

EXPERIENCE MARKETING BAROMETER 2025

Wie entwickelt sich das
Experience Marketing der
Zukunft?

Umfrage unter Marketing-, Sponsoring- und
Event-Verantwortlichen
November 2024

ESB
MARKETING NETZWERK

STRATEGY
one

EXPERIENCE MARKETING BAROMETER 2025

Wohin geht die Reise?

Wir haben über 150 Expertinnen und Experten im Experience Marketing (XM) befragt. Die Ergebnisse dieser Umfrage sind für Entscheidungsträger aus Unternehmen, Veranstaltern und Verbänden von zentraler Bedeutung. Sie zeigen klar, wohin die Reise im Experience Marketing geht, wie gross der Veränderungsdruck ist und welche Trends und Anpassungen Priorität haben. Vergleichen Sie sich jetzt – wo stehen Sie im Experience Marketing Benchmark der Zukunft?

Themen der Zukunft

- Experience Marketing Rolle im Unternehmen
- Trends & Herausforderungen
- Budget-Entwicklung
- Die neuen KPIs
- Innovationskraft
- Organisation / Aufstellung
- Transformationstempo

5 TOP ERKENNTNISSE

**KI, Community-Aufbau und messbare Business-KPI werden vom Trend zur Pflicht.
Wer nicht mitzieht, bleibt zurück.**

**Budgetdruck lässt keine Spielräume.
Digitalisierung und KI sind teuer, aber unverzichtbar.**

**Budgetkürzungen treffen klassische Werbung und Experience-Marketing.
Rechteportfolios werden weiter schrumpfen.**

**Conversion/Verkaufsimpact schlägt Emotion.
Experience-Marketing ohne messbare Business-KPI verliert an Bedeutung.**

**96 % der Unternehmen verpassen den Innovationsanschluss.
Ohne Mut zur Veränderung bleibt Zukunft nur Theorie.**

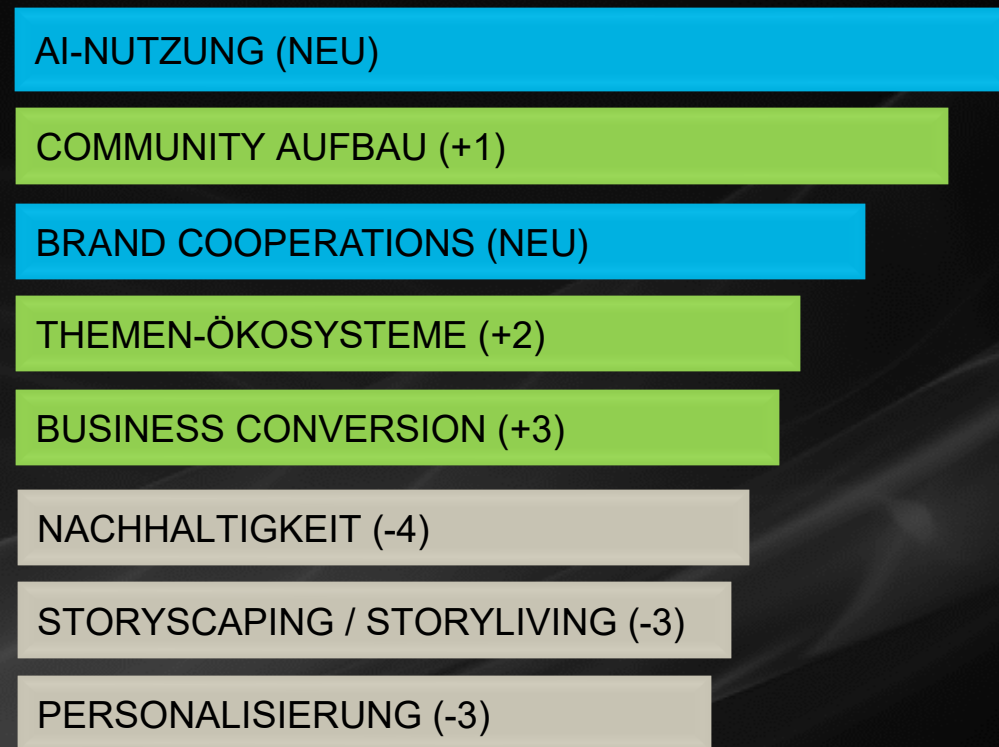
1. EXPERIENCE MARKETING TRENDS 2025

Kundenzugang und Business Impact gewinnen an Bedeutung

Die Trendabfrage 2025 liefert ein klares Ergebnis: Themen, die den Kundenzugang der Zukunft sichern und den messbaren Business Impact von Experience-Marketing stärken, gewinnen deutlich an Relevanz.

Soffaktoren wie Nachhaltigkeit und Diversity haben sich zwar von Trends zu Standards entwickelt, spielen aber weiterhin eine wichtige Rolle in Experience-Marketing-Massnahmen.

In einer wirtschaftlich angespannten Lage wachsen die Anforderungen an Messbarkeit und den Nachweis des Erfolgs von Experience-Marketing. Der Fokus liegt daher verstärkt auf umsetzbaren Trends, die echten Mehrwert und konvertierende Ergebnisse liefern.



(+/-): Veränderung im Vergleich zu 2023

1. EXPERIENCE MARKETING TRENDS 2025

Top-Trend: Gen AI

Seit Ende 2022 steht generative KI im Fokus der Marketingbranche. Die hohen Erwartungen an Effizienzgewinne und Automatisierungspotenziale lösten zunächst einen Hype aus, doch mittlerweile setzt eine realistischere Einschätzung ein.

Für das Experience-Marketing bietet KI Chancen, birgt aber auch Risiken. Rechteinhaber stehen unter Druck, da immer mehr Inhalte, die bisher durch Sportrechte oder exklusive Rechte geschützt waren, künstlich erstellt werden. Dies könnte eine Glaubwürdigkeitskrise für Medieninhalte auslösen und stellt die Branche vor große Herausforderungen im Rechte-Bereich.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist Upskilling im Bereich KI für Experience-Marketing-Teams essenziell. Es ermöglicht beispielsweise personalisierte Content-Strategien, neue Aktivierungsformen und automatisierte Messmethoden.

Neuer Trend: Brand Cooperations

Brand Corporations sind 2025 erstmals prominent in den Trendlisten vertreten. Ursprünglich vor allem in der Modewelt beheimatet, gewinnen branchenübergreifende Markenkooperationen – auch im Sport- und Entertainment-Bereich – international immer mehr an Bedeutung. Marken schliessen sich mit anderen starken Marken zusammen, um damit ihr Profil intelligent ergänzen und stärken zu können.

In der Schweiz gibt es bisher wenige Beispiele. Dass Experience-Marketing-Entscheider das Thema bereits auf dem Radar haben, deutet jedoch darauf hin, dass die Entwicklung auch hierzulande an Fahrt aufnehmen wird.

Dies stellt klassische Rechteinhaber vor neue Herausforderungen. Für Marken werden solche Collaborations künftig ein strategischer Eckpfeiler innerhalb der Experience-Marketing-Strategie.

1. EXPERIENCE MARKETING TRENDS 2025

Ökosysteme und Community-Zugang

Der Aufbau von und Zugang zu Communities gewinnt weiter an Bedeutung. Eigene Ownership-Modelle (themenspezifische Brand-Ecosystems) ermöglichen es Unternehmen, Kundenzugang und Reichweite unabhängig von großen Plattformen und klassischen Medienkanälen zu sichern.

Brand-Ecosysteme sind aber oft nicht (nur) in der Verantwortlichkeit der Marketing- und Experience-Marketing-Verantwortlichen: Nur 19% der Marketing-Entscheider sind für die Themen-Ökosysteme ihres Unternehmens verantwortlich, und lediglich 25% der Experience-Marketing-Entscheider steuern das gesamte 360°-Markenerlebnis.



2. TOP HERAUSFORDERUNGEN 2025

Budgetdruck fordert klare Resultate.

Budgetdruck bleibt für zwei Drittel der Entscheider die grösste Herausforderung – ein klares Signal für die angespannte wirtschaftliche Lage. Gleichzeitig bleibt die Optimierung von Conversion und Performance-Messung im Experience-Marketing eine zentrale Schwierigkeit.

Grosse Hoffnungen ruhen auf Digitalisierung und künstlicher Intelligenz. Doch der Umgang mit diesen Technologien stellt für 60% der Unternehmen weiterhin eine erhebliche Hürde dar. Erfolgreiche Digitalisierungs- und AI-Strategien erfordern neben Know-how, auch zusätzliche Ressourcen und Investitionen, die aktuell nur schwer verfügbar sind.

66% Budgetdruck

60% Digitalisierung / AI

42% Conversion / Performance

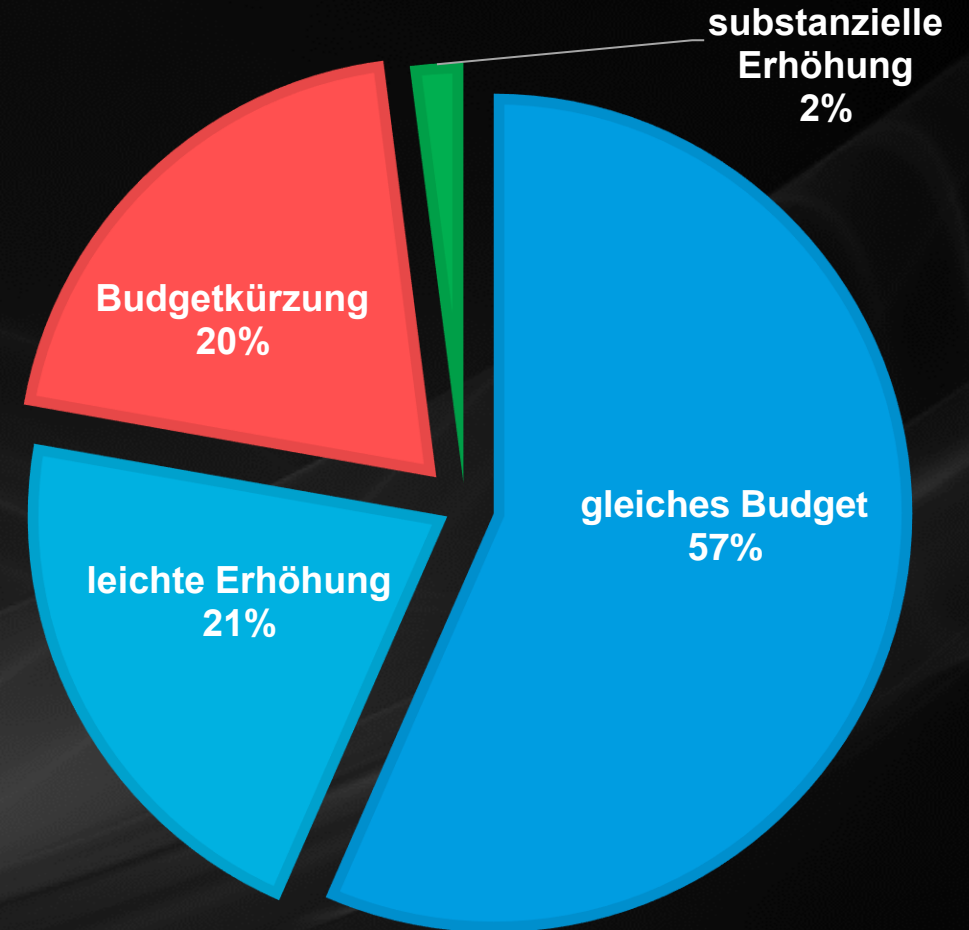
3. BUDGET: ENTWICKLUNG 2025

Marketing-Budgets: noch konstant, aber gefährdet.

Trotz hohen Budgetdrucks zeigen die Marketingbudgets ein relativ stabiles Bild, wobei klare Verschiebungen innerhalb der Ausgaben sichtbar sind. Unternehmen priorisieren zunehmend digitale und effizientere Massnahmen.

Grosse Budgeterhöhungen, insbesondere für Experience-Marketing, sind im nächsten Jahr eher unwahrscheinlich. Stattdessen liegt der Fokus auf der Optimierung bestehender Mittel, um auch unter Druck effektive Ergebnisse zu erzielen.

Die Digitalisierung des Marketings und die Integration von KI erfordern zusätzliche Ressourcen – sowohl für Technologie als auch für Kompetenzausbau. Dies stellt Unternehmen vor die Herausforderung, den Wandel trotz begrenzter Mittel erfolgreich zu gestalten.



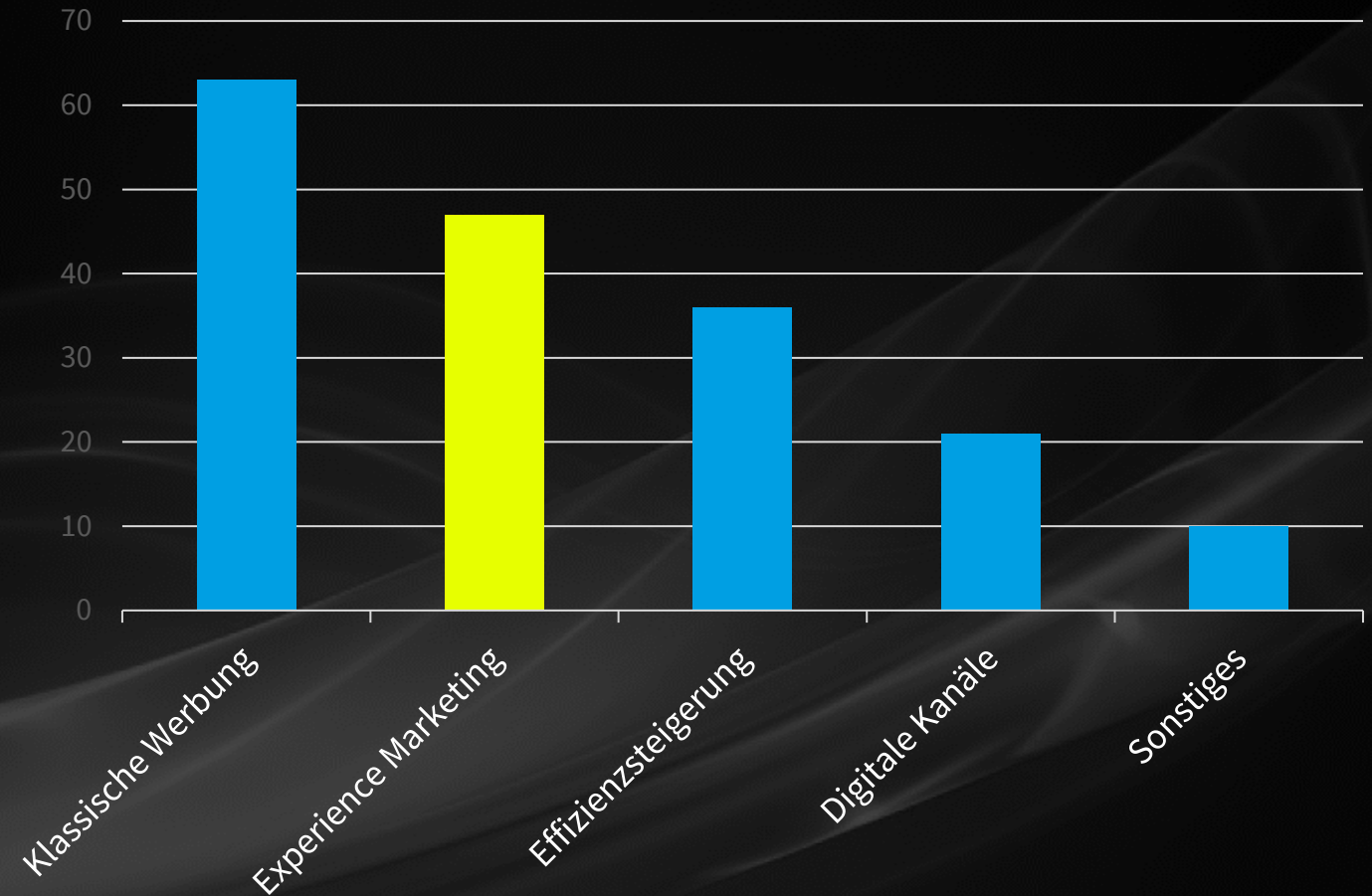
3. BUDGET: WO WIRD GEKÜRZT?

Reduzierte Rechteportfolios

Unternehmen, die Budgetkürzungen planen, reduzieren vor allem klassische Werbung. An zweiter Stelle folgen bereits Experience-Marketing-Massnahmen wie Sponsoring und Events.

Etwa 38 % der Unternehmen hoffen, schrumpfende Budgets durch Effizienzsteigerung auszugleichen – ein Ziel, das aktuell wohl noch eher noch Wunschdenken statt Realität entspricht.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass im Experience Marketing eine Reduktion des Rechteportfolios in vielen Fällen unvermeidbar sein wird – der Druck auf die Veranstalter nimmt zu.



4. NEUE KPI 2025

KPIs im Wandel.

Das Markenerlebnis und die Emotionalisierung der Marke bleiben zentrale KPIs im Experience-Marketing. Gleichzeitig gewinnen vertriebsorientierte KPIs wie Lead-Generierung, Conversion und die Sicherung des Community-Zugangs weiter an Bedeutung.

Qualitative KPIs wie Kundenbindung und indirekte Kennzahlen wie Reichweite verlieren dagegen an Gewicht. Damit nähert sich das KPI-Set des Experience-Marketings dem stärker ergebnisorientierten Ansatz des Gesamtmarketings an, welches stark auf die direkte Wertschöpfung fokussiert ist.

Allerdings erfolgt das Measurement im Experience-Marketing noch oft isoliert auf Einzelplattformen und nicht konsistent über das gesamte Portfolio. Zudem wird die Performance zu wenig direkt mit anderen Marketing- und Kommunikations-Aktivitäten verglichen. Angesichts des steigenden Budget- und Rechtfertigungsdrucks braucht es dringend ganzheitliche und belastbare KPI-Systeme, die übergreifend messen und bessere Entscheidungsgrundlagen liefern.

Die wichtigsten KPI

MARKENERLEBNIS / EMOTION

COMMUNITY-ZUGANG (+1)

LEADS (+1)

IMAGE

CONVERSION (+2)

KUNDENBINDUNG (-4)

REICHWEITE (-1)

(+/-): Veränderung im Vergleich zu 2023

5. TRANSFORMATIONS-TEMPO

77% sehen eine rasche Weiterentwicklung im Experience Marketing

69% müssen Organisation und Kompetenzen an Next Gen Herausforderungen anpassen

Weiterhin hohes Tempo.

Das Entwicklungstempo im Experience-Marketing bleibt auf einem beeindruckend hohen Niveau. Die letzten zwei Jahre waren vor allem durch Digitalisierung und den KI-Schub geprägt.

Gleichzeitig treiben neue Formate und die internationale Weiterentwicklung des Event- und Entertainment-Marktes den Wandel voran. Für Schweizer Unternehmen bedeutet dies, sich kontinuierlich anzupassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Komplexe Aufgaben.

7 von 10 Unternehmen müssen die Fähigkeiten in ihrer Organisation deutlich weiterentwickeln, um den zukünftigen Herausforderungen gewachsen zu sein.

Der Bedarf an interner Weiterbildung ist hoch, da die Anforderungen im Experience-Marketing immer komplexer werden. Ein ausgewogenes Setup aus Spezialisten und Generalisten wird dabei zum Schlüsselfaktor für die erfolgreiche Umsetzung von Strategien.

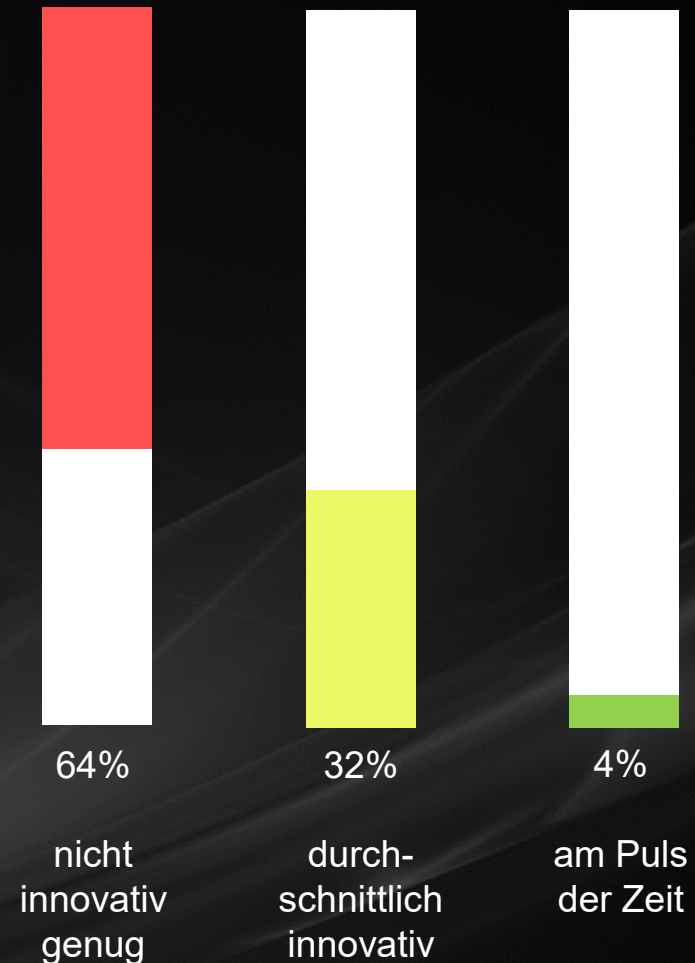
6. INNOVATIONSKRAFT

Mangelnde Innovationskraft.

Die Selbsteinschätzung der Unternehmen bleibt ernüchternd: Lediglich 4 % sehen ihr Experience-Marketing-Setup ausreichend auf die Zukunft ausgerichtet.

Zwei Drittel der Organisationen bewerten sich selbst als nicht innovativ genug. In einer dynamischen und zunehmend komplexen Welt ist das nicht zukunftsfähig.

Entscheider müssen den Mut aufbringen, neue Ansätze zu wagen, innovative Formate zu testen und ihre Strategien kontinuierlich zu hinterfragen und zu optimieren.



XM BAROMETER

Der Experience Marketing Barometer von StrategyOne und dem ESB Marketing Netzwerk erscheint alle zwei Jahre und analysiert die wichtigsten Trends und Herausforderungen im Experience Marketing aus Sicht der Entscheidungsträger führender Schweizer Unternehmen.

In den Zwischenjahren werden über 150 Expertinnen und Experten befragt, um vertiefte Einblicke zu gewinnen – insbesondere, wie sie aktuellen Herausforderungen begegnen und mit den Entwicklungen umgehen.

Diese Publikation kann gegen eine Schutzgebühr von CHF 450.– erworben werden.

AUTOREN

Pascal Kreder, David Jäger, Patrick Seitter

IHR NEXT GEN SETUP

Nutzen Sie die Erkenntnisse der Studie und stellen Sie Ihr Experience Marketing auf den Prüfstand: Bespielen wir die wichtigsten Trends? Ist unser Setup den Herausforderungen gewachsen? Sind wir wirklich innovativ unterwegs?

Gerne bieten wir in diversen Workshop- und Consulting-Formaten Hilfestellung und Erfahrung aus über 500 Projekten für Top-Brands aus D/A/CH.

Weitere Infos unter:

info@strategyone.ch

academy@esb-online.com

ÜBER UNS



Führendes Business-Netzwerk für Entscheider aus den Bereichen Sport, Entertainment und Marketing.

Das ESB Marketing Netzwerk bietet seinen Partnern auf Basis einer Jahresmitgliedschaft Zugang zu relevantem Know-how, hochwertigen Kontakten und attraktiven Kommunikationsmöglichkeiten.

Die besten Ideen entstehen durch Austausch und Gespräche: Seit 1994 bietet das Netzwerk Plattformen, auf denen sich die Branche trifft, voneinander lernt und sich kontinuierlich weiter professionalisiert. Aus der ursprünglichen „ESB Europäische Sponsoring-Börse“ hat sich im Laufe der Jahre ein starkes Marketing-Netzwerk entwickelt – mit über 600 Partnerunternehmen und mehr als 50 Events jährlich.



Marketing-Expertise für die nächste Kundengeneration

Die StrategyOne AG ist eine Boutique-Beratungsagentur für strategisches Marketing, Experience Marketing und den Aufbau von themenspezifischen Ecosystems der nächsten Generation. Die Agentur begleitet führende Unternehmen aus verschiedenen Branchen sowie nationale und internationale Sportverbände und Veranstalter. Seit Jahren veröffentlicht StrategyOne diverse Trendreports und Studien in den Bereichen Marketing und Experience Marketing. Schwerpunkte:

Next Gen Marketing: Strategien und Reviews für innovative Marketing- und Organisationsmodelle.

Next Gen Ecosystems: Aufbau von Themen-Ökosystemen und Communities, Auswahl relevanter Themen und Partnerschaften.

Next Gen Experiences: Entwicklung neuer Strategiemodelle, Experience-Formate und wirkungsvoller Aktivierungen

KONTAKTDATEN

ESB Marketing Netzwerk

Brunnegstr. 9 / Postfach 519

9000 St. Gallen

Schweiz

+41 71 223 78 82

info@esb-online.com

esb-online.com

StrategyOne AG

Albisriederstrasse 361

8047 Zürich

Schweiz

+41 44 545 73 73

info@strategyone.ch

strategyone.ch

© 2024, StrategyOne AG / ESB Marketing Netzwerk AG. Alle Rechte vorbehalten.

Diese Studie ist urheberrechtlich geschützt. Ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung der Rechteinhaber ist eine Vervielfältigung, Verbreitung oder Weitergabe des Inhalts oder Teilen davon in irgendeiner Form, sei es elektronisch, mechanisch, durch Fotokopien, Aufzeichnungen oder auf andere Weise, nicht gestattet. Zitate oder Verweise sind gemäss den geltenden Standards und unter Angabe der Quelle erlaubt.