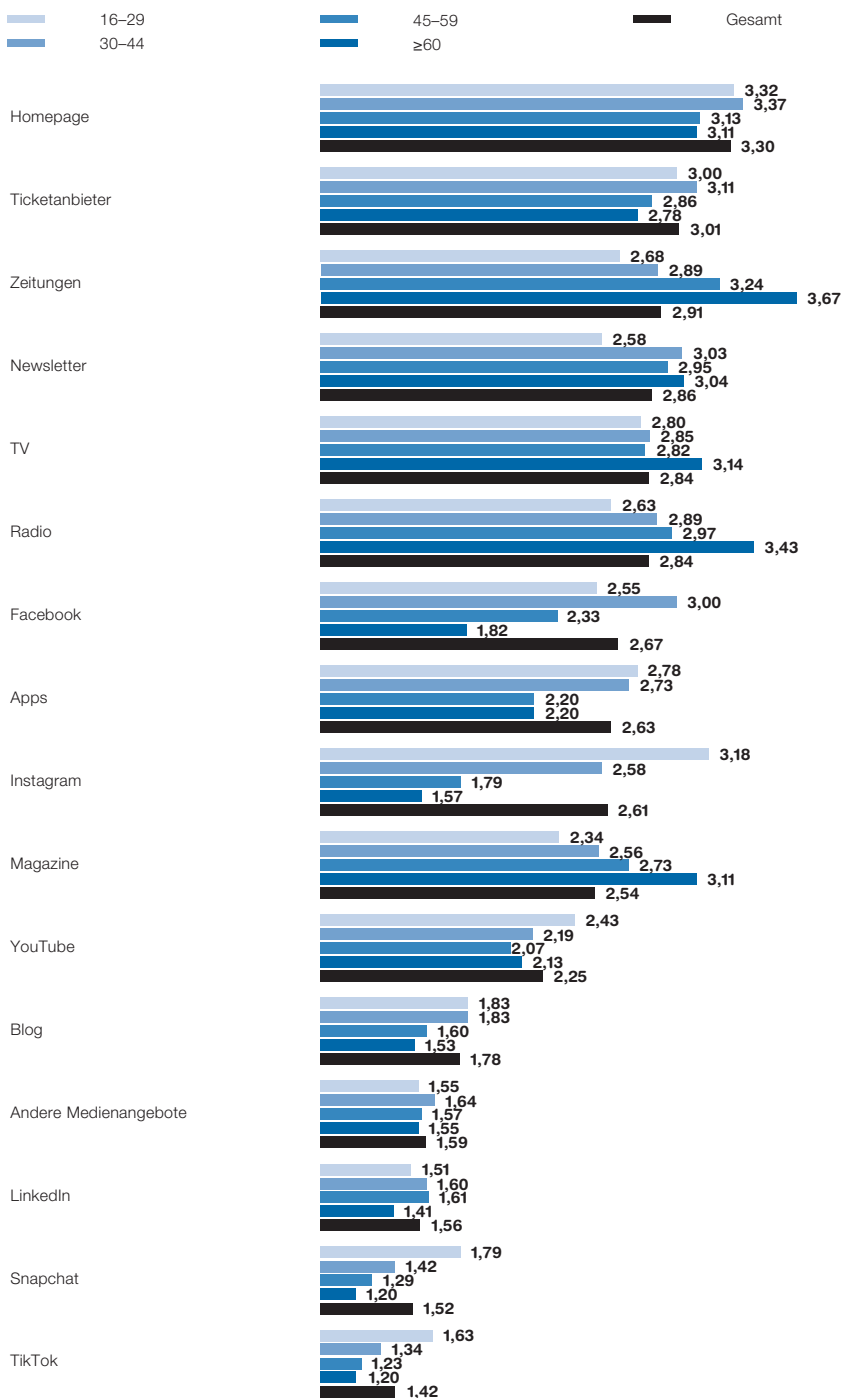
Dies zumindest nach der Nutzungshäufigkeit und wenn man die Ergebnisse über alle Altersgruppen hinweg betrachtet. Es folgen mit Ticketanbietern und Zeitungen Kanäle, die die Eventveranstalter nicht selbst steuern können. Besonders deutlich ist, dass die über 60-Jährigen klassische Medien wie Zeitungen, das Radio und Magazine nutzen. Die 16- bis 29-Jährigen hingegen tendieren im Vergleich zu anderen Altersklassen beispielsweise zu Instagram als Informationsquelle. Neuere Social-Media-Plattformen wie Snapchat oder TikTok haben für die Informationsbeschaffung eher weniger Relevanz.

«Dass es lohnenswert sein kann, seine Zielgruppe genau zu kennen zeigen die Ergebnisse zum Thema digitale Events. Es bestehen grosse Unterschiede bei der Nutzung von Informationskanälen, oder bei der Nutzung von digitalen oder analogen Angeboten per se. Sich dieser Unterschiede bewusst zu werden ermöglicht effizientere Marketingaktivitäten und höhere Umsätze.»

Abb. 26: Wie häufig informieren Sie sich über die folgenden Kanäle über Veranstaltungen?

DIE HOMEPAGE IST DER WICHTIGSTE INFORMATIONSKANAL FÜR DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG WENN ES UM EVENTS GEHT.

Häufigkeiten in %



n = 1'011

Die Schweizer Bevölkerung würde bis zu 53,2 Prozent vom Normalpreis für digitale Veranstaltungen bezahlen.

Die Coronapandemie hat dazu geführt, dass auch die Eventbranche darüber nachdenken musste, wie sie ihre Angebote digitalisieren kann. Die Oper Zürich etwa stellte unter «Oper für alle digital – replay» kostenlose Streaming-Angebote auf ihrer Website zur Verfügung. Diese Aktion einschliesslich der hohen Kosten für das Live-Streaming wurden u. a. mithilfe von Sponsoren finanziert. Zudem wurde erstmalig für die digitalen Eintritte ein Preismodell auf Spendenbasis («Pay what you want») erprobt, welches künftig relevante Erkenntnisse zur Zahlungsbereitschaft der digitalen Besucher und Besucherinnen und damit zu einem treffsicheren Pricing für digitale Formate beitragen kann.

Obwohl der soziale Austausch und das Live-Erlebnis vor Ort im Digitalen wegfallen, ist die Schweizer Bevölkerung bereit, für digitale Angebote zu zahlen. Diese Tendenz deckt sich mit ersten Studienerkenntnissen aus anderen Ländern (u. a. Palmer Williams, 2020). Vor allem für Theater und Schauspiel ist die Schweizer Bevölkerung bereit, bis zu 53,2 Prozent des Normalpreises für eine digitale Variante zu bezahlen. Verglichen mit den eben gezeigten Ausgaben pro Jahr bedeutet das für dieses Eventformat Ausgaben von 88 Schweizer Franken pro Jahr pro Besucher. Gesamtheitlich liegt die Spannweite zwischen 37,7 und 53,2 Prozent und bietet Eventveranstaltern potenzial auch nach der Coronapandemie Veranstaltungen zusätzlich digital anzubieten. Damit können neue Zielgruppen erreicht werden, denen beispielsweise die Anreise im Normalfall zu weit wäre oder die digitale Formate präferieren würden.

Abb. 27: Wie viel Prozent vom Normalpreis wären Sie bereit für eine Veranstaltung zu zahlen, die sie digital «besuchen» könnten?

DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG WÜRDTE BIS ZU 53,2 PROZENT VOM NORMALPREIS FÜR DIGITALE VERANSTALTUNGEN BEZAHLEN.

Häufigkeiten in %

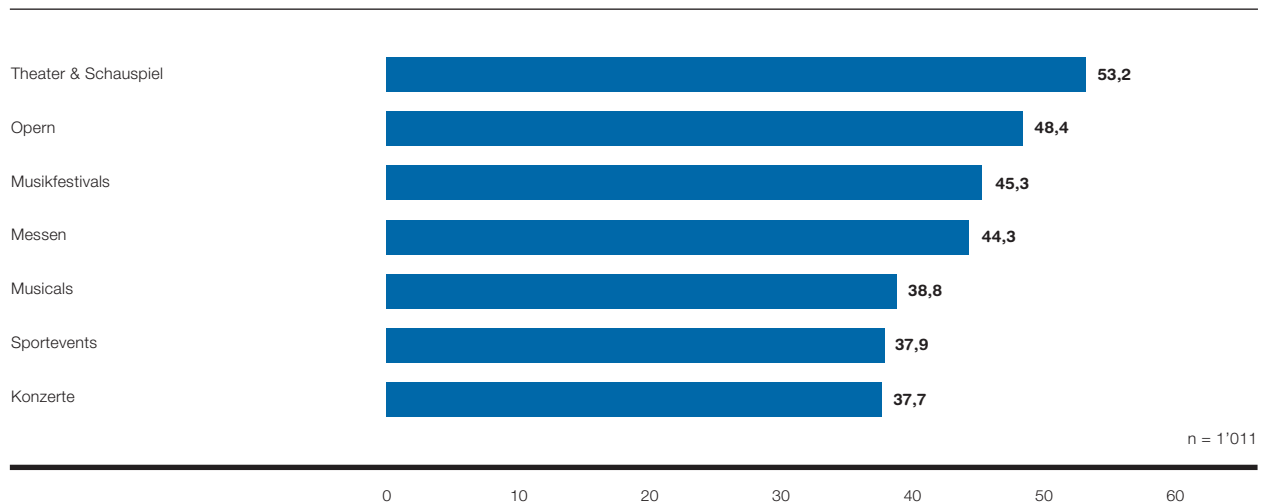
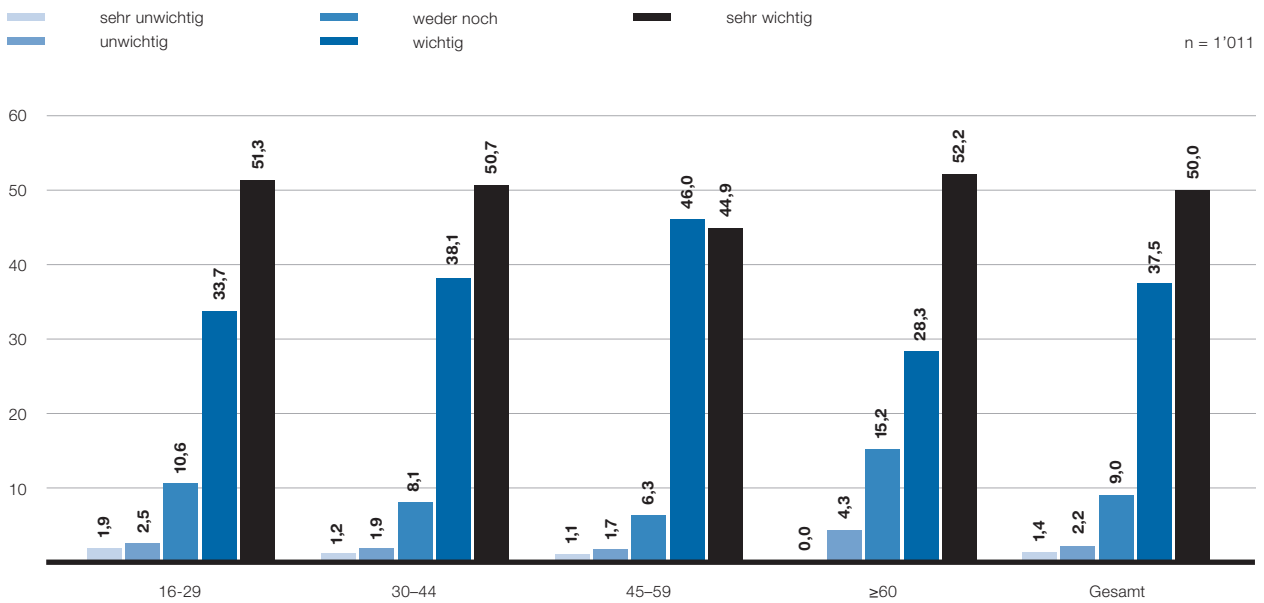


Abb. 28: Wie wichtig sind Ihnen Veranstaltungserlebnisse vor Ort?

ERLEBNISSE VOR ORT SIND DEN SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZERN SEHR WICHTIG. Häufigkeiten in %



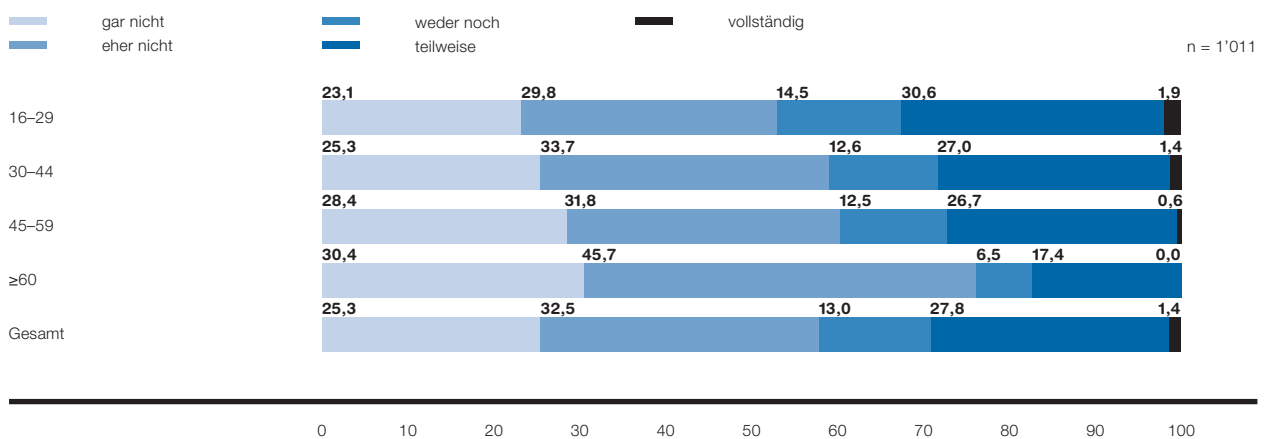
Erlebnisse vor Ort sind der Schweizer Bevölkerung sehr wichtig.

Generell wird klar ersichtlich, dass die Bevölkerung Erlebnisse vor Ort als sehr wichtig bezeichnet. 50 Prozent sagen dies aus. 37,5 Prozent der Befragten ist es wichtig. Vor allem für die über 60-Jährigen ist dies überdurchschnittlich wichtig. Zu beobachten ist jedoch, dass je jünger die Bevölkerungsgruppe ist, desto unwichtiger werden Erlebnisse vor Ort. Auch wenn dies auf tiefem Niveau der Fall ist, werden die zukünftige Entwicklung und die Reaktionen der Eventveranstalter spannend zu beobachten. Falls digitale Angebote im Zuge der Pandemie aufgesetzt wurden, lohnen deren Beibehaltung und Weiterentwicklung. Dies, weil die Bevölkerung, wie eben angesprochen, bereit für die Bezahlung digitaler Angebote ist, und auch, weil die jüngere Bevölkerung aufgeschlossener auf diese Angebote reagiert. Dies zeigt auch die folgende Darstellung.

Abb. 29: Inwieweit kann ein digitales Angebot das Erlebnis vor Ort kompensieren?

JE JÜNGER DIE BEVÖLKERUNG, DESTO EHER DIE MEINUNG, DASS EIN DIGITALES ANGEBOT DAS ERLEBNIS VOR ORT ERSETZEN KANN.

Häufigkeiten in %



Je jünger die Bevölkerung, desto eher die Meinung, dass ein digitales Angebot das Erlebnis vor Ort ersetzen kann.

Dass Präferenzen im Rezeptionsverhalten je nach Altersgruppe abweichen, ist hinlänglich bekannt. So dürften sich hier für Eventveranstalter Chancen zum Erreichen der jüngeren Zielgruppe bieten. Dies gilt insbesondere für die Kultur und die Masse an Angebote der «Hochkultur» wie etwa Opernveranstaltungen, die auch im Hinblick auf den demografischen Wandel und den damit einhergehenden Publikumsschwund ein besonderes Interesse an der Erschliessung jüngerer Bevölkerungsgruppen haben sollten. 57,8 Prozent der Schweizer Bevölkerung sind der Meinung, dass ein digitales Angebot beispielsweise durch Streaming oder die Teilnahme per Virtual Reality nicht das Erlebnis vor Ort ersetzen kann. Vor allem die über 60-Jährigen sehen dies mit 76,1 Prozent so. Zu einem ähnlichen Ergebnis

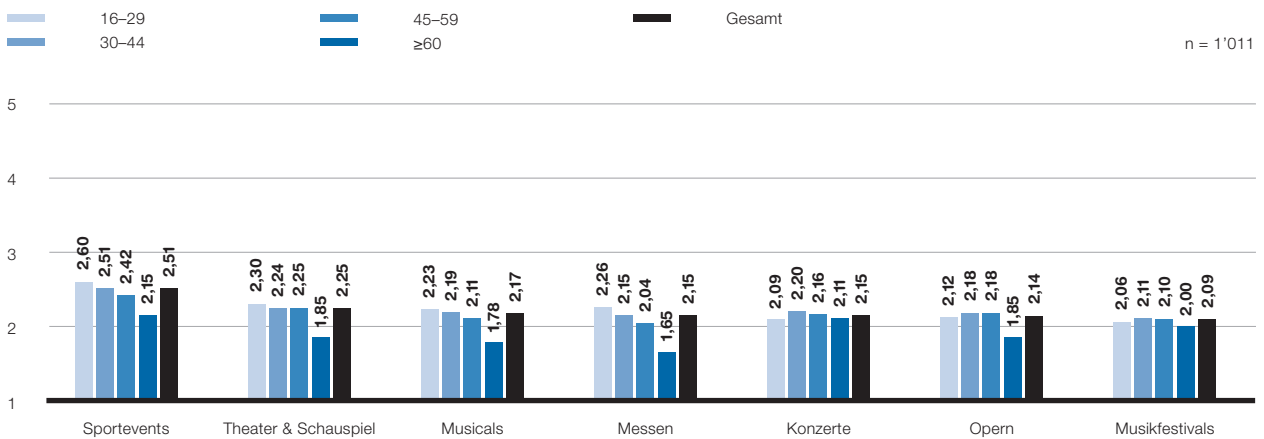
kommt eine repräsentative Umfrage zu Kulturbesuchen im Auftrag des Bundesamts für Kultur (BAK), der zufolge das Verlangen nach Online-Angeboten in der Kultur unbeständig sei und sich bislang lediglich beim Streaming von Filmen und Serien voll etabliert habe (Morf & Walthert, 2020).

Anders gestaltet es sich allerdings bei den 16-29-Jährigen. Hier sehen dies weniger Personen als im Durchschnitt so (52,9 Prozent). 32,5 Prozent der 16- bis 29-Jährigen geben sogar an, dass ein digitales Angebot ein Erlebnis vor Ort teilweise oder vollständig ersetzen kann. Auch hier zeigt sich, dass ein digitales Angebot auch nach der Pandemie ein sich lohnendes Zusatzangebot für Eventveranstalter darstellen kann.

Abb. 30: Könnten Sie sich vorstellen, folgende Veranstaltungsarten digital zu besuchen?

HEUTE KANN SICH DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG NOCH NICHT VORSTELLEN EVENTS DIGITAL ZU BESUCHEN. AM EHESTEN NOCH SPORTEVENTS.

Mittelwerte

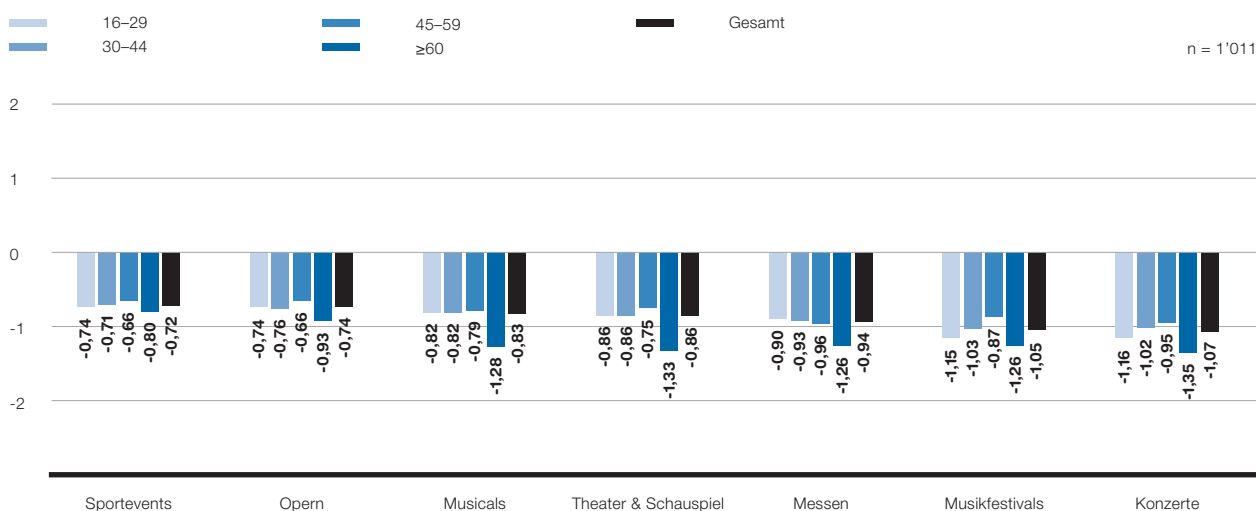


Heute kann sich die Schweizer Bevölkerung noch nicht vorstellen Events digital zu besuchen. Am ehesten noch Sportevents.

Bei der Frage, ob die Bevölkerung sich vorstellen kann die diversen Eventformate digital zu besuchen, zeigt die Tendenz: eher nein. Vor allem die über 60-Jährigen können sich das nicht vorstellen, am ehesten noch bei Konzerten. Generell sind die Personengruppen 16-29 und 30-44 Jahre etwas aufgeschlossener diesem Thema gegenüber. Vor allem digitale Sportevents, so zeigen auch die anderen Ergebnisse, könnten für jüngere Bevölkerungsschichten in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Dies deckt sich mit der stark zunehmenden Beliebtheit von eSports in der Schweizer Bevölkerung, wo digitale Events von Anfang an eine hohe Bedeutung hatten (eSports Schweiz, 2021).

Abb. 31: Wie möchten Sie in Zukunft folgende Veranstaltungsarten besuchen?

AUCH IN ZUKUNFT IST DER WUNSCH NACH EVENTS VOR ORT AM GRÖSSTEN. -2 NUR ANALOG, +2 NUR DIGITAL



Auch in Zukunft ist der Wunsch nach Events vor Ort am grössten.

Dies zeigt sich bei der Frage, wie die Schweizer Bevölkerung in Zukunft Events besuchen möchte. Auch hier sind es vor allem die über 60-Jährigen, die dies angeben. Am ehesten kann sich die Bevölkerung vorstellen Sportevents digital zu besuchen – auch die über 60-Jährigen.

So zeigt sich gesamtheitlich, dass Sportevents das grösste Potenzial bieten, neue Zielgruppen und eine breite Interessensgemeinschaft über digitale Formate zu erreichen. Da dies durch diverse TV-Angebote (SRF etc.) oder Online-Streaming-Plattformen (DAZN etc.) heute bereits ein Standard ist, scheint dies auch der Bevölkerung bereits ver-

traut zu sein. Bei allen anderen Formaten haben sich digitale Angebot noch nicht durchgesetzt, doch zeigt sich durchaus Potenzial. Dies ist vor allem bei der jüngeren Bevölkerungsgruppe der Fall, die teilweise der Meinung ist, dass ein digitales Angebot das Erlebnis vor Ort ersetzen kann. Eine Kombination beider Welten bieten hybride Events, die den Besuchern die Wahl lassen, ob sie das Erlebnis vor Ort geniessen wollen oder lieber rein digital an ihnen teilnehmen möchten. Die Studienergebnisse lassen darauf schliessen, dass sich hybride Events in Zukunft lohnen können. Der Folgende Beitrag erläutert ihre Vorteile und worauf bei ihrer Umsetzung besonders zu achten ist.

Hybride Events – ein Eventformat mit Zukunft

Claudia Gabler und Dr. Catherine B. Crowden, BMQ Partners AG

Im B2B-Geschäft dominiert das geschäftliche Netzwerk. Business Development, Key Account Management oder Sales nutzen geplante und zufällige Begegnungen an Events, um für ihr Thema zu werben. Doch in Coronazeiten ist alles anders: Die Pandemie hat eine Einschränkung in der Durchführung von Live-Events mit sich gebracht. Wie können Live-Events also ersetzt werden? Neueste Technologien ermöglichen virtuelle Veranstaltungen, welche von vielen Unternehmen schon eingesetzt werden. Wer einen Schritt weiter denkt, zieht ein noch neueres Format in Betracht: hybride Events.

Hybride Events finden nicht entweder analog oder digital statt, sondern sowohl als auch. Eine Veranstaltung kann auf der Seite der Teilnehmenden oder auf der Seite der Produktion hybrid stattfinden. Das bedeutet konkret, dass sich ein Teil der Besucher, Besucherinnen und Referierenden physisch in einer Event-Location trifft, während weitere Teilnehmende sich digital aus dem Homeoffice, dem Büro, der Ferienwohnung oder dem Camper zuschalten können.

Hybride Events haben das Potenzial, die Vorteile von virtuellen und physischen Formaten zu kombinieren und so auf die gewünschten Marketingziele einzuzahlen.

Damit dies gelingt, gibt es einige Faktoren zu beachten. Der Wechsel zum hybriden Event darf, wie die Studienergebnisse klar zeigen, die Experience nicht schmälern. Die Herausforderung besteht darin, neue Wege zu finden, um

- die relevanten Inhalte sowohl während als auch nach der Veranstaltung aktiv und in unterschiedlichen Formaten zu teilen
- die Teilnehmenden miteinander und mit den Rednerinnen während der Veranstaltung zu vernetzen und einen Austausch unter Gleichgesinnten zu ermöglichen
- den Erfolg zu messen.

WELCHE VORTEILE BIETET EIN HYBRIDES EVENTFORMAT?

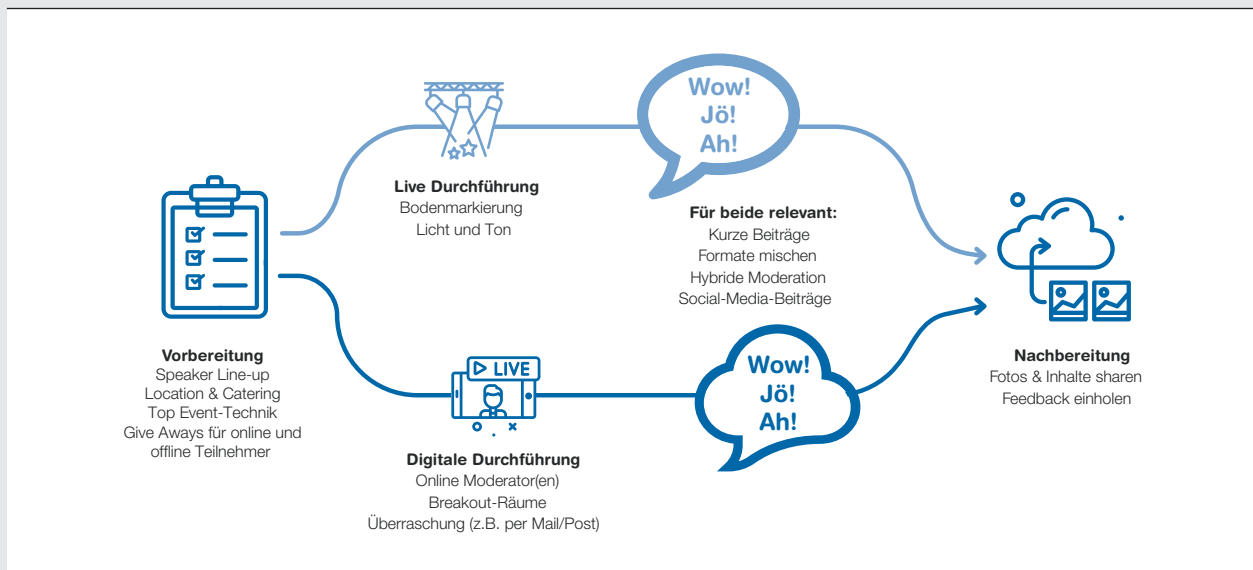
Ein hybrider Event kann wie ein virtueller Event fast in jedem Fall durchgeführt werden. Er bietet online-müden Interessenten die Gelegenheit für ein physisches Erlebnis und eröffnet gleichzeitig Teilnehmenden von nah und fern Zutritt zu spannenden Themen. Die Skalierung kennt im virtuellen Raum praktisch keine Grenzen. Anders als Webinare bieten hybride Events das Setting, in dem Referierende nicht starr in eine Kamera, sondern zu einem Live-Publikum sprechen. Analog zur Situation in einem TV-Studio oder bei einem TED-Talk profitieren digitale Teilnehmende von der Dynamik und Körpersprache der Speaker. Der Chat bietet digitalen Teilnehmenden die Möglichkeit, Fragen und Anregungen auch während des Vortrags zu teilen. Die Online-Moderation kann die Fragen wiederum nutzen, um Schwung in eine anschließende Q&A-Session zu bringen.

RISIKEN, AUF WELCHE BEI DER PLANUNG EINES HYBRIDEN EVENTS GEACHTET WERDEN SOLLTE

Die Kosten eines hybriden Events sollten nicht unterschätzt werden. Es braucht sowohl eine gute Location mit Catering und Life-Experience-Elementen als auch eine ausgezeichnete Eventtechnik, damit die digitale Austragung nicht zu einem Event zweiter Klasse verkommt. Obwohl nur ein Speaker-Line-up aufgesetzt werden muss, verbergen sich hinter einer guten hybriden Event-Experience zwei komplette Event-Designs. Diese beginnen bei der Planung und führen über das Einladungsmanagement und die Kommunikation bis hin zum Follow-up. Die Event-Experience muss gut geplant und vorbereitet sowie in die Dramaturgie eingebunden werden, damit sich auch im Homeoffice oder im Büro ein Gefühl der Zugehörigkeit sowie Wow- und Jö-Momente einstellen. Die Teilnehmenden vor Ort werden von Hostessen und Gastgebern mit tollen Locations, Food & Beverages und Goody Bags verwöhnt. Auch den digitalen Gästen will ein Lächeln ins Gesicht gezaubert werden. Dafür kann ein Event-Design sorgen, das auch die virtuellen Teilnehmenden mit allen fünf Sinnen anspricht.

Abb. 32

DARSTELLUNG HYBRIDES EVENT-DESIGN



WAS GILT ES BEI DER VORBEREITUNG ZU BEACHTEN?

Die Programmgestaltung muss der digitalen als auch der analogen Event-Experience angepasst werden. Virtuelle Teilnehmende ermüden schneller, kurze, knackige Vorträge und interaktive Formate sind zu bevorzugen. Q&A Sessions sowie Pitches können auflockern und Pausen bieten eine Möglichkeit für Networking vor Ort und Bewegung im Homeoffice. Die Technik muss gut geplant sein. Für die Live-Durchführung sollte für gute Lichtverhältnisse auf der Bühne gesorgt werden. Ausserdem sind Kameras und eine professionelle PA-Anlage für optimale Tonübertragung erforderlich. Es braucht eine virtuelle sowie eine analoge Moderation. Die digitalen Moderierenden kümmern sich um die Begrüssung und die Betreuung der digitalen Gäste. Die Moderierenden vor Ort führen durch den Event und richten die Fragen der digitalen Teilnehmenden an die Referierenden und an das Live-Publikum. Die Referierenden sollten unbedingt gebrieft werden in Hinblick auf einen pünktlichen Ablauf sowie auf den Einbezug beider Publika. Klare Bodenmarkierungen auf der Bühne sind wichtig

für die Orientierung der Live-Referierenden und -Moderierenden. Ausserdem muss von den Referierenden sowie von den Teilnehmenden im Vorherein das Einverständnis für eine Aufzeichnung des Events eingeholt werden, damit er im Nachgang gegebenenfalls für den On-Demand-Genuss zur Verfügung gestellt werden kann.

NACH DEM EVENT IST VOR DEM EVENT

Bedanken, Feedback einholen und Material wie den Zugang zur Aufzeichnung zustellen runden die Event-Experience ab. Umfrageteilnehmende mit besonders positiven Rückmeldungen können als Testimonials für künftige Events angefragt werden. Die Weiterbetreuung der Kunden und Kundinnen bis zum nächsten Event gehört zur Nachbereitung. Diese kann individuell oder automatisiert erfolgen, sollte aber in jedem Fall zielgerichtet sein. Das hybride Eventformat mag für viele Unternehmen unbekanntes Territorium sein. Doch es hat ein grosses Potenzial, auch nach der Pandemie weitergeführt zu werden. Es lohnt sich, sich heute damit auseinanderzusetzen und zu experimentieren.

5. Fazit

Events als Freizeitgestaltung zu besuchen ist in der Schweizer Bevölkerung sehr beliebt und die grosse Mehrheit wartet darauf, wieder Eventerlebnisse vor Ort besuchen zu können. Auch wenn der Qualitätseindruck und die Gesamtzufriedenheit hoch ist, zeigt sich in den einzelnen Eventformen noch Potenzial, die Veranstaltungen besser auf Motive und Bedürfnisse der Besucher und Besucherinnen abzustimmen.

In der Informationssuche ist die Digitalisierung bereits weit fortgeschritten. Für die Events selbst wollen die Schweizer und Schweizerinnen mehrheitlich wieder zu ihren Gewohnheiten vor der Pandemie zurückkehren und Events vor allem vor Ort besuchen. Es bieten sich jedoch auch neue digitale Chancen für Eventveranstalter Events hybrid oder digital durchzuführen. Insbesondere, dass digitale Events aus Sicht der Besucher und Besucherinnen nicht kostenlos sein müssen, ist hier eine ermutigende Erkenntnis aus dieser Studie und bestärkt die bereits vor der Coronapandemie laut gewordenen Rufe, insbesondere aus der Kultur, nach mehr Experimentierfreudigkeit beim Einsatz von digitalen Formaten und Strategien zur Gewinnung und Bindung von Besuchern und Besucherinnen (Tröndle, 2019; Frenzel, 2019; Szope, 2019).

Die wichtigsten Erkenntnisse für Eventveranstalter aus dieser Studie sind:

- Die Schweizer Bevölkerung sehnt sich danach, wieder vermehrt Events vor Ort zu erleben. Mit den entsprechenden Massnahmen und Angeboten können die Eventbesucher und -besucherinnen zurückgewonnen werden.
- Die Vermarktung von Events ändert sich: Junge Bevölkerungsgruppen müssen zunehmend über digitale Kanäle erreicht werden.
- Die wahrgenommene Qualität von Events ist noch nicht optimal. Eventveranstalter sollten vor allem die wahrgenommene Bedürfnisbefriedigung ins Auge fassen.
- Es ist eine Zahlungsbereitschaft für digitale Events entstanden und digitale sowie hybride Events bieten neue Chancen für Eventveranstalter neben reinen Events vor Ort.

6. Studiendesign

ZIELE UND BEFRAGTE PERSONEN

Die Studie hat zum Ziel, den Status quo betreffend Events in der Schweiz abzufragen. Dabei wurden das Verhalten und die Einstellungen zu gewissen Themen der Schweizer und Schweizerinnen in Bezug auf Eventformate untersucht. Vor allem ging die Studie der Frage nach, wie der Status quo vor der Pandemie war, wie interessant digitale Angebote für die Bevölkerung sind, wie die Schweizer Bevölkerung die Servicequalität der unterschiedlichen Eventformate wahrnimmt und aus welcher Motivation heraus sie Events besucht.

Um dies zu ermitteln wurde eine schweizweit repräsentative Online-Befragung mit 1'000 Personen durchgeführt. Die Repräsentativität bezieht sich auf das Geschlecht, das Alter und die Sprachregion der Befragten. Die Stichprobe setzt sich wie folgt zusammen (s. Tabelle 1).

FRAGEBOGEN

Um die Repräsentativität einzuhalten, wurden zunächst die sozio-demografischen Merkmale abgefragt. Im Anschluss daran und um einen einfachen Einstieg in das Thema zu gewährleisten, befassen sich Fragen mit dem Eventverhalten. Danach finden sich konkretere Fragen zur Digitalisierung. Daraufhin folgen zwei Abschnitte zum Thema Service Performance von Eventveranstaltern und zu den Motiven von Eventbesucherinnen und -besuchern. Der Fragebogen inkludiert gesamthaft 39 Fragen, deren Beantwortung im Mittel 15 Minuten dauerte.

Tabelle 1

SOZIO-DEMOGRAFISCHE MERKMALE

Geschlecht		Alter		Sprachregion	
Männlich	49%	16 - 29 Jahre	22%	Deutschschweiz	72%
Weiblich	51%	30 - 44 Jahre	32%	Französische Schweiz	24%
		45 - 59 Jahre	35%	Italienische Schweiz	4%
		≥ 60 Jahre	11%		
Beruf		Gehalt in CHF			
Vollzeit angestellt	46,2%	Keine Angabe	17,0%		
Teilzeit angestellt	19,9%	Weniger als 40'000	22,1%		
Pensionär/in / Rentner/in	3,0%	40'000 - 60'000	18,6%		
Studierende	10,5%	60'001 - 90'000	22,0%		
Andere	3,7%	90'001 - 120'000	12,5%		
Selbstständig erwerbend	5,1%	120'001 - 180'000	5,4%		
Arbeitssuchend	6,1%	Über 180'000	2,4%		
Schüler/in	2,2%				
Lernende	3,3%				

Quellen

- Arts Council England.** (2004). *New audiences for the arts*. London: The New Audiences Programme 1998–2003.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G.** (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*, 15(3), 219–228.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A.** (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125–131.
- Frenzel, L.** (2017). Besucherforschung als Instrument des Audience Development in Kunstmuseen. Aachen: Shaker.
- Frenzel, L.** (2019). Digitales Audience Development in Museen. In Pöllmann, L. & Herrmann, C. (Hrsg.), *Der digitale Kulturbetrieb: Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements* (1. Auflage 2019, S.293–314). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Glogner-Pilz, P. & Föhl, P. S.** (2011). Das Kulturpublikum im Fokus der empirischen Forschung: Relevanz, Systematisierung, Perspektiven. In: Glogner-Pilz, P. & Föhl, P.S. (Hrsg.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. 2. erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mandel, B.** (2006). Anreizstrategien für ein neues Publikum. In *Kulturpolitische Gesellschaft* (Hrsg.): *Publikum. Macht. Kultur. Dokumentation Dritter kulturpolitischer Bundeskongress*. Online abgerufen am 11.04.2020 unter <https://www.kupoge.de/kongress/2005/dokumentation/mandel.pdf>.
- Morf, F. & Walthert, R.** (2020). Kulturbesuche in Zeiten von Corona. 2. Befragung September 2020. Eine Studie im Auftrag vom Bundesamt für Kultur (BAK), durchgeführt von L'Oeil du Public (Schweiz) GmbH. Abgerufen von <https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/62995.pdf>
- Palmer Williams, T.** (2020): Phase 3. COVID-19 Audience Outlook Monitor Australia Snapshot Report: September 2020. Studie in Kooperation mit dem Australian Council, durchgeführt von Patternmakers und Wolf-Brown. Abgerufen unter https://www.dlgsc.wa.gov.au/docs/default-source/culture-and-the-arts/research-hub/audience-outlook-monitor---phase-3---australia-snapshot-report.pdf?sfvrsn=29b6f0ab_6
- PIDAS Service Benchmark** (2017).
- Schulze, G.** (2005). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Um den Anhang gekürzte und mit einem neuen Vorwort versehene 2. Auflage. Frankfurt/Main New York: Campus Verlag.
- Szope, D.** (2019). smart places. Kulturinstitutionen im 21. Jahrhundert. In: Pöllmann, L. & Herrmann, C. (Hrsg.). *Der digitale Kulturbetrieb: Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements*. 1. Auflage 2019. Wiesbaden: Springer, S.293-314.
- Tröndle, M.** (2019). *Nicht-Besucherforschung: Audience Development für Kultureinrichtungen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Welche der folgenden Veranstaltungsformate haben Sie vor der COVID-19-Pandemie besucht?	5
Abb. 2:	Wie häufig haben Sie diese Veranstaltungsformate besucht?	6
Abb. 3:	Wie würden Sie Ihre Affinität gegenüber den unten aufgeführten Veranstaltungen einordnen?	7
Abb. 4:	Welches Veranstaltungsformat ist das wichtigste für Sie?	8
Abb. 5:	Wie viel Geld haben Sie für diese Veranstaltungsarten pro Jahr vor COVID-19 ungefähr ausgegeben?	8
Abb. 6:	Welche der folgenden Veranstaltungsformate haben Sie besucht? (Vergleich vor / während der COVID-19-Pandemie)	9
Abb. 7:	Service Performance	10
Abb. 8:	Service Performance – Messen. Top 3 / Flop 3	11
Abb. 9:	Service Performance – Sportevents. Top 3 / Flop 3	11
Abb. 10:	Service Performance – Theater & Schauspiel. Top 3 / Flop 3	12
Abb. 11:	Service Performance – Oper. Top 3 / Flop 3	12
Abb. 12:	Service Performance – Musicals. Top 3 / Flop 3	13
Abb. 13:	Service Performance - Musikfestivals. Top 3 / Flop 3	13
Abb. 14:	Service Performance - Konzerte. Top 3 / Flop 3	13
Abb. 15:	Gesamtbewertung des Events	14
Abb. 16:	Net Promoter Score	15
Abb. 17:	Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (über alle Eventarten hinweg)	16
Abb. 18:	Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Messe, Top 5)	17
Abb. 19:	Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Sportevents, Top 5)	17
Abb. 20:	Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Theater & Schauspiel, Top 5)	18
Abb. 21:	Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Oper, Top 5)	18
Abb. 22:	Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Musical)	18
Abb. 23:	Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Musikfestivals)	19
Abb. 24:	Meine Freizeitaktivität übe ich aus, ... (Konzert)	19
Abb. 25:	Welche Motive liegen für den Konsum von Events vor? (nach Alter)	20
Abb. 26:	Wie häufig informieren Sie sich über die folgenden Kanäle über Veranstaltungen?	22
Abb. 27:	Wie viel Prozent vom Normalpreis wären Sie bereit für eine Veranstaltung zu zahlen, die sie digital «besuchen» könnten?	23
Abb. 28:	Wie wichtig sind Ihnen Veranstaltungserlebnisse vor Ort?	24
Abb. 29:	Inwieweit kann ein digitales Angebot das Erlebnis vor Ort kompensieren?	25
Abb. 30:	Könnten Sie sich vorstellen, folgende Veranstaltungsarten digital zu besuchen?	26
Abb. 31:	Wie möchten Sie in Zukunft folgende Veranstaltungsarten besuchen?	27
Abb. 32:	Darstellung hybrides Event-Design	29

Ansprechpartner und -partnerin



MARCEL HÜTTERMANN

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Jung-Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW. Neben seiner Lehrtätigkeit leitet er Forschungs- und Beratungsprojekte vorwiegend im Bereich Kundenbeziehungsmanagement und Sportmarketing. Er ist Programm-Manager des MAS CRM und des CAS Marketing Technology und verantwortlich für die Dienstleistungsaktivitäten des Instituts. Neben seiner Tätigkeit an der ZHAW ist er Doktorand an der TU München zum Thema Fan Engagement.

Kontakt:

ZHAW School of Management and Law
Institut für Marketing Management
Marcel Hüttermann
Theaterstrasse 17
CH-8401 Winterthur

Telefon +41 58 934 76 98
marcel.huettermann@zhaw.ch



DR. LETICIA LABARONNE

leitet an der ZHAW School of Management and Law das Zentrum für Kulturmanagement. Darüber hinaus ist sie Studiengangleiterin im Bereich Kulturmanagement und Fundraising. Schwerpunkte ihrer Lehrtätigkeit in der Aus- und Weiterbildung sind Fundraising, Evaluation sowie öffentliche und private Kulturförderung. Sie leitet zudem Forschungs- und Beratungsprojekte im Kulturbereich und engagiert sich in verschiedenen Fachgremien ehrenamtlich – beispielweise als Stiftungsrätin in der Kulturförderung.

Kontakt:

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement
Leticia Labaronne
Bahnhofplatz 12
CH-8401 Winterthur

Telefon +41 58 934 71 07
leticia.labaronne@zhaw.ch

ÜBER DAS INSTITUT FÜR MARKETING UND MANAGEMENT

Das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Marketing miteinander zu verknüpfen.

Die Aktivitäten des IMM decken das Spektrum des modernen Marketings in Forschung und Entwicklung, Dienstleistung, Weiterbildung und Lehre ab. Folgende Fachstellen sind Teil des IMM: Strategic Customer Relationship Management, Product Management, Behavioral Marketing, Service Lab, Communication & Branding und Digital Marketing.

Das Institut arbeitet mit Grossunternehmen, KMU und weiteren Institutionen zusammen, aber auch mit Partnerhochschulen auf nationaler und internationaler Ebene. Das gut ausgebaute Netzwerk bietet ein umfassendes Know-how, das kontinuierlich weiterentwickelt und in die Aktivitäten integriert wird.

www.zhaw.ch/imm

blog.zhaw.ch/marketingmanagement

twitter.com/imm_zhaw

ÜBER DAS ZENTRUM FÜR KULTURMANAGEMENT

Das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) der School of Management and Law befasst sich mit allen Aspekten des Managements im Kulturbereich wie Kulturproduktion, -organisation und -vermittlung; des Weiteren auch mit angrenzenden Gebieten wie Kulturwirtschaft, Public- und NPO-Management sowie Fundraising, Sponsoring und Eventmanagement.

Ziel des ZKM ist es, in allen Bereichen Forschung, Praxis und Ausbildung zusammenzuführen. Ein besonderes Anliegen ist die Förderung des eigenverantwortlichen unternehmerischen Denkens und Handelns in der Kultur und in angrenzenden Bereichen.

Das ZKM arbeitet mit vielen Institutionen und Organisationen aus Kultur, NPO-Bereich und Wirtschaft zusammen. Dieses gut ausgebaute, vielfältige Netzwerk erlaubt die Entwicklung eines umfassenden interdisziplinären Know-hows, das kontinuierlich weiterentwickelt und aktualisiert wird.

www.zhaw.ch/zkm

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities