

EXPERIENCE MARKETING BAROMETER 2026

Fight for real Experience & Impact

Wie entwickelt sich das Experience Marketing der Zukunft?

Umfrage unter Marketing-, Sponsoring- und Event-Verantwortlichen
November 2025



EXPERIENCE MARKETING BAROMETER 2026

Wohin geht die Reise?

Wir haben über 150 Expertinnen und Experten im Experience Marketing (XM) befragt. Die Ergebnisse dieser Studie liefern fundierte Einblicke für EntscheidungsträgerInnen aus Unternehmen, Veranstaltern und Verbänden. Sie zeigen, wohin sich Experience Marketing entwickelt, wie gross der Veränderungsdruck ist und welche Handlungsfelder jetzt Priorität haben.

Vergleichen Sie sich: Wo steht Ihr Experience Marketing im Benchmark 2026?

Themen der Zukunft

- Exp. Marketing Entwicklungen & Trends 2026
- Bedeutung von Experience Marketing
- Die neuen KPI
- Budget-Entwicklung
- Skills & Kompetenzen

EXPERIENCE MARKETING BAROMETER 2026

Inhalt

1. Top-Erkenntnisse	04
2. Wichtigste Entwicklungen	05
3. Measurement	07
4. Die neuen KPI	10
5. Portfolio	13
6. Bedeutung von Experience Marketing	15
7. Budget-Entwicklung	18
8. Skills	21
9. Wie Weiter - XM Checkliste	24

1. DIE 5 TOP ERKENNTNISSE FÜR 2026

1. Performance ist Pflicht.

Wer Wirkung nicht belegt, verliert beim nächsten Budgetentscheid.

2. Fokus statt Breite.

Ein breites Portfolio kostet Relevanz. Budgetdruck zwingt zur Konzentration.

3. Community ist die neue Währung.

Likes bringt kein Umsatz: Die eigene Community liefert Zugang, Daten und wiederkehrenden Umsatz.

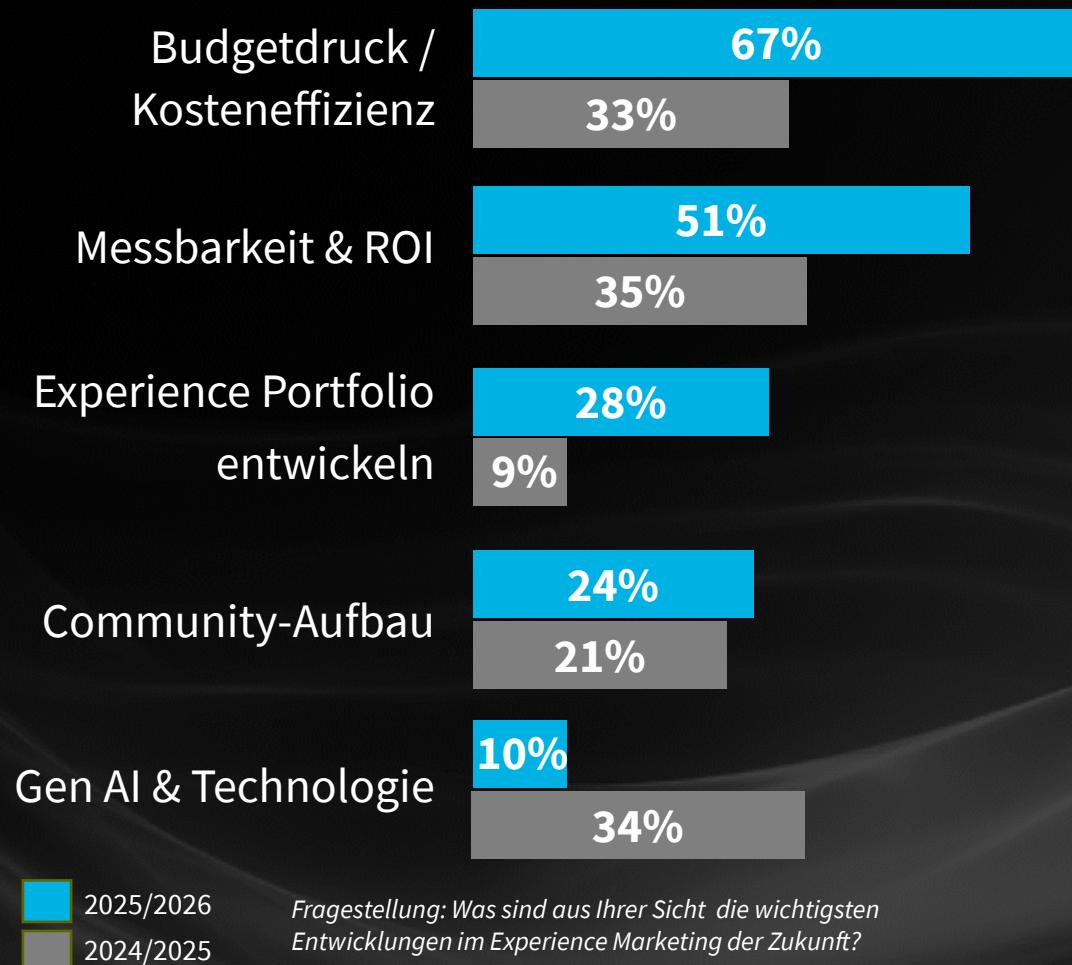
4. KI bringt Effizienz – ersetzt aber kein Urteilsvermögen.

KI senkt Aufwand, aber ohne Strategie und Upskilling bleibt der Impact aus.

5. Live-Authentizität zahlt sich aus.

Content-Inflation macht Live-Erlebnisse wertvoller – wenn sie authentisch aktiviert werden.

2. WICHTIGSTE ENTWICKLUNGEN



Der **Kampf um Kundenzugang** und messbaren **Business-Impact** wird härter.

2. WICHTIGSTE ENTWICKLUNGEN

Der Kampf um Kundenzugang und messbaren Business-Impact wird härter.

Kostendruck und die Forderung nach ROI bestimmen die Agenda:

Budgets und Entscheide müssen ökonomisch begründet werden: Die Sponsoring- & Event-Performance wird direkt mit der Performance anderer Marketing-/Komm.-Massnahmen verglichen, was wegen ungenügenden Measurement-Lösungen oft nicht gelingt.

Unternehmen reagieren auf den Budgetdruck, indem sie ihre Experience-Portfolios straffen: Weniger Themen, dafür tiefere Aktivierung und echte Messbarkeit statt breiter Streuung.

Performance bedeutet heute integrierte Messung und KPIs, die direkt auf Business-Impact einzahlen (Leads, Conversion und Umsatz). Nur so kann Experience Marketing im Budgetgespräch bestehen.

KI hat den „Hype-Status“ verloren

und ist jetzt ein bedeutender Effizienzhebel für Planungen, Datenmanagement, Personalisierung, Content-Ausspielung und mehr.

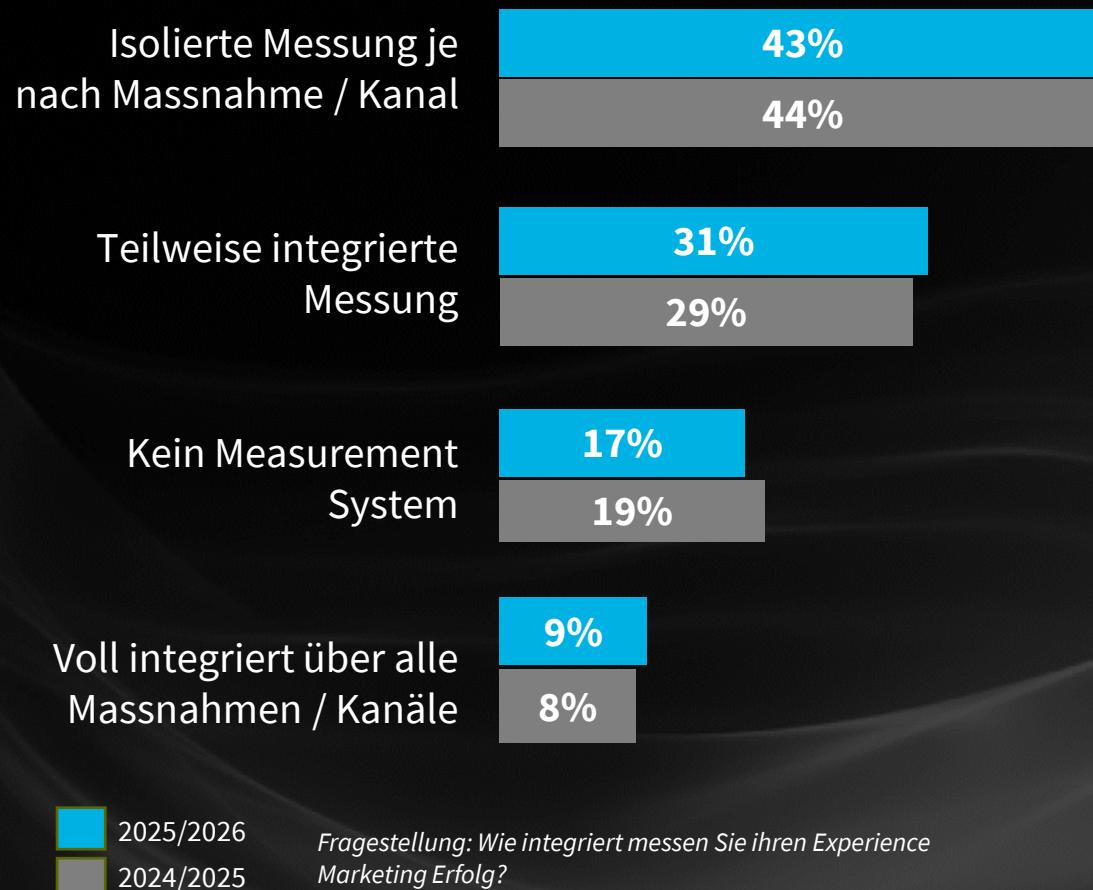
Communities gewinnen an Gewicht: eigene Ownership sichert Zugang, First-Party-Daten und wiederkehrende Erträge. Diese Verschiebung – von Reichweite zu Wirkung & von Breite zu Fokus, trennt 2026 diejenigen, die führen, von denjenigen, die aufholen müssen.

3. MEASUREMENT

**Measurement
System dringend
neu denken.**



3. MEASUREMENT



Nur 1 von 10 Unternehmen misst integriert: Experience Marketing Erfolg bleibt eine Blackbox.

3. MEASUREMENT

Messung & KPI-Revolution

Performance-Messung entscheidet 2026 über Budget, Einfluss und Zukunftsfähigkeit von Sponsoring. Die Grafik zeigt das Dilemma: In vielen Organisationen ist Measurement Stückwerk – nur wenige messen durchgängig und kanalübergreifend. So bleibt der Business-Wert von Sponsoring, Events und Experience-Massnahmen diffus – und wird in Budgetrunden zur Angriffsfläche.

Der KPI-Shift ist klar: Weg von Reichweite und Sichtbarkeit, hin zu Kennzahlen, die Sponsoring/Events als

Wachstumstreiber belegen: Leads, Conversion, Customer Lifetime Value und Retention. Gleichzeitig wird Attribution zur Basisdisziplin: Statt isolierter Kanalreports braucht es Modelle, die alle Touchpoints entlang der Customer Journey abbilden und den Beitrag sauber zuordnen.

Damit das gelingt, braucht es ein belastbares Fundament: First-Party-Daten, eine verlässliche Nutzer-Zuordnung (Identity Resolution) und Consent-konforme Data-Governance. Ohne diese Grundlagen liefert selbst beste Technologie keine belastbaren Insights. Und: Der Engpass sind selten die Tools – es fehlen klare Verantwortlichkeiten, definierte Prozesse und analytische Kompetenz. Genau hier liegt die eigentliche Mess-Hürde.

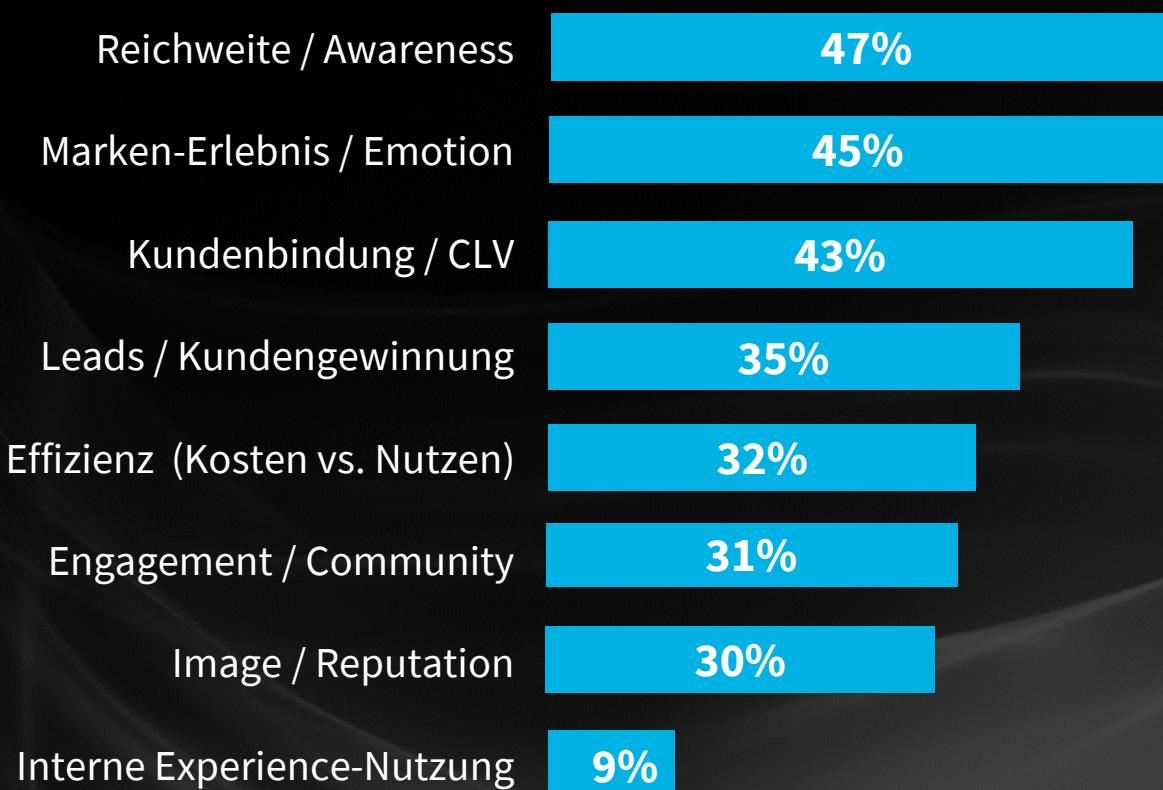
4. DIE NEUEN KPI

**Was wirklich zählt
ist der Business-
Beitrag.**

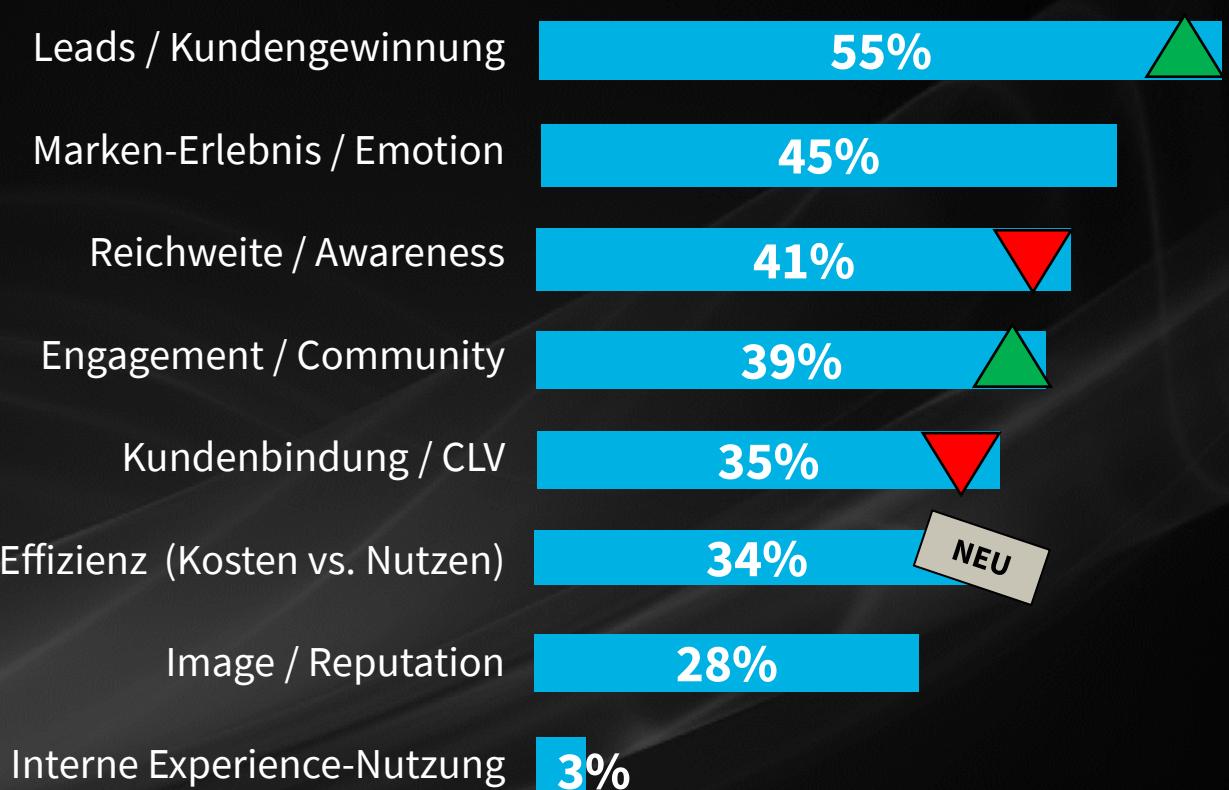


4. DIE NEUEN KPI

Die **aktuell** wichtigsten KPI



Die **zukünftig** wichtigsten KPI



4. DIE NEUEN KPI

Leads & Conversion als neue Währung.

Marketing wird nicht mehr nach Reichweite oder „Gefallen“ beurteilt, sondern nach seinem Beitrag zum Geschäft.

Marken-Erlebnis bleibt wichtig: Emotion wirkt, aber nur, wenn sie in messbaren Mehrwert übersetzt wird. Reichweite verliert den Alleinanspruch; Communities und Engagement werden wichtiger, weil sie direkten Zugang zu Zielgruppen schaffen. Gleichzeitig rücken Kundenbindung und CLV (Customer Lifetime Value) nach vorn: Nicht der einzelne Abschluss zählt, sondern der Wert, den Kundinnen und Kunden über einen längeren Zeitraum bringen. Und Effizienz bleibt Pflicht: Jede Massnahme muss wirtschaftlich Sinn ergeben.

Was das praktisch bedeutet:

- KPI-Sets werden businesszentrierter. Minimum für Budget-Entscheide: Conversion + CLV + Retention + Effizienz.
- Reporting wird Journey-orientiert. Weg von Kanal-Silos, hin zu echter Wirkung über die Kontaktkette.
- Mess-Standards sind Pflicht. Multitouch-Attribution, Incrementality-Tests und klare Ownership gehören ins Grundsetup.

Kurz: Von „Likes“ zu „Ledger“

Wer Wirkung nicht in Umsatz, Wert und Profitabilität belegen kann, verliert im nächsten Budgetzyklus.

5. PORTFOLIO

**Fokus statt Breite:
Mut zur Lücke.**



5. PORTFOLIO

Fokus statt Breite - Portfolio neu denken

Bei fehlenden Budgets und Kostendruck ist ein breites Portfolio kein Erfolgsrezept mehr.

Viele Unternehmen merken: Masse bringt keine Wirkung. Entscheidend sind weniger Themen – dafür mehr Aktivierung, konsequent über Kanäle hinweg, und mit messbarem Business-Resultat.

Rechte, Kanäle und Themen werden neu bewertet: Wer seine Ressourcen jetzt richtig einsetzt, erzielt echte Konversion statt schöner Reichweiten.

Was jetzt zählt:

- Priorisieren nach Impact: Themen nach erwarteter Business-Wirkung auswählen (Impact \times Effizienz).
- Aktivierungs-Power statt Themen-Vielfalt: Repetitive, tiefe Aktivierung schlägt einmalige Präsenz.
- Rechte neu verhandeln: Pakete an Outcomes koppeln (Performance-KPIs, Revenue-Share, Leads).
- Budgets optimal einsetzen: Budgets konsolidieren und strikt an Business-KPIs ausrichten.
- Mehr Übernahme von Verantwortung: Klare Ownership fürs Portfolio und saubere kanalübergreifende Steuerung.

6. BEDEUTUNG EXP. MARKETING

**Bedeutung nimmt
zu – aber es
braucht ein neues
Denken.**



6. BEDEUTUNG EXPERIENCE MARKETING

Wie kann man die
Bedeutung von
Experience Marketing
im Unternehmen
steigern?



6. BEDEUTUNG EXPERIENCE MARKETING

Wie gewinnt Experience Marketing an Bedeutung im Unternehmen?

Für mehr Bedeutung braucht es keine neuen Budgets und nicht noch mehr Themen oder Plattformen. Bedeutung entsteht dort, wo Experience Marketing nachweislich mehr Business-Wirkung liefert – und für klar fokussierte Zielgruppen wirklich relevanter wird. Und ja: Experience Marketing muss innovativer, mutiger und frecher werden. Weg vom Einheitsbrei, weg von müden 08/15-Aktivierungen.

Sponsoring- und Event-Verantwortliche müssen ihren Bereich intern viel stärker verkaufen – und belegen, warum dieses Instrument weiterhin ein entscheidenden Wertbeitrag leistet. Zu oft wird im Silo gearbeitet und defensiv argumentiert, weil belastbare Erfolgszahlen fehlen und der Blick aufs Gesamtmarketing zu kurz kommt. Dabei ist Live-

Marketing ein zentraler Hebel gegen den digitalen Gleichklang – nur muss der Beitrag endlich sichtbar werden und im Business-Kontext funktionieren.

Konkret heisst das: Sponsoring und Events brauchen ein zeitgemäßes Setup: Klare Differenzierung in den Formaten, marketingintegrale Aktivierung über alle Kanäle und einen höheren Erlebnisfaktor, der nicht nur gefällt, sondern Resultate liefert. Und wir sollten grösser denken: mehr internationaler Benchmark, mehr Best Practices, weniger «haben wir immer so gemacht».

7. BUDGET ENTWICKLUNG

**Dem Budgetdruck
mit mehr Fokus
begegnen.**



7. BUDGET-ENTWICKLUNG 2026

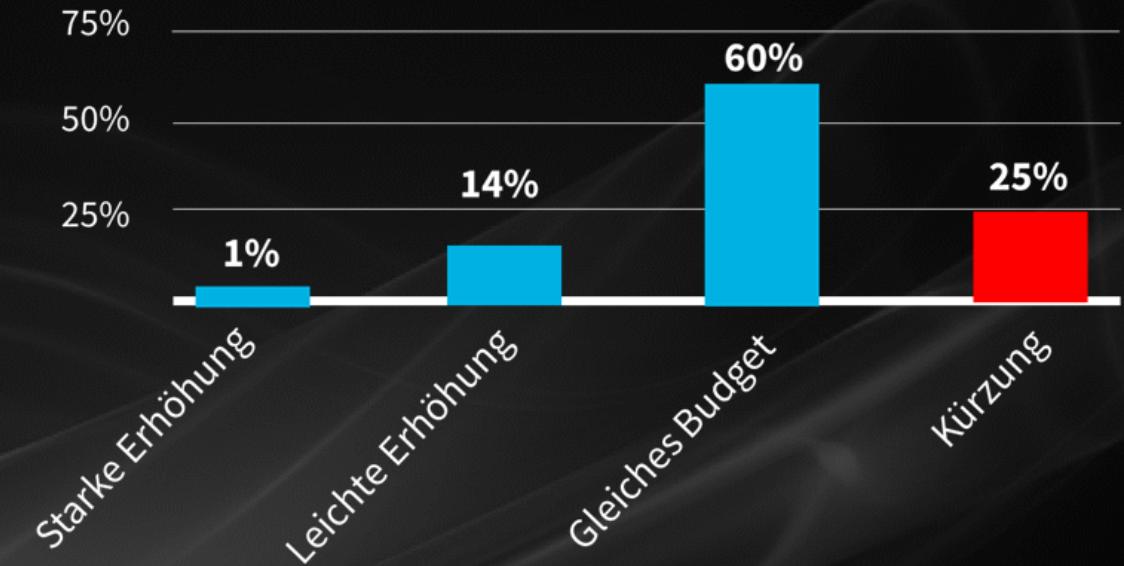
Budget-Realität 2026 --Stagnation statt Wachstum.

Marketing-Budgets in der Schweiz bleiben meist stabil:

Spürbare Erhöhungen sind selten, und rund ein Viertel der Unternehmen rechnet mit Kürzungen. Kostendruck und Effizienzforderungen erzwingen harte Priorisierung: Budgets werden restiktiver verteilt und auf Massnahmen mit belegbarem Business-Impact konzentriert.

Investiert wird vor allem in Measurement, Effizienzhebel (Digitalisierung, Automatisierung, KI) und Aktivitäten, die direkt auf Conversion und Umsatz einzahlen.

Für Experience Marketing heisst das: optimieren statt aufblasen. Wachstum entsteht durch Fokus, integrierte Messung und höhere Aktivierungsintensität. Ohne nachgewiesenen Impact verlieren Initiativen ihre Budgetwürdigkeit – Business-KPIs, saubere Attribution und Incrementality-Tests sind heute die Eintrittskarte für jede Budgetforderung.



Fragestellung: Wie entwickelt sich voraussichtlich Ihr XM Budget in den kommenden Jahren?

7. BUDGET: Wo wird gekürzt?

Streuung wird bestraft: Fokus auf Aktivierung und Effizienz.

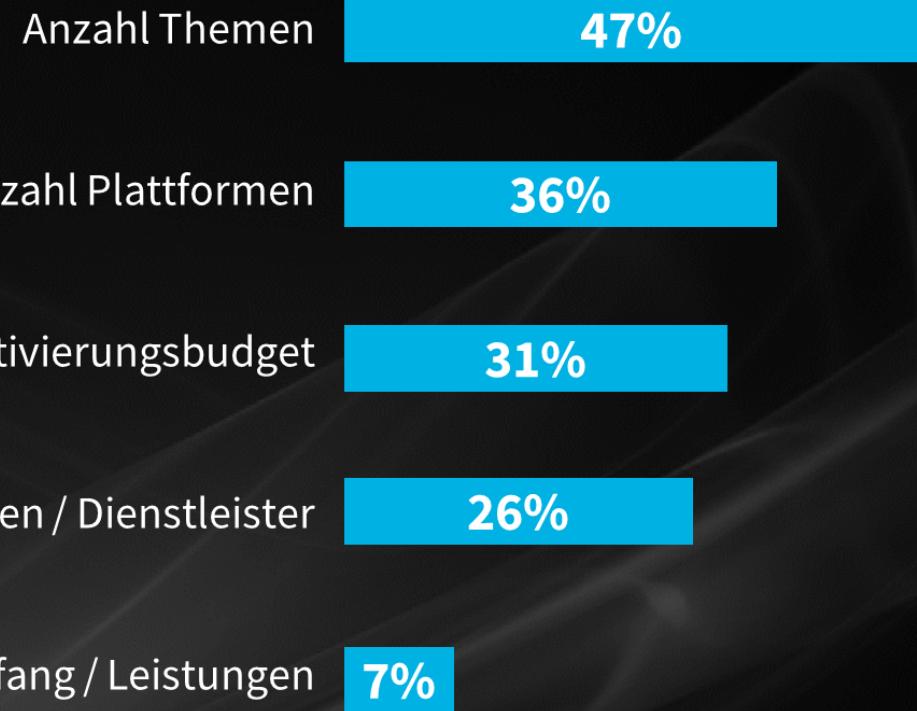
Unternehmen sparen zuerst bei der Breite

Weniger Themen, weniger Kanäle, weniger Komplexität. Danach geraten Aktivierungsbudgets und Agenturvolumen unter Druck. Der Rechteumfang wird hingegen meist erst später angetastet.

Operativ ist die Botschaft unmissverständlich: Streuung wird abgewertet. Alles, was nur präsent ist, aber zu wenig aktiviert, verliert als Erstes Budget. Die verbleibenden Mittel fliessen dorthin, wo Effizienz und Business-Impact belegbar sind.

Für Rechtehalter und Agenturen heisst das:

Reichweiten-Pakete allein verkaufen nicht mehr. Gefragt sind Angebote mit klarer Outcome-Logik – gekoppelt an Performance-Kriterien, KPIs und messbare Resultate. Für Experience Marketing gilt: weniger Themen, dafür mehr Tiefe – und jede Investition muss sichtbar Wirkung liefern.



Fragestellung: Wo kürzen sie bei Budgetdruck als Erstes?

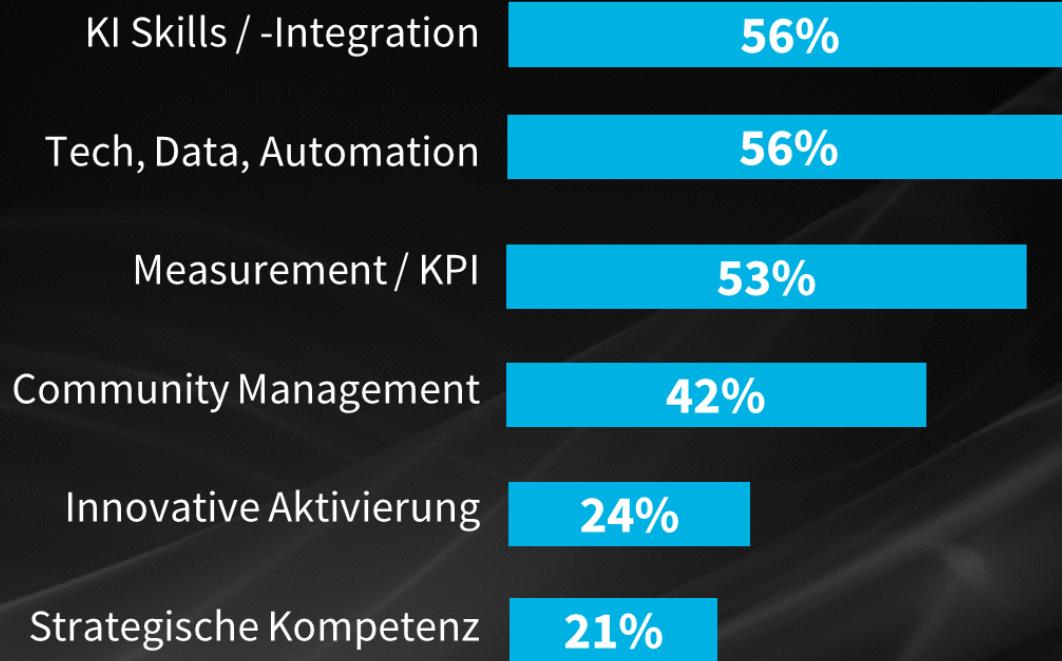
8. SKILLS

**Skill-Lücken die
geschlossen
werden müssen.**



8. SKILLS

Die Sponsoring-Verantwortlichen müssten Techies werden. Oder sie werden von diesen ersetzt.



Fragestellung: Welche Kompetenzen fehlen in Ihrem Experience Marketing Setup am meisten?

8. SKILLS

Tech-Skills verdrängen klassische Kompetenzen.

Die grössten Skill-Lücken liegen bei Tech, Data und KI.

Fehlen diese Fähigkeiten, bleibt vieles blind: Wirkung wird nicht sauber gemessen, Beiträge entlang der Customer Journey werden falsch (oder gar nicht) zugeordnet, Tests fehlen – und Community-Aufbau sowie Aktivierung verlieren Power.

- **Tech & Data:** Ohne saubere Datenstrategie sind Analysen meist teure Spielerei ohne echte Insights.
- **Messung:** Ohne Journey-Attribution und Tests (z. B. Incrementality) bleibt der Business-Impact eine Meinung und keine Zahl.
- **Community:** Community-Management ist ein eigener Skill und der schnellste Weg zu echten First-Party-Daten und Loyalität.

Was jetzt zählt:

- **Fokus:** CDP / Identity / End-to-end-Tracking als Pflichtprogramm.
- **Build & Buy:** gezielt einstellen, upskillen, Partner reinnehmen, wo es schneller und effizienter gehen muss.
- **KI pragmatisch:** klein starten, testen, skalieren – mit klarer Ownership.

WIE WEITER?

9. EXPERIENCE MARKETING CHECKLISTE

So machen sie ihr Experience Marketing fit für die Zukunft.

Portfolio prüfen & straffen: Einzigartigkeit & Rarität statt Portfolio-Breite

Scoren Sie Themen nach Impact × Messbarkeit. Reduzieren Sie Breite und bündeln Sie Ressourcen auf wenige Themen mit hoher Aktivierungsintensität und Einzigartigkeit.

Neues KPI-Set

Integrieren Sie 3–5 verbindliche Business-KPIs (z. B. Leads, Conversion, CLV/LTV, Retention). Diese Werte sind zentral für die Absicherung Ihrer Budgets.

Messung operationalisieren (inkl. KI)

Standardisieren Sie Ihre Event-Messung, führen Sie Journey-orientierte Attribution ein, automatisieren Sie Reporting und nutzen KI für Prognosen und Optimierung. Verankern Sie Test-Designs (z. B. Incrementality) als Entscheidungsstandard.

Skills nachziehen – Build & Buy

Kombinieren Sie gezieltes Recruiting (Data/Measurement, Community) mit Upskilling (Data Literacy, Experiment Design, KI). Setzen Sie klare Rollen: Measurement-Owner und Themen-Owner.

Authentische und differenzierende Aktivierung

80% der Aktivierung der Mainstream-Sponsoring-Themen sind austauschbar. Denken Sie ihre Aktivierung jetzt ganz neu: Höchst relevant, differenzierender und authentischer. Setzen Sie damit neue Massstäbe.

Mehr Mut bitte

Denken Sie grösser: Setzen Sie auf neue Formate, freche Aktivierungen und ein unschlagbares Live-Erlebnis. Entfliehen Sie dem Sponsoring- und Event-Einheitsbrei. Überraschen Sie Ihr Management und die Schweiz.

XM BAROMETER

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

Dabei 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 prüfen Sie Ihr Experience Marketing kritisch: Treffen wir die relevanten Trends? Ist unser Setup robust genug für Kostendruck, KPI-Shift und neue Tech-Anforderungen? Und sind wir wirklich innovativ genug unterwegs?

Wir unterstützen Sie dabei mit passenden Workshop- und Consulting-Formaten – pragmatisch, messbar und umsetzungsnahe. Mit Erfahrung aus über 500 Projekten für Top-Brands in CH/D/AT.

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.

Mehr Infos: www.esb-online.com



Marketing-Expertise der nächsten Generation.

StrategyOne ist eine Boutique-Beratung für strategisches Marketing, Experience Marketing und den Aufbau von Themenkompetenz. Wir unterstützen Marken und Rechtehalter dabei, Kundenzugänge zu sichern und aus Experience-Massnahmen messbare Business-Ergebnisse zu erzielen – mit klarer Strategie, wirksamer Aktivierung und skalierbaren Plattformen.

Next Gen Marketing: Strategien und Reviews für das Marketing und Marken von morgen.

Next Gen Ecosystems: Aufbau themenspezifischer Kompetenzfelder, Communities und Partnerschaften.

Next Gen Experiences: Entwicklung neuer Strategie-Modelle, Experience-Formate, Aktivierungsmodelle und messbarer Wirkung.

Mehr Infos: www.strategyone.ch

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

© 2025, 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.