

Hype oder notwendige Optimierung? Festivalisierung als Wachstumshebel im Messe- und Eventgeschäft

Future-Trade-Fair Studienergebnisse

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth





Festivalisierung im US und UK Markt bereits deutlich stärker etabliert – **ungenutzte Potenziale auch im DACH Markt?**

Was steckt hinter dem Trend?

- Messen entwickeln sich von **Marktplätzen zu Destinationen** – Orten der Inspiration, Community und Experience.
- Ziel sind **einzigartige, persönliche und immersive Erlebnisse**, die Besucher aktiv einbinden und emotional binden.

Funktioniert es?

- In den **USA und UK** ist der **Wandel zur Festivalisierung bereits deutlich** fortgeschritten.
- Z.B. etabliert **Informa** - einer der größten Anbieter von Fachmessen / B2B Events – eine **eigene Geschäftseinheit für erlebnisorientierte, community-zentrierte Events** und ist Vorreiter bei **ganzjährig relevanten Event- / Community-Plattformen**.

Wie relevant ist dieser Trend (bisher) in DACH?

- **In DACH** gibt es **weiterhin viele Messeformate** mit starker Betonung transaktionaler Kontakte. Aber das Interesse an neuen **Erlösmodellen** wächst.
- Die **Meinungen gehen derzeit stark auseinander**, welche Rolle Festivalisierung zur **Aufdeckung und Realisierung zusätzlicher Monetarisierungspotenziale** spielen kann.

Ziel der Studie

- **Relevanz** der Festivalisierung **im DACH Markt** prüfen
- **Fakten** zu Status und Interesse **zusammentragen**
- **Chancen und Hürden** der Festivalisierung benennen
- **Zukünftige Veränderungen in Erlösquellen** beleuchten

Kernergebnisse

Megatrends KI und Digitalisierung



KI und Digitalisierung prägen das Messe- und Eventgeschäft mit Möglichkeiten für **neue Geschäfts- und Erlösmodelle** – aber die **Relevanz physischer Veranstaltungen** steht außer Frage.

Wachstumstreiber



Zusätzliche Services während und rund um Veranstaltungen sind wichtigste Wachstumstreiber: Genau dort liegt das **Spielefeld der Festivalisierung**

Kernaspekte der Festivalisierung



- **Erlebnisorientiert** (Emotionen, Unterhaltung, Community-Building)
- Positive **regionale Ausstrahlungseffekte**
- Sicherung und Ausbau **Erlöse im Bestands- und Neugeschäft**
- **Systematischer und skalierbarer Ansatz**

Status Quo Festivalisierung



Bei überwiegender Mehrheit ist Festivalisierung bereits **fester Bestandteil im Veranstaltungsportfolio**

Budgets für Festivalisierung



Schon heute investieren viele **Veranstalter** einen **nicht unerheblichen Anteil ihres Budgets** in Maßnahmen zur Festivalisierung.

Erlössicherung



Sofern keine Maßnahmen zur Festivalisierung ergriffen werden, werden **Erlöse in bedeutendem Umfang wegbrechen**

Kundenbestand



Größte Bedeutung wird der Festivalisierung als **zentraler Erfolgsfaktor zur B2C Bestandssicherung** zugesprochen. Die Relevanz der Festivalisierung **verdreifacht sich bei jüngeren Generationen**.

Hürden



Unklare Monetarisierung und geringer Return im Vergleich zu Kosten sind **größte Hürden**

Zukünftige Erlösströme



Wichtigster heutiger Erlösstrom Standflächen wird stark an Bedeutung verlieren, starker **Erlöszuwachs** bei **Sponsoring, Data Monetization** und **Merchandising** erwartet

Größte Chance



Größte Chance der Festivalisierung liegt in der **Erschließung neuer Zielgruppen**

Attraktive B2C Formate



Festivalisierung sucht im B2C nach Nischen, die **nicht im Wettbewerb zu existierenden Messeveranstaltungen** stehen.

Schlüsselfaktoren Plug & Play Formate



Wirtschaftlichkeit ist für Plug & Play Eventformate das **wichtigste Entscheidungskriterium** und muss sichergestellt werden.

Merkmale der Studienteilnehmer

Unsere Studie zur Festivalisierung umfasst Antworten von führenden und mittelgroßen Messeveranstaltern im DACH Raum.



Unternehmensdaten

Hauptsitz		Eigentümerkategorie:	
Deutschland	85 %	Öffentlich	60 %
Schweiz	10 %	Privat	40 %
Österreich	5 %		

Umsatzgröße

< 20 Mio. €	20 %	300 - 500 Mio. €	20 %
20 - 50 Mio. €	10 %	Mehr als 500 Mio. €	20 %
50 - 100 Mio. €	10 %	Keine Angabe	15 %
100 - 200 Mio. €	5 %		



Veranstaltungsformat

	International	National	Regional
Messen	79%	42%	32%
Konferenzen/Kongresse	63%	53%	26%
Corporate Events	32%	47%	32%
Publikums-Events/Festivals	47%	32%	32%
Konzerte	26%	21%	21%

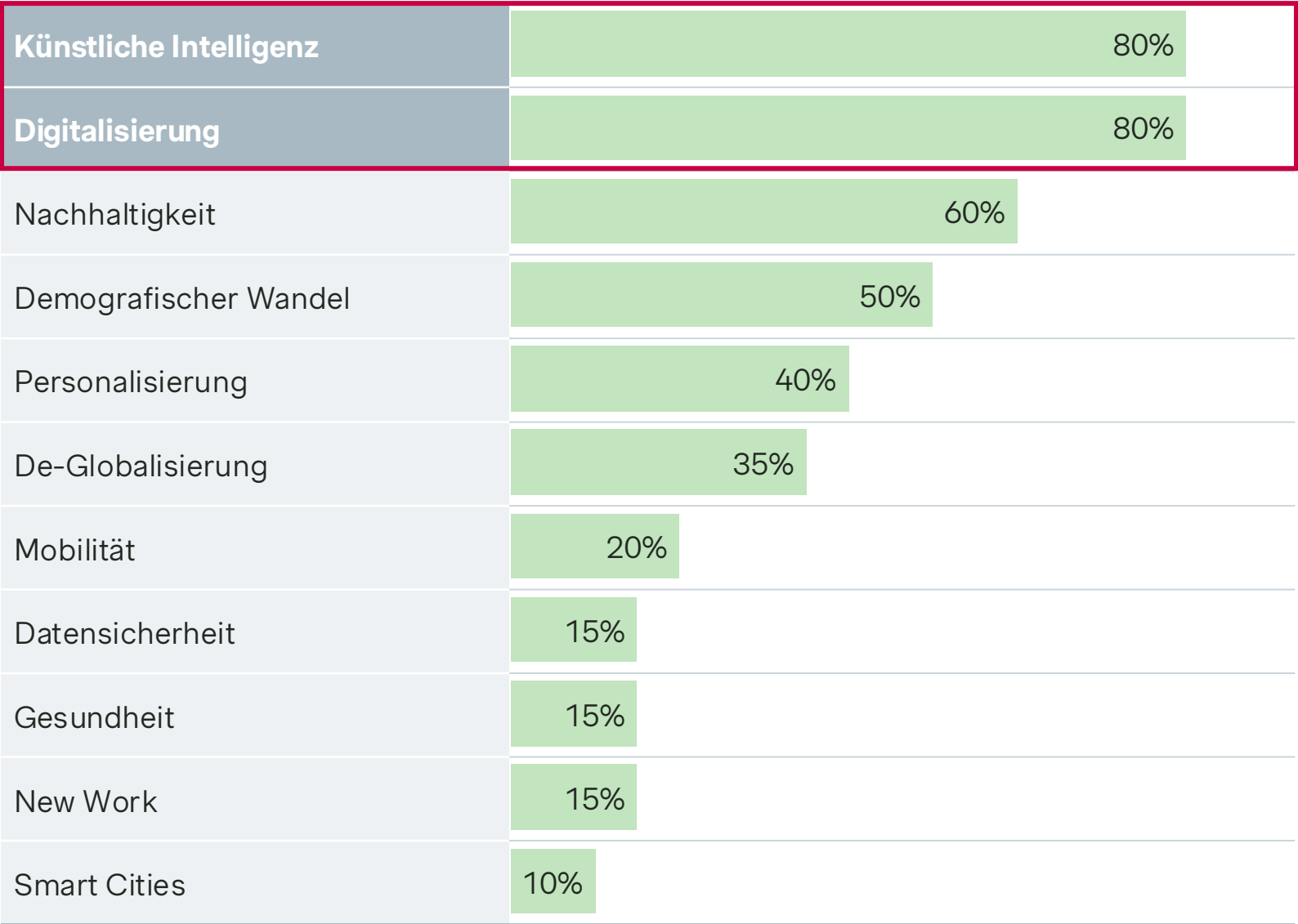


Geschäftsbereich

Geschäftsführung	35 %
Unternehmensentwicklung	35 %
Produktmanagement	10 %
Marketing /Kommunikation	5 %
Vertrieb	5 %
Keine Angabe	10%

KI und Digitalisierung prägen das Messe- und Eventgeschäft mit **Möglichkeiten für neue Geschäfts- und Erlösmodelle** – aber die **Relevanz physischer Veranstaltungen steht außer Frage.**

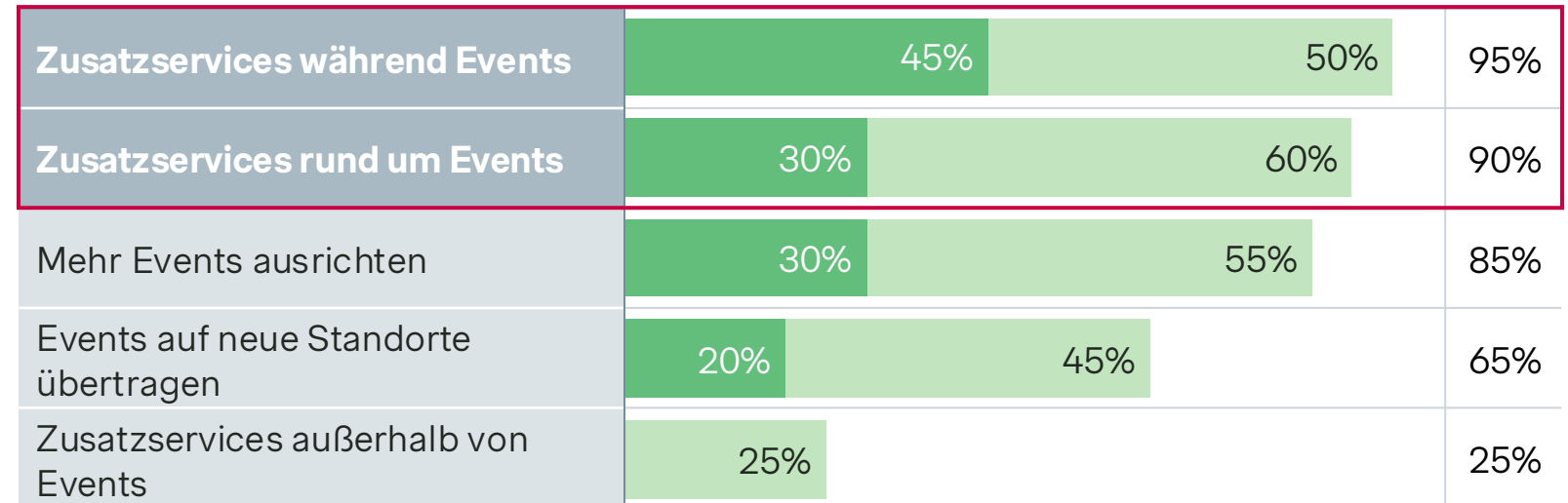
Megatrends mit Einfluss auf Messe- und Eventgeschäft (% der Befragten)





Spielfeld der **Festivalisierung**:
Zusätzliche Services
während und rund um
Veranstaltungen sind
wichtigste Wachstumstreiber

Maßnahmen für zukünftiges Wachstum (% der Befragten)



■ Treibt unser Wachstum

■ Unterstützt unser Wachstum

Differenz zu 100%:

Weiß nicht/keine Angabe/Kein Hindernis/Randproblem



Erlebnisorientiert

(Emotionen, Unterhaltung, Community-Building)



Positive regionale Ausstrahlungseffekte

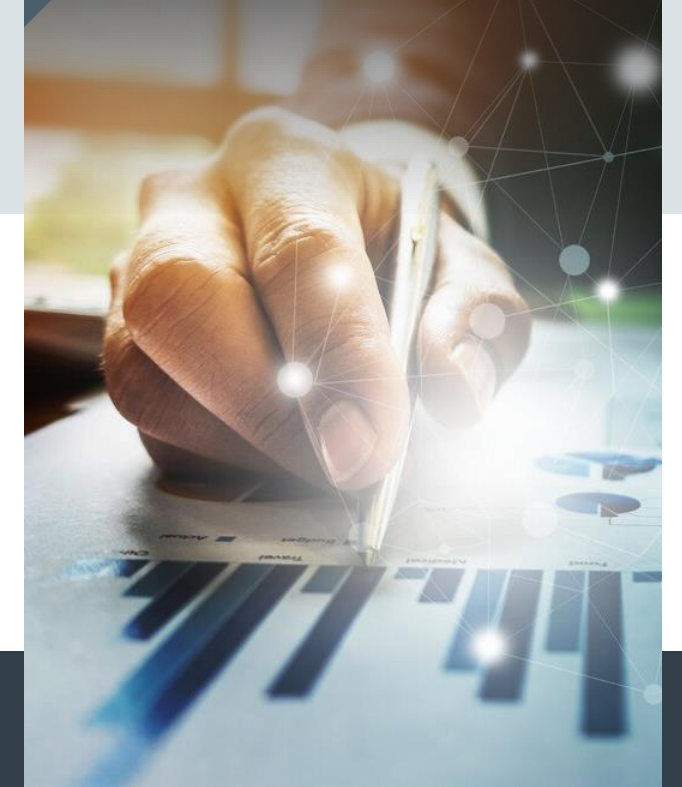


Sicherung und Ausbau Erlöse

(Bestands- und Neugeschäft)



Systematischer und skalierbarer Ansatz



Bei überwiegender Mehrheit ist Festivalisierung bereits fester Bestandteil im Veranstaltungsportfolio

Frage: Welche Rolle spielt Festivalisierung für ihr aktuelles Veranstaltungsportfolio? Fester, aber kleiner Bestandteil: 50%, Relevanter Bestandteil: 30%, Erste Tests im Neugeschäft: 10%; Erste Tests im Bestandsgeschäft: 10%; Kein Thema: 0%, Begriff bekannt, nicht umgesetzt: 0%
Quelle: Simon-Kucher; Oktober 2025; n=18



Bei überwiegender Mehrheit ist **Festivalisierung** bereits **fester Bestandteil** im Veranstaltungsportfolio

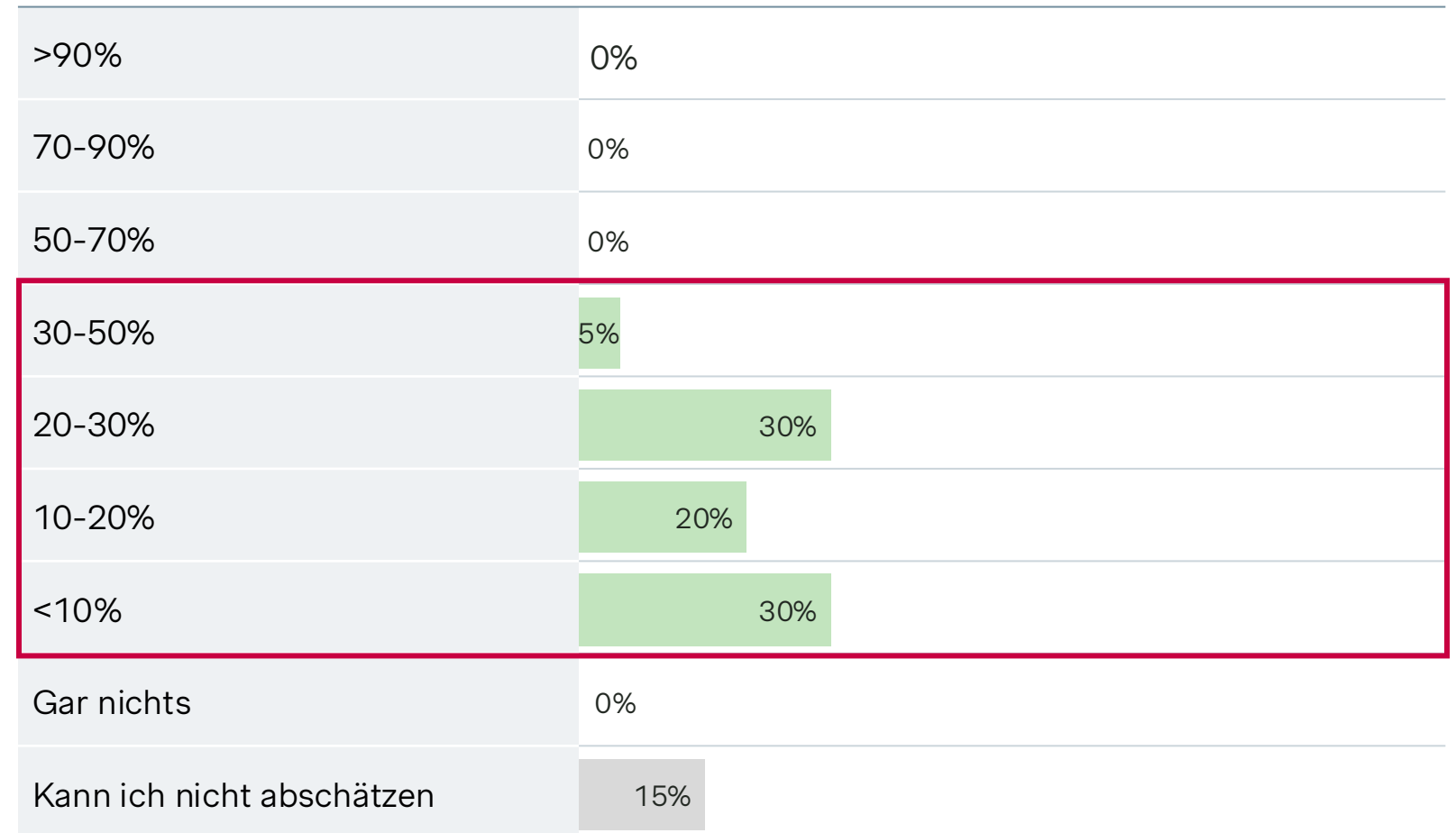
Festivalisierung im aktuellen Veranstaltungsportfolio (% der Befragten)

Fester, aber kleiner Bestandteil	50%
Relevanter Bestandteil	30%
Erste Tests im Neugeschäft	10%
Erste Tests im Bestandsgeschäft	10%
Kein Thema	0%
Begriff bekannt, nicht umgesetzt	0%



Schon heute investieren **viele Veranstalter** einen nicht unerheblichen Anteil ihres **Budgets in Maßnahmen zur Festivalisierung.**

Anteil Messebudget für Festivalisierung (% der Befragten)



Frage: Welcher Anteil Ihres Budgets zur Durchführung einer Veranstaltung entfällt durchschnittlich auf Maßnahmen zur Festivalisierung?
Quelle: Simon-Kucher; Oktober 2025; n=20



Sofern **keine Maßnahmen** zur Festivalisierung ergriffen werden, werden **Erlöse in bedeutendem Umfang wegbrechen.**

Zukünftige Rolle der Festivalisierung für Erlösströme(% der Befragten)

Bestehende Erlöse sichern	20%	70%	90%
Zusätzliche Erlöse in neuen Events	30%	35%	65%
Zusätzliche Erlöse in etablierten Events	15%	45%	60%

■ Unverzichtbar ■ Hilft uns weiter

Differenz zu 100%:

Weiß nicht/keine Angabe/Keine Wirkung/Kaum Einfluss



Größte Bedeutung wird der Festivalisierung als **zentraler Erfolgsfaktor** zur **B2C Bestandssicherung** zugesprochen.

B2B vs. B2C: Festivalisierung als zentraler Erfolgsfaktor für Bestands- vs. Neugeschäft
(% der Befragten)

	Bestand sichern	Neugeschäft aufbauen
B2C	55%	50%
B2B	15%	20%



Die **Relevanz** der Festivalisierung **verdreifacht** sich **bei jüngeren Generationen**.

B2B vs. B2C: Relevanz der Festivalisierung nach Zielgruppengenerationen
(% der Befragten)

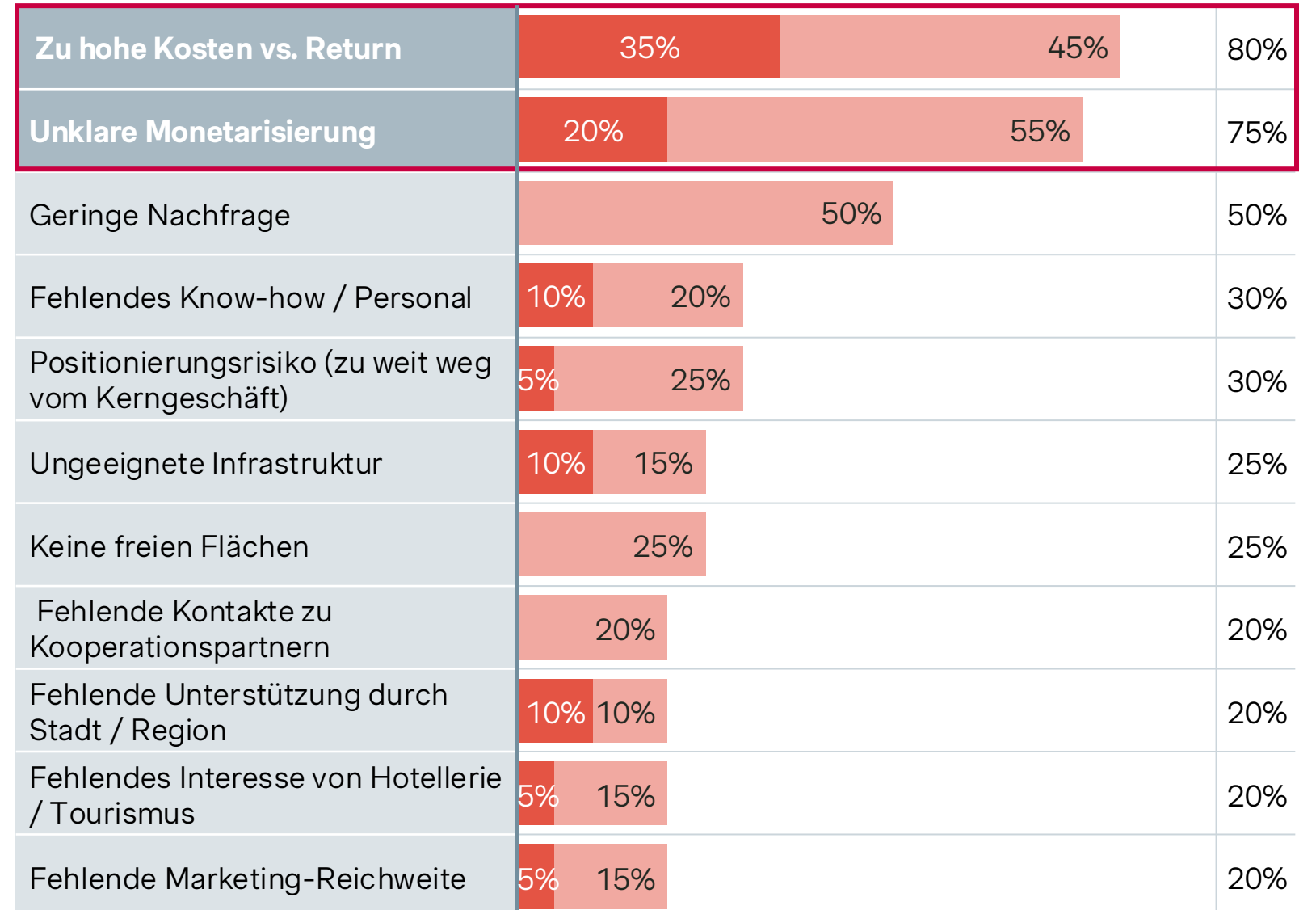
	Gen X / Babyboomer (Lebensalter 45+ Jahre)	Gen Z / Millenials (Lebensalter bis 44 Jahre)
B2C	40%	95%
B2B	30%	100%

Frage: Für welche Zielgruppen ist Festivalisierung besonders relevant? Mehrfachantworten möglich
Quelle: Simon-Kucher; Oktober 2025; n=20



Größte **Hürden** sind unklare **Monetarisierung** und geringer **Return** im Vergleich **zu Kosten**.

Hürden der Festivalisierung (% der Befragten)



[[Q9]: Welche Hürden bremsen die Festivalisierung Ihres Veranstaltungsportfolio?
Quelle: Simon-Kucher; Studie zur Festivalisierung; September 2025; n= XXX

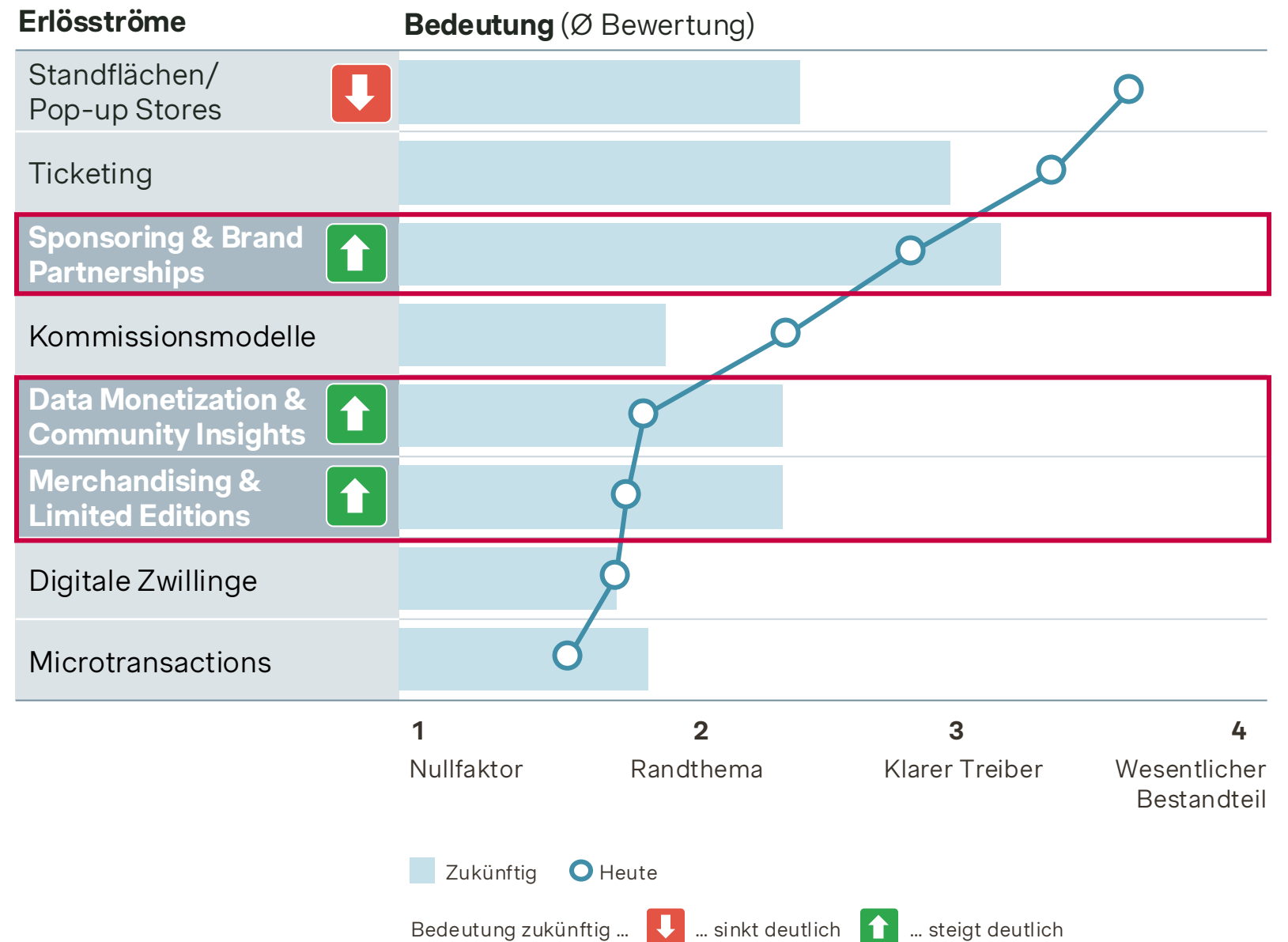
Frage: Welche Hürden bremsen die Festivalisierung Ihres Veranstaltungsportfolio?
Quelle: Simon-Kucher; Oktober 2025; n= 20

Simon-Kucher | Festivalisierung als Wachstumshebel | Oktober 2025

■ Hauptbarriere ■ Erhebliche Hürde
Differenz zu 100%: Weiß nicht / keine Angabe /
Kein Hindernis / Randproblem



Wichtigster heutiger Erlösstrom
Standflächen wird stark an
Bedeutung verlieren, starker
Erlöszuwachs bei **Sponsoring**,
Data Monetization und
Merchandising erwartet.

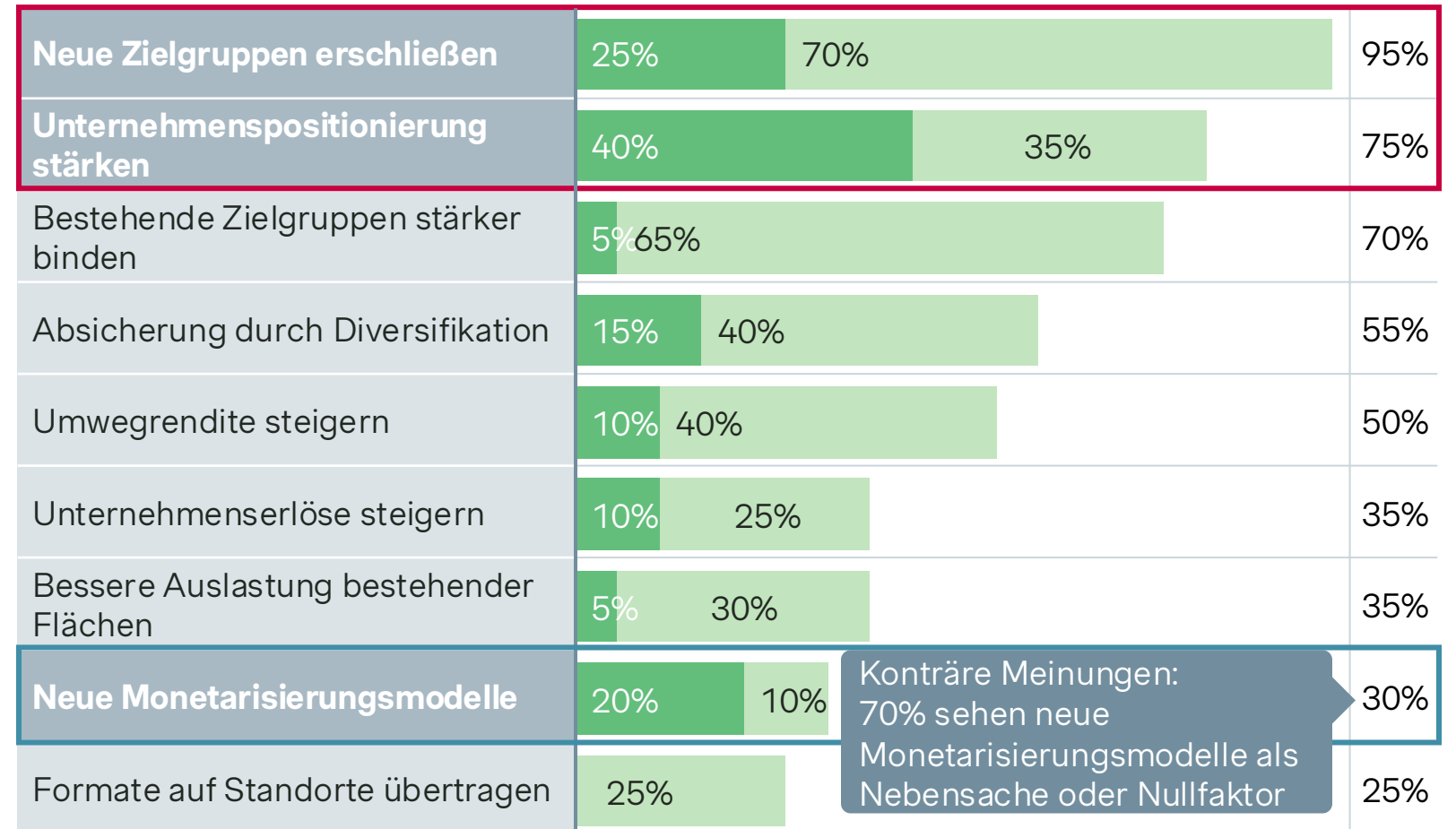


Frage: Wie stark sind diese Erlösströme heute in Ihrem Geschäftsmodell verankert? [Q11]: Welche Erlösströme gewinnen durch Festivalisierung für Sie zukünftig an Bedeutung?
Quelle: Simon-Kucher; Oktober 2025; n=18



Die **größte Chance** der Festivalisierung liegt in der **Erschließung neuer Zielgruppen**.

Chancen der Festivalisierung (% der Befragten)



■ Game changer ■ Klares Plus

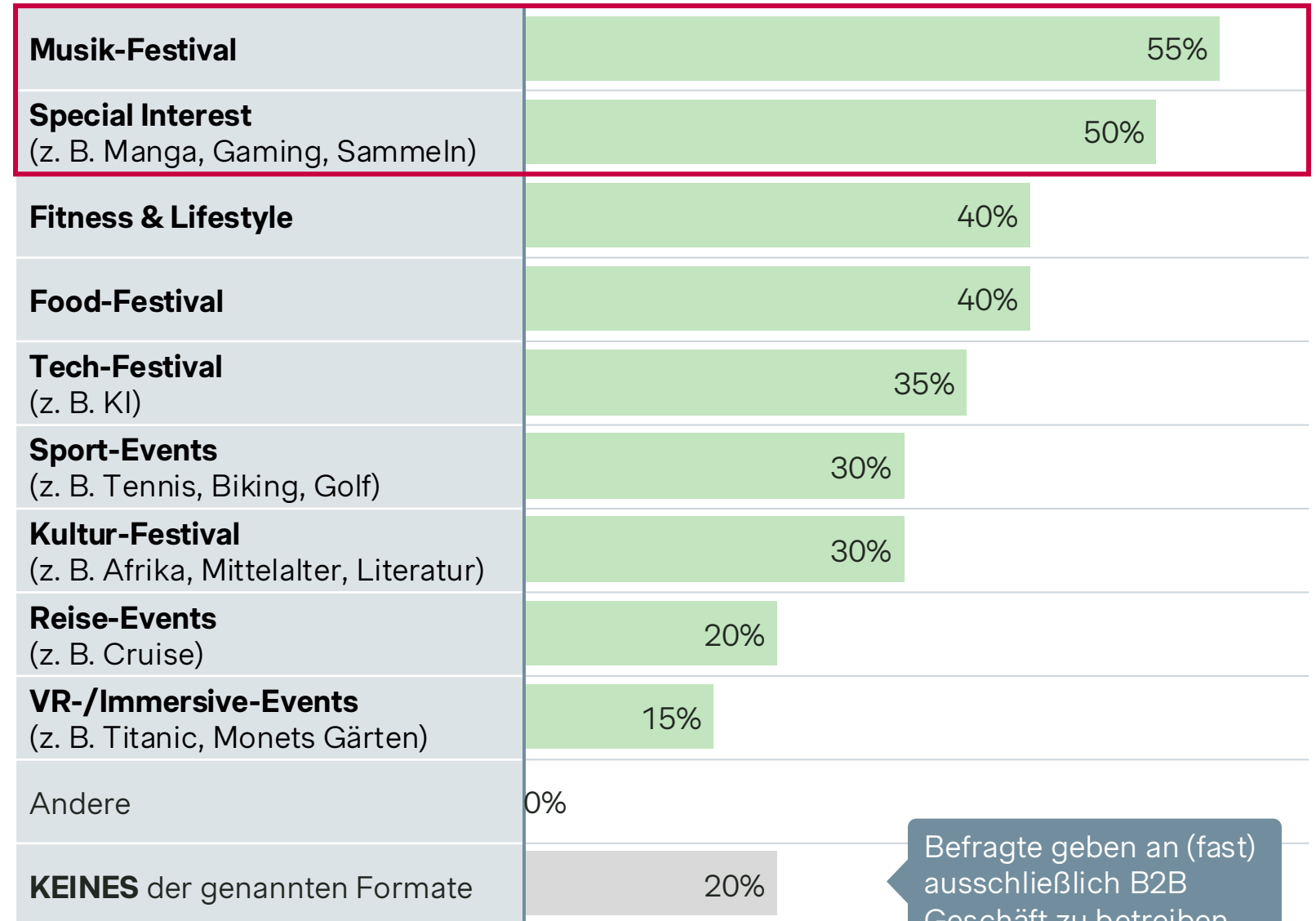
Differenz zu 100%: Weiß nicht / keine Angabe / Randthema / Nullfaktor

Frage: Welche Chancen bringt Festivalisierung für ihr Veranstaltungsportfolio? [Q7]: Für welche Zielgruppen ist Festivalisierung besonders relevant?
Quelle: Simon-Kucher; Oktober 2025; n=20



Festivalisierung sucht im B2C nach **Nischen**, die **nicht im Wettbewerb zu existierenden Messeveranstaltungen** stehen.

B2C Eventformate (% der Befragten)

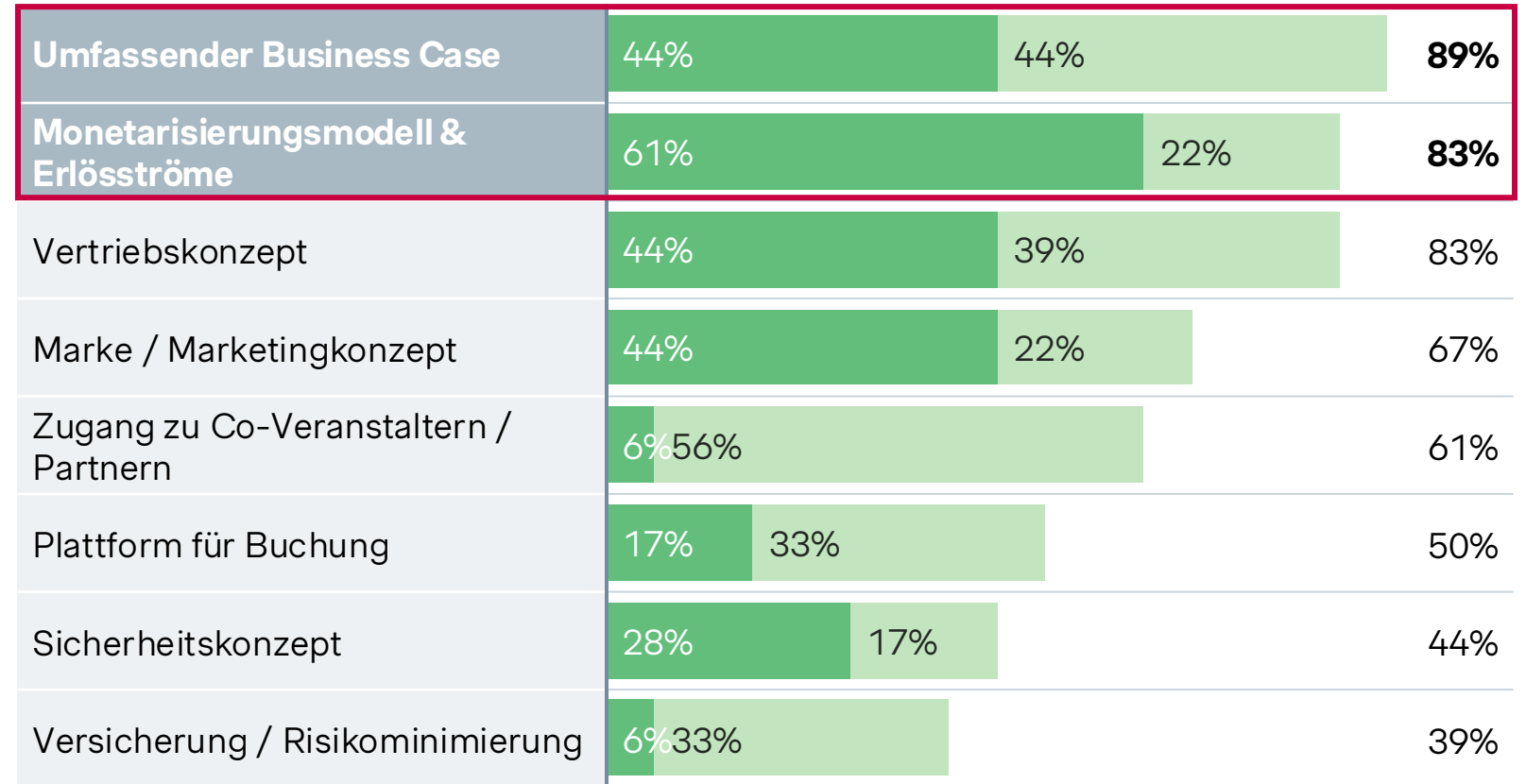


Frage: Welche B2C-Eventformate sind für Ihr Portfolio zur Etablierung von Neugeschäft attraktiv? Mehrfachauswahl möglich; Mehrfachantworten möglich
Quelle: Simon-Kucher; Oktober 2025; n= 19



Wirtschaftlichkeit ist für Plug & Play Eventformate das **wichtigste Entscheidungskriterium** und muss sichergestellt werden.

Plug & Play Eventformate: Wichtige Bestandteile (% der Befragten)



■ Muss-Kriterium ■ Schlüsselfaktor

Differenz zu 100%:

Weiß nicht/keine Angabe/Nullfaktor/Nebensache

Frage: Welche Bestandteile muss ein „Plug & Play“-Eventformat unbedingt enthalten, damit es für Sie als Veranstalter interessant ist?

Erläuterung „Plug & Play“ Format: Plattform-Konzept, bei dem die Kooperationsmöglichkeiten von Veranstalter und Co-Veranstalter(n) soweit standardisiert werden, dass das Konzept skalierbar und übertragbar ist und zugleich individuelle Standortfaktoren berücksichtigt werden können.

Quelle: Simon-Kucher; Oktober 2025; n = 18



So What? Nächste Schritte für Messeveranstalter in DACH

1	Brand Partnerships & Sponsoring	Sponsoring-Angebote erweitern und neue Monetarisierungsmodelle einführen
2	Data Monetization & Community Insights	Datenerhebung, - aufbereitung, -auswertung und “Produktisierung” vorbereiten; neue Monetarisierungsmodelle einführen
3	Merchandising & Limited Editions	Angebot und Vertriebswege (online / offline) ausbauen
4	Service monetization & Ticketing	(veranstaltungsspezifische) Kundenbedürfnisse und Zahlungsbereitschaften für Festivalisierungselemente ermitteln; Erlösmodelle anpassen, Pricing dynamisieren
5	(Digitales) Ökosystem	(Branchenspezifische) Bedürfnisse und “Readiness” prüfen; Stufenkonzept (und Partnerkonzept) entwickeln
6	White Spot Analyse	Mögliche neue Veranstaltungsfelder mit wenig Konkurrenz und hohem Wachstumspotenzial (insb. B2C) identifizieren; High level Business Case quantifizieren
7	“ROI” & “Business at risk” Analysen	Financial Model für Veranstaltungsportfolio aufsetzen und Zukunftsszenarien mit Festivalisierung modellieren

"Unlocking better growth": Simon-Kucher ist die globale Unternehmensberatung für Wachstum.

Unser Unternehmen

- Wir sind die Experten für Commercial Strategy & Pricing Consulting, Transaction Services & Private Equity sowie Digitales & Software.
- Wir arbeiten praxis- und ergebnisorientiert – und immer im Sinne unserer Kunden.

Unsere Branchen

- Consumer
- Financial Services
- Healthcare & Life Sciences
- Industrials
- Technology, Media & Telecom

Unsere Kunden

- Wir beraten Kunden weltweit in nahezu jeder Branche und jeder Größe, von Global Playern, Mid-Cap-Unternehmen und Private-Equity-Firmen bis hin zu Start-ups.

Unsere Reputation

- Seit Jahrzehnten sind wir führender Spezialist für innovatives Pricing – es ist Teil unserer DNA.



1985
GEGRÜNDET

46
BÜROS

31
LÄNDER

2,000+
MITARBEITENDE

200+
PARTNER

Unser Monetarisierungs-Framework für Messeveranstalter: Zahlreiche Hebel zur Optimierung und Steigerung des Wachstums



Strategie und Segmentierung: Wie priorisieren?



Angebotsstruktur: Wie anbieten?



Preisniveau und -modell: Wie und was bepreisen?



Implementierung: Wie umsetzen?

 Strategie und Zielsetzungen	 Standflächen und -pakete	 Preismodelle (transaktional/recurring)	 Betriebsmodell
 Portfolioanalyse und -management	 Sponsorship Pakete	 Preismetriken (Bemessungsgröße)	 Daten & Tools
 Segmentierung auf Veranstaltungsebene	 Service Pakete (z.B. Marketing)	 Zeitabhängige Preise (Buchungsperioden)	 Kundenmigration
 Kundenbezogene Segmentierung	 Serviceübergreifende Produktbündel	 Listenpreise	 Vertriebsorganisation und -prozesse
 Pricing Organisation & Governance	 Angebotsstruktur Besuchertickets	 Rabattstruktur	 Monitoring und KPI Tracking

Umsatzströme / Produkte / Services

Ausstellungsflächen und standbezogene Services

Sponsorships

Hosted Meetings, Matchmaking & Marketing Services

Besuchertickets

Simon-Kucher hat zahlreiche Messe- und Eventveranstalter bei Themen der Commercial Excellence erfolgreich unterstützt

Typische Projektthemen	Besucher	Aussteller	Erlösquellen/ Portfolio
Internationale Wachstumsstrategie			✓
Redesign Aussteller- und Besucher-Pricing für Kernveranstaltungen	✓	✓	
Preisprozessoptimierung für gesamtes Veranstaltungsportfolio	✓	✓	
Optimierung von online und offline Erlösströmen	✓	✓	
Optimierung Standflächenpreise für Kernveranstaltung		✓	
Analyse Veranstaltungsportfolio		✓	✓
Implementierung neuer Preisstruktur für Messeportfolio		✓	✓
Entwicklung wertbasierte Preislogik		✓	
Preislistenüberarbeitung und Erläsoptimierung für Kernveranstaltungen (Aussteller, Zusatzkosten, Rabatte, neue Erlösquellen, etc.)		✓	
Überarbeitung Rabattsystem und Rabattvergabe-Richtlinien		✓	
Tool-gestützte Segmentierungslogik für Aussteller		✓	
Überarbeitung Preisstrukturen für Aussteller und Besucher für gesamtes Messportfolio	✓	✓	✓
Überprüfung Vertriebskonzept für Auslandsmessen			✓

Quelle : Simon-Kucher Projektdatenbank
Simon-Kucher | Wachstumspotenziale für Messeveranstalter

Auswahl unserer Kunden

Für weitere Informationen zu dieser Studie wenden Sie sich bitte an:



Dr. Frauke Becker

Senior Director, Köln

frauke.becker@simon-kucher.com



Alexander Dyskin

Senior Director, Köln

alexander.dyskin@simon-kucher.com



Linda Klein

Communications & Marketing Manager, Cologne

linda.klein@simon-kucher.com

