evenito

WHITEPAPER · NOVEMBER 2026

CORPORATE HOSPITALITY & SPONSORING MANAGEMENT

Vom Kontingent zum Gast.

Wie Unternehmen Ticketkontingente, Einladungen und Gästeerlebnisse im Sponsoring zentral steuern und dezentral verteilen.

Ein Leitfaden für Verantwortliche in Sponsoring, Marketing, Corporate Events und Vertrieb

evenito.com

MANAGEMENT SUMMARY

Hospitality ist Beziehungsarbeit. Sie braucht ein Betriebsmodell.

Ein Sponsoring-Vertrag liefert Plätze. Ob daraus Beziehungen entstehen, entscheidet sich danach: bei der Frage, wer welche Plätze erhält, wer wen einlädt und ob am Ende jemand sagen kann, was daraus geworden ist.

Der europäische Sponsoring-Markt erreichte 2025 laut ESA und Nielsen Sports 34,45 Milliarden Euro; 72 Prozent davon entfallen auf den Sport. Gleichzeitig zeigt eine Befragung von ANA und MASB, dass nur 37 Prozent der teilnehmenden Unternehmen einen standardisierten Prozess zur Erfolgsmessung von Sponsoring haben. Und laut ICE-Benchmarking nutzen 75 Prozent der befragten Corporate-Event-Teams weiterhin Tabellen neben ihrer Event-Technologie.

Dieses Whitepaper zeigt, warum Ticketkontingente, Einladungen und Gästedaten in vielen Organisationen auseinanderfallen, was das operativ kostet und wie ein vernetzter Prozess aussieht. Vier Thesen tragen die Argumentation:

1 Zentral regeln, dezentral ausführen
Kontingente und Marke werden zentral gesteuert. Die persönliche Einladung bleibt bei den Menschen mit der Kundenbeziehung.

2 Eine Datenbasis
Zuteilung, Einladung, Ticket und Einlass gehören auf einen Datensatz pro Gast.

3 Auslastung sichtbar machen
Nur wer weiss, welche Plätze genutzt wurden, kann Programme steuern und begründen.

4 Prozess vor Funktion
Technologie wirkt, wenn Rollen, Regeln und Verantwortung zuerst geklärt sind.

INHALT

01	Der strategische Wert von Corporate Hospitality	3
02	Sponsoring-Markt und Messlücke	4
03	Die wachsende Komplexität	5
04	Operative Hürden von Excel und E-Mail	6
05	Vom fragmentierten zum zentralen Prozess	7
06	Zentrale Kontingente, dezentrale Verteilung	8
07	Einladung, Registrierung, Personalisierung	9
08	Transparenz, Auslastung, Reporting	10
09	Der evenito Sponsoring Hub	11
10	Erfahrungen aus der Praxis	12
11	Implementierungs-Framework	13
12	Fazit und Key Takeaways	14
	Quellenverzeichnis	15

€34,45 Mrd.

Europäischer Sponsoring-Markt 2025, +4,7 % gegenüber Vorjahr

ESA / Nielsen Sports, 12.03.2026



01 · DER STRATEGISCHE WERT VON CORPORATE HOSPITALITY

Plätze werden nicht verkauft. Sie werden vergeben.

Corporate Hospitality ist eine der direktesten Formen, Geschäftsbeziehungen zu pflegen: ein gemeinsames Erlebnis, ein ungezwungener Rahmen, Zeit füreinander.

Die Fachliteratur beschreibt Hospitality als Instrument des Beziehungsmarketings im B2B-Umfeld. Drake (2013) befragte dazu Marketingverantwortliche australischer Unternehmen, die Hospitality bei Sport- und Kulturanlässen einsetzen. Die Studie ist qualitativ und explorativ, sie liefert Themen und keine Messwerte. Als Ausgangspunkt taugt sie dennoch: Hospitality wird in der Praxis als Beziehungsinstrument verstanden.

Der Unterschied zum klassischen Ticketing ist grundlegend. Ein Hospitality-Ticket gehört zu einer Person mit Namen, Geschichte und einem Ansprechpartner im eigenen Haus. Es entsteht nicht durch einen Kauf, sondern durch eine Einladung. Deshalb zählt bei Hospitality nicht die Menge der Gäste, sondern die Qualität jeder einzelnen Einladung.

Der Druck, diese Qualität zu liefern, wächst. Forrester stellte im Q1 2026 fest, dass knapp 70 Prozent der befragten B2B-Organisationen weniger Events durchführen, dabei aber das Teilnehmererlebnis schützen wollen. Nur 18 Prozent planen mehr grosse, selbst ausgerichtete Veranstaltungen, die Mehrheit setzt auf kleinere Formate mit weniger als 200 Personen. Wenn weniger Einladungen ausgesprochen werden, muss jede einzelne sitzen.

~70 %

der befragten B2B-Organisationen reduzieren die Zahl ihrer Events und wollen dabei das Erlebnis schützen

Forrester, State of B2B Events Survey Q1 2026, n > 400 Entscheider, publiziert 25.06.2026

> **Je weniger Einladungen, desto mehr zählt jede einzelne.**

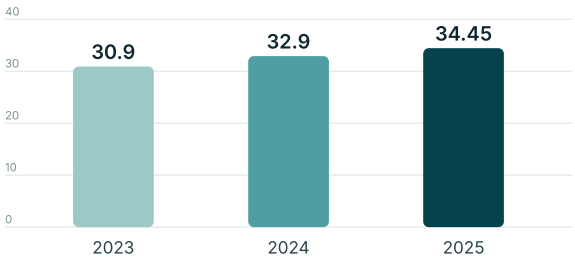
UNABHÄNGIG Forrester ist ein Analystenhaus. Die Stichprobe wird als global beschrieben, eine Aufschlüsselung nach Land oder Branche nennt die Publikation nicht.

02 · SPONSORING-MARKT UND MESSLÜCKE

Ein wachsender Markt, der sich schwer messen lässt.

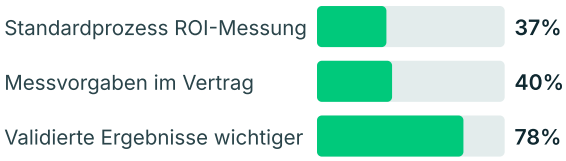
Sponsoring wächst. Der Nachweis, was einzelne Bausteine wie Hospitality leisten, wächst nicht im gleichen Tempo.

ABB. 1 · EUROPÄISCHER SPONSORING-MARKT, MRD. €



Quelle: ESA / Nielsen Sports, Sponsorship Market Overview (Marktwerte 2023–2025; 2025 publiziert am 12.03.2026). Sport macht 2025 rund 72 % des Marktes aus (≈ €24,8 Mrd., +5,9 %).

ABB. 2 · SPONSORING-MESSUNG BEI MARKETERN, %



Quelle: ANA / MASB, «Improving Sponsorship Accountability Metrics», Medienmitteilung 10.07.2018. Stichprobengrösse und Auswahl werden in der Mitteilung nicht genannt; die Zahlen stammen von 2018.

Was die Zahlen für Hospitality bedeuten

Die ANA/MASB-Daten betreffen Sponsoring insgesamt, nicht Hospitality im Besonderen. Sie zeigen aber das Muster, auf dem Hospitality-Programme aufbauen: Vertragliche Rechte werden eingekauft, der Nachweis ihrer Wirkung bleibt dünn. Nur 40 Prozent halten Messanforderungen überhaupt vertraglich fest.

Hospitality leidet darunter besonders, weil ihr Nutzen in Beziehungen liegt, die sich nicht in Impressionen ausdrücken lassen. Ein Anbieter von Hospitality-Software schreibt in einem ESA-Mitgliederporträt, Geschäftsleitungen und Finanzchefs prüften Hospitality-Investitionen zunehmend, eine belastbare ROI-Bewertung gelte aber oft als unmöglich HERSTELLERANGABE .

Die Brücke zur Praxis

Forrester zeigt dieselbe Lücke auf Führungsebene: Rund die Hälfte der Organisationen sagt, ihre Events laufen gut. Unter den CMOs stimmen nur 38 Prozent zu.

Schlussfolgerung: Wer Hospitality gegenüber Geschäftsleitung und Finanzen begründen muss, braucht Daten auf der Ebene des einzelnen Gastes und Platzes: wer hat welchen Platz erhalten, wer kam, wer begleitete wen. Ohne diese Basis bleibt jede Wirkungsdiskussion eine Meinungsfrage.

03 · DIE WACHSENDE KOMPLEXITÄT

Aus einem Vertrag werden hunderte Einzelentscheide.

Ein Kontingent geht selten direkt an einen Gast. Es durchläuft Stufen, und auf jeder Stufe entstehen neue Beteiligte, Formate und Fragen.

VERTEILKETTE, VEREINFACHT



Jede Stufe hat eigene Interessen, eigene Tools und eigene Fristen.

Verschachtelte Ketten

Veranstalter geben Kontingente an Sponsoren, Sponsoren an Regionen, Regionen an Kundenberater. Jede Übergabe ist eine Stelle, an der Information verloren geht.

Gemischte Ticketformate

Tickets treffen als PDF, als Codes oder als Zugänge ein, oft von externen Ausstellern. Sie müssen benannt, zugeordnet und dem richtigen Gast zugestellt werden.

Viele Sichten

Das Sponsoring-Team will Überblick, der Aussendienst Tempo, der Gast Einfachheit, der Veranstalter Kontrolle. Eine Tabelle bedient höchstens eine dieser Sichten.

Wie gross diese Ketten werden können

KUNDENANGABEN EVENITO Die folgenden Angaben stammen von evenito und den genannten Kunden, nicht aus unabhängiger Prüfung.

4 · 10+ · 50+

AXA, «Art on Ice»: vier Locations, über zehn Ticketkoordinatoren und über 50 Aussendienst-Mitarbeitende teilen ein Kontingent

450+

AMAG: Händlerbetriebe, die Tickets über ein zentral definiertes Regelwerk buchen und verteilen

100+

Migros-Organisationseinheiten steuerten beim 100-Jahr-Jubiläum ihre Gäste eigenständig

04 · OPERATIVE HÜRDEN VON EXCEL UND E-MAIL

Das Problem sind nicht die Tabellen. Es ist der Medienbruch.

TYPISCHE BRUCHSTELLEN ENTLANG DES HOSPITALITY-ZYKLUS

01 Zuteilen
Kontingent-Listen in Tabellen; Stand nur bei einer Person aktuell

02 Verteilen
Anfragen per E-Mail; Rückgaben und Umbuchungen gehen unter

03 Einladen
Manuelle Serienmails; Einladung nicht im Namen des Gastgebers

04 Registrieren
Starre Standardformulare; Begleitpersonen, Wünsche fehlen

05 Zustellen
PDF-Tickets von Hand benannt und versendet; Verwechslungen

06 Einlass
Listen auf Papier; Abgleich im Eingangsbereich

07 Auswerten
Daten aus drei Quellen müssen nachträglich zusammengeführt werden

Quelle: Zusammenstellung evenito (Pitch-Deck Hospitality Management, Juni 2026) und redaktionelle Einordnung. Keine empirisch gemessenen Fehlerquoten.

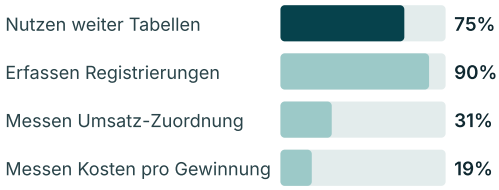
Warum Excel und E-Mail an Grenzen stossen

Tabellen sind ein gutes Werkzeug für eine Person und eine Liste. Hospitality ist das Gegenteil: viele Personen, viele Listen, laufende Änderungen. Drei strukturelle Gründe machen den Unterschied (redaktionelle Analyse):

- **Kein gemeinsamer Stand.** Jede Kopie ist eine eigene Wahrheit. Wer ein Kontingent bucht oder zurückgibt, ändert nur seine Version.
- **Keine Verbindung zum Gast.** Die Zuteilung steht in einer Datei, die Einladung in einem Postfach, das Ticket in einem Ordner. Verknüpft werden sie von Menschen.
- **Keine Rollenlogik.** Dem Aussendienst Zugriff auf die Gesamtliste zu geben, ist riskant, ihm keinen zu geben, ist langsam. Tabellen kennen nur beides.

Hinzu kommt der Datenschutz: Mehrfachkopien von Gästelisten erschweren Auskunft und Löschung.

ABB. 3 · NUTZUNG UND MESSUNG IN CORPORATE-EVENT-TEAMS, %



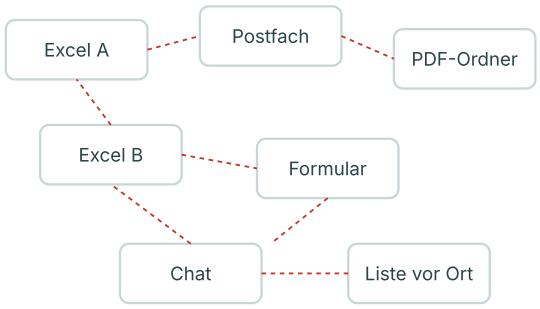
Quelle: ICE Annual Benchmarking Report 2025 (mit Unterstützung von Cvent), berichtet von Eventsbase, 16.10.2025. Stichprobengrösse und Basis der Prozentwerte werden nicht genannt. HERSTELLERNAH

Tabellen sind nicht verschwunden, weil Technologie fehlt, sondern weil Technologie oft nur einen Teil des Prozesses abdeckt. 75 % nutzen Tabellen *neben* Event-Plattformen.

05 · VOM FRAGMENTIERTEN ZUM ZENTRALEN PROZESS

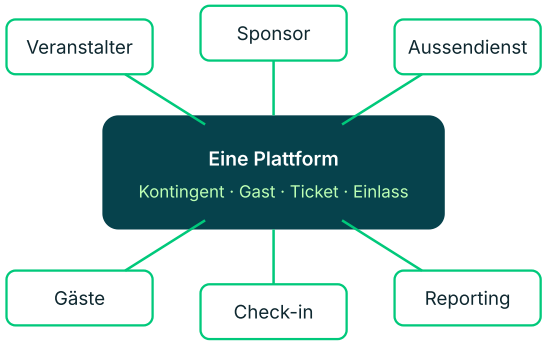
Die Lösung ist kein weiteres Tool, sondern ein gemeinsamer Datensatz.

HEUTE: INSELN



Jede Stufe pflegt ihre eigene Datei. Abgleich geschieht von Hand.

ZIEL: EIN DATENFLUSS



Rollen sehen, was sie brauchen. Die Basis ist für alle dieselbe.

Die Rolle der Technologie

Technologie ersetzt keine Entscheidung darüber, wer Gäste einladen darf oder welche Regeln gelten. Sie macht diese Entscheidungen durchsetzbar und sichtbar. Forrester liefert dazu einen Hinweis: Unter den Organisationen, die ihre Event-Plattform tief mit dem übrigen Marketing- und Vertriebs-Stack integriert haben, sind 62 Prozent mit der Event-Performance zufrieden, ohne Integration sind es 37 Prozent.

ABB. 4 · ZUFRIEDENHEIT MIT DER EVENT-PERFORMANCE, %



Forrester, Q1 2026 State of B2B Events Survey, n > 400. Zwei Drittel der Organisationen haben integriert. Korrelation, keine nachgewiesene Ursache.

Sechs Prüfkriterien für die Auswahl

1. **Rollen und Rechte**
   Sehen Sponsoren und Hosts nur ihren Ausschnitt?
2. **Kontingentlogik**
   Lassen sich Zuteilung, Rückgabe und Umbuchung abbilden?
3. **Ticketformate**
   PDF, Codes, Zugänge: automatisch auslesen und zuordnen?
4. **Gästekommunikation**
   Einladung im Namen des Gastgebers, im eigenen Design?
5. **Datenfluss**
   Läuft derselbe Datensatz bis zum Einlass und ins Reporting?
6. **Sicherheit**
   Zertifizierungen, Rollen, Datenschutz nach Konzernstandard?

Redaktionelle Checkliste, nicht aus einer Studie abgeleitet.

06 · ZENTRALE KONTINGENTE, DEZENTRALE VERTEILUNG

Die Marke bleibt zentral. Die Beziehung bleibt lokal.

Das tragfähigste Modell trennt, was zentral zu regeln ist, von dem, was nur vor Ort gelingt.

Zentral
Kontingente und Ticketarten, Rollen und Rechte, Markenauftritt und Kommunikationsvorlagen, Fristen, Gesamtüberblick.

Dezentral
Wahl der Gäste, persönliche Einladung, Begleitpersonen, Rückfragen, Beziehungspflege.

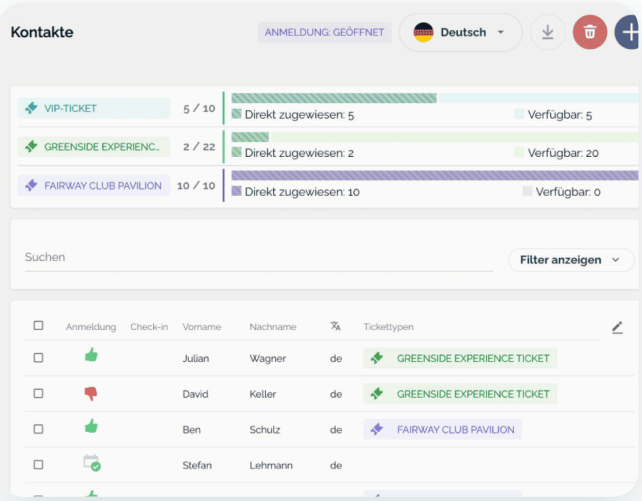
Wer nur zentral steuert, verliert die Nähe zum Kunden, und die beste Einladung ist die, die vom richtigen Menschen kommt. Wer nur dezentral arbeitet, verliert Überblick, Markenkonsistenz und Auslastung. Das Modell der Wahl verbindet beides, mit klaren Leitplanken: Jeder Host arbeitet im Rahmen des ihm zugeteilten Kontingents.

AXA beschreibt genau dieses Prinzip: Ein zentrales Event-Team definiert Regeln, Kontingente und Kommunikation, dezentrale Vertriebsteams verteilen Tickets eigenständig innerhalb dieser Leitplanken KUNDENANGABE .

ABB. 5 · KASKADE DER KONTINGENTE



Illustratives Beispiel mit frei gewählten Zahlen



Leitplanken statt Verbote
Klare Rollen, definierte Kontingente und Fristen geben dem Aussendienst Tempo und der Zentrale Sicherheit zugleich.

Sponsoren-Dashboard in evenito: Kontingente je Tickettyp einsehen und verwalten, bestätigte Tickets herunterladen. Demodaten.

07 · AUTOMATISIERTE EINLADUNGEN, REGISTRIERUNG UND PERSONALISIERUNG

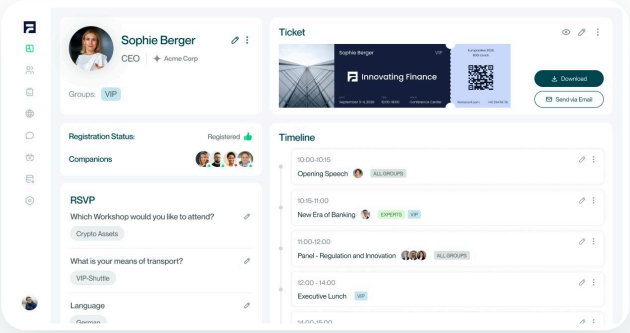
Der Gast sieht keinen Prozess. Er sieht eine Einladung.

Für den Gast ist der Weg vom Eingang der Einladung bis zum Ticket die ganze Veranstaltung im Kleinen. Hier entscheidet sich, ob Hospitality professionell wirkt.

Drei Dinge machen den Unterschied: Die Einladung kommt im Namen der Person, die den Gast kennt. Sie erscheint im Design der Marke. Und sie führt ohne Umwege zu Zusage und Ticket. Kommt dagegen ein anonymes PDF in einer Sammelmail, wirkt selbst das beste Erlebnis nachlässig.

Forrester beobachtet, dass der Hebel vielerorts ungenutzt bleibt: Weniger als ein Viertel der befragten Organisationen setzt KI für personalisierte Teilnehmererlebnisse ein, 63 Prozent nennen Datenqualität und -zugang als Hürde. Personalisierung beginnt daher nicht bei Algorithmen, sondern bei sauberen Gästedaten.

1. **Host legt Gäste an**
   Kontakte hochladen oder erfassen, im eigenen Kontingent
2. **Einladung im Namen des Hosts**
   Persönliche, markenkonforme E-Mail
3. **Registrierung**
   Flexible Formulare je Gästegruppe
4. **Ticket automatisch zugewiesen**
   PDF oder Code, ohne manuelles Benennen
5. **Verwalten per Mobile**
   Gäste verwalten Ticket und Sitzplatz selbst



Gästeprofil in evenito mit Registrierungsstatus, Begleitpersonen, Antworten und Zeitplan. Demodaten.

WAS KUNDEN BERICHTEN

KUNDENANGABEN

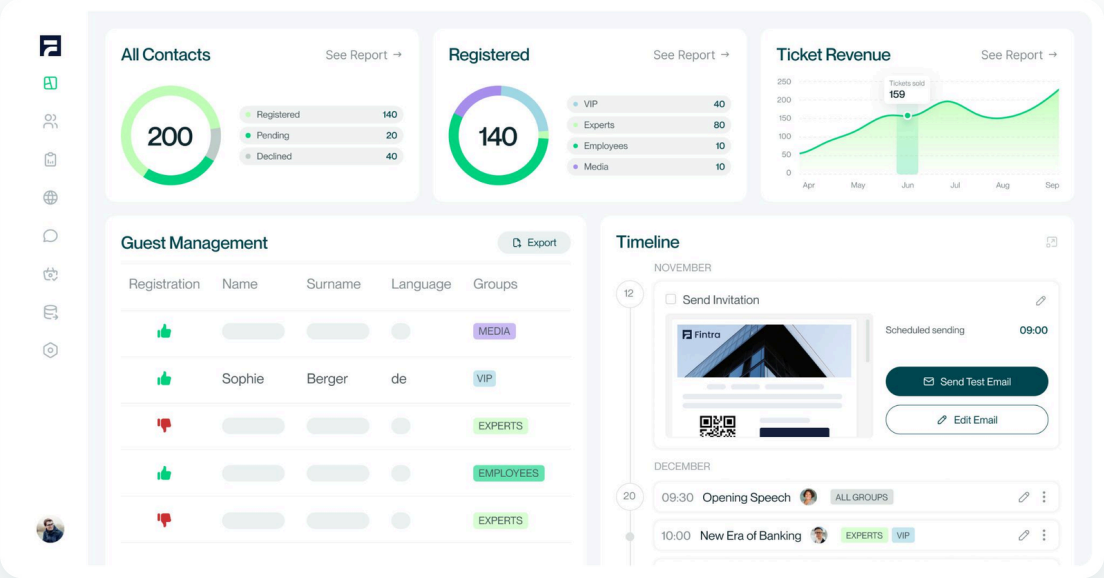
111 %
mehr zugesagte Gäste bei BKW mit markenkonformen Event-Websites

98 %
Show-Rate bei LVM Versicherung, Veranstaltung mit über 10 000 Teilnehmenden

Quelle: evenito.com, Case Studies BKW und LVM (abgerufen 05.11.2026). Es handelt sich um Herstellerangaben aus Kundenprojekten. Sie sind nicht auf jedes Hospitality-Programm übertragbar.

08 · TRANSPARENZ, AUSLASTUNG UND REPORTING

Was nicht sichtbar ist, bleibt ungenutzt.



Zentrales Gästemanagement und Reporting in evenito. Demodaten.

Auslastung ist eine Kaskade, kein Wert

«Wie viele Tickets sind vergeben?» ist die falsche Einzelfrage. Aussagekräftig ist der Verlauf vom Kontingent bis zum Einlass: Wo bleiben Plätze liegen, in der Zuteilung, bei der Einladung oder erst am Eingang? Jede Stufe hat andere Gründe und andere Massnahmen.

Die ICE-Daten zeigen, was Teams heute messen: 90 Prozent erfassen Registrierungen, 76 Prozent Zufriedenheit, aber nur 31 Prozent die Umsatz-Zuordnung (siehe Abb. 3). Messen ist dort verbreitet, wo es einfach ist. Hospitality braucht Kennzahlen auf Platzebene.

Transparenzhinweis. Für die Quote ungenutzter Hospitality-Plätze haben wir bei der Recherche keinen unabhängigen, belastbaren Branchenwert gefunden. Wir nennen deshalb bewusst keinen. Empfehlung: die eigene Basislinie im ersten Programm erheben.

ABB. 6 · AUSLASTUNGSKASKADE (ILLUSTRATIV)



Illustratives Beispiel, keine Messdaten. Jede Stufe lässt sich in einem durchgängigen System direkt ablesen.

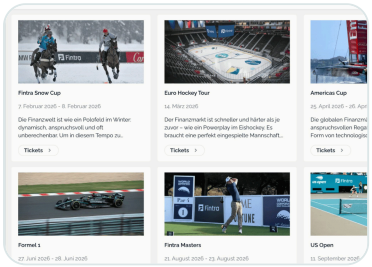
Kennzahlen für ein Hospitality-Dashboard

- Zugeteilte, personalisierte und zugesagte Plätze je Sponsor und Host
- Noch nicht personalisierte Tickets, vor Fristablauf
- Absagen und Nachbesetzungen
- Einlass und Nicht-Erscheinen je Anlass

09 · WIE DER EVENITO SPONSORING HUB DIESE HERAUSFORDERUNGEN ADRESSIERT

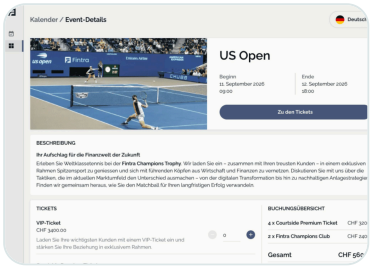
Ein Prozess, fünf Schritte, eine Datenbasis.

Der Sponsoring Hub bündelt das evenito Hospitality Management: von der Ticketfreigabe bis zum Check-in in einem einzigen System.



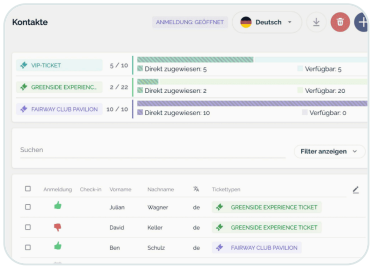
1 Event-Kalender

Sponsoren und Partner finden ihre Events in einem übersichtlichen Kalender, rollenbasiert freigeschaltet.



2 Buchungsseite

Alle Eventinformationen, Tickettypen und Preise. Kontingente werden eigenständig gebucht oder beantragt.



3 Sponsoren-Dashboard

Kontingente einsehen, verwalten und bestätigte Tickets als PDF oder Code laden.

Fähigkeit	Was sie operativ bewirkt
Pakete und Kontingente zentral hinterlegen	Der Veranstalter sieht jederzeit alle Buchungen und Kontingente. Zuteilung an Sponsoren, Partner oder interne Abteilungen in einem System.
Externe Tickets hochladen und automatisch auslesen	Eingehende Ticket-PDFs und Listen werden gelesen und benannt (KI-Schnittstelle). Das erspart die manuelle Erfassung und reduziert Verwechslungen.
Sitzplandarstellung und Zuteilung	Tickets werden Sponsoren zugewiesen und dem Platz zugeordnet.
Dezentrale Gästeverwaltung	Hosts legen Gäste selbst an. Gäste erhalten Einladung und Ticket im Namen ihres Hosts, im Markendesign.
Echtzeit-Überblick	Der Hauptveranstalter sieht, welche Tickets bereits personalisiert wurden und wer die finalen Gäste sind.
Mobile Verwaltung, Check-in, Reporting	Gäste verwalten Ticket und Sitzplatz mobil. Check-in-App am Einlass, automatisierte KPI-Berichte für Stakeholder.

Quellen: evenito Pitch-Deck Hospitality Management (Juni 2026); Event Partner, Advertorial «Wie Sie das Ticket- und Hospitality-Management bei Events vollständig automatisieren», 03.11.2026 BEZAHLTER BEITRAG ; evenito.com.

10 · ERFAHRUNGEN AUS DER PRAXIS

Gleiches Prinzip, fünf Ausgangslagen.

Swiss Ski

Veranstalter · Verband

Effizientes Verwalten und Verteilen von Kontingenten und externen Tickets. Verbands-Sponsoren und Partner loggen sich ein und beantragen Kontingente für Ski-Rennen und VIP-Events. Anfragen und Buchungen verwaltet Swiss Ski in evenito.

BKW

Sponsor · Energie

Der Sponsor erhält vertragliche Kontingente verschiedener Veranstalter und stellt sie dem Aussendienst zur Kundenbindung zur Verfügung. Hosts buchen Tickets, laden Kontakte hoch, Gäste erhalten das Ticket über einen markenkonformen Kanal.

AXA Schweiz

Sponsor · Versicherung

Mehrstufiges, regionales Agenturmodell: ein zentrales Team definiert Regeln, Vertriebsteams verteilen eigenständig. Zusammenarbeit seit 2017, rund 500 Events und etwa 100 000 Registrierungen.

AMAG

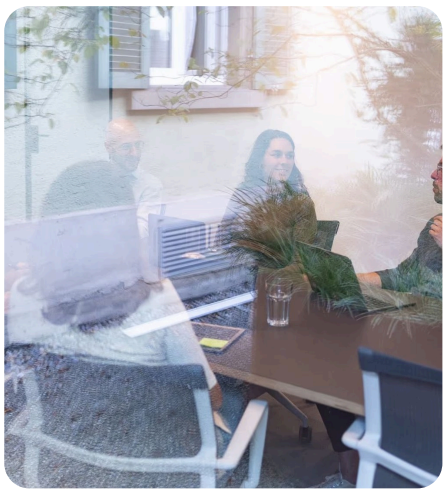
Sponsor · Automotive

Hunderte Händlerbetriebe steuern Tickets, Einladungen und Gäste im Rahmen zentraler Leitplanken. Ziel: zentrale Kontrolle bei dezentraler Ausführung und volle Transparenz über Vergabe und Nutzung.

Migros

Grossanlass · Retail

100-Jahr-Jubiläum: ein föderales Modell mit Kontingenten, Zeitfenstern und Teilnahmebedingungen je Organisationseinheit; Transportlogik direkt im Registrierungsprozess.



> «Heute verbinden wir zentrale Kontrolle mit dezentraler Organisation.»

Nadine Graven, Projektleiterin Brand Leadership, Experience & Partnerships, BKW (sinngemäss: Kundenberater laden ihre Gäste gezielt ein, bei der Ticketvergabe bleibt der Überblick). Quelle: evenito.com, Kundenaussage.

KUNDENANGABEN Die Fallbeispiele beruhen auf Material von evenito und den Kunden. Sie sind keine unabhängigen Evaluationen. Zahlen, die sich zwischen Quellen unterscheiden, wurden bewusst weggelassen.

11 · PRAKTISCHE EMPFEHLUNGEN UND IMPLEMENTIERUNGS-FRAMEWORK

In fünf Phasen vom Ist-Zustand zum skalierbaren Programm.

PHASE 1
Ist-Analyse

Welche Events, Kontingente und Beteiligte gibt es? Wo entstehen Medienbrüche? Basislinie festhalten.

Ziele und Kennzahlen

PHASE 2
Regelwerk und Rollen

Wer vergibt, wer lädt ein, wer sieht was? Leitplanken, Fristen und Markenvorgaben festlegen.

Rollenmodell

PHASE 3
Pilot

Einen überschaubaren Anlass mit wenigen Sponsoren und Hosts durchführen. Feedback der Hosts einholen.

Lernerfahrungen

PHASE 4
Skalierung

Weitere Events, Sponsoren und Regionen anbinden. Vorlagen, Schulung, Support-Weg definieren.

Playbook

PHASE 5
Messen und verbessern

Auslastungskaskade pro Anlass auswerten, Erkenntnisse in die nächste Vertragsrunde mitnehmen.

Reporting-Rhythmus

Acht Fragen vor dem Start

- Wie viele Kontingente gehen heute an wie viele Sponsoren und Hosts?
- Wer entscheidet über die Vergabe, und wer trägt die Verantwortung für Auslastung?
- In welchen Formaten treffen Tickets ein, und wer verarbeitet sie?
- Welche Marken- und Kommunikationsvorgaben gelten für Einladungen?
- Welche Gästedaten braucht es, und wie lange dürfen sie gespeichert werden?
- Wie wird heute Auslastung ermittelt, und wann liegt sie vor?
- Welche Systeme (CRM, Ticketing, SSO) müssen angebunden werden?
- Welcher Anlass eignet sich als Pilot?

Fünf Empfehlungen

1. **Mit dem Prozess beginnen, nicht mit dem Tool.** Rollen und Regeln vor Konfiguration.
2. **Hosts als Kunden behandeln.** Wenn der Aussendienst die Lösung meidet, bleibt die Tabelle.
3. **Basislinie erheben.** Ohne Ausgangswert gibt es keinen Beleg für Verbesserung.
4. **Klein starten.** Ein Pilot deckt mehr auf als ein Konzeptpapier.
5. **Auswertung vertraglich verankern.** Messvorgaben gehören in die Sponsoring-Verträge; nur 40 % tun das (ANA/MASB).

12 · FAZIT UND KEY TAKEAWAYS

Hospitality gewinnt, wenn jede Stufe dieselbe Wahrheit kennt.

Corporate Hospitality bleibt ein wirksames Instrument der Beziehungspflege. Ob sie ihr Potenzial ausschöpft, hängt weniger von der Zahl der Plätze ab als von der Qualität des Prozesses dahinter.

01

Kontingente sind Beziehungskapital

Sie werden nicht verkauft, sondern vergeben. Jeder ungenutzte Platz ist eine verpasste Beziehung.

02

Das Problem ist der Medienbruch

Tabellen, Postfächer und PDF-Ordner sind einzeln brauchbar und gemeinsam fehleranfällig.

03

Zentral regeln, dezentral einladen

Die persönliche Einladung bleibt bei den Menschen mit der Kundenbeziehung, Kontrolle und Marke bleiben zentral.

04

Messen beginnt beim Datensatz

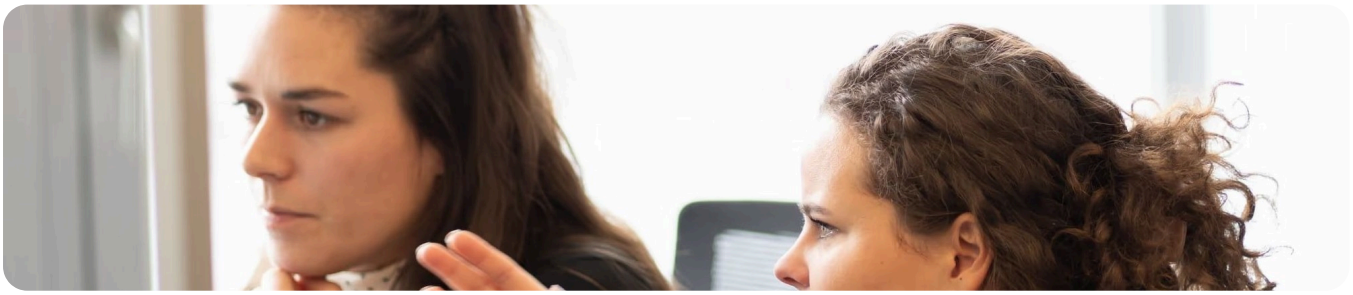
Eine Basis von Zuteilung bis Einlass macht Auslastung sichtbar und Ergebnisse begründbar.

Der nächste Schritt ist klein.

Ein Pilot mit wenigen Sponsoren und Hosts zeigt innerhalb eines Events, wo Ihr Prozess heute Plätze, Zeit und Aufmerksamkeit verliert.

5

Phasen zum skalierbaren Programm



QUELLENVERZEICHNIS UND METHODIK

Woher die Zahlen stammen.

Jede Statistik in diesem Whitepaper trägt eine Quellenangabe. Wir unterscheiden zwischen unabhängiger Forschung, Verbandsdaten, herstellernahen Studien und Eigenangaben von evenito. Wo Stichprobe oder Methodik nicht öffentlich verfügbar waren, steht das in der Tabelle. Unbelegte Zahlen haben wir nicht verwendet.

Quelle	Angabe	Typ	Stichprobe / Hinweis
ESA / Nielsen Sports	Sponsorship Market Overview 2026 (Daten 2025), 12.03.2026. €34,45 Mrd., +4,7 %, Sport 72 %. sponsorship.org (Pressemitteilung zu €34,45 Mrd.); Werte 2023 (€30,9 Mrd.) und 2024 (€32,9 Mrd.) aus den ESA-Mitteilungen der Vorjahre.	VERBAND / MARKTFORSCHUNG	Marktdaten; Methodik im Overview, hier nicht geprüft
Forrester	«The Next Era Of B2B Events: Eight Data-Backed Shifts Defining 2026», 25.06.2026. State of B2B Events Survey Q1 2026. forrester.com/blogs, Titel siehe links	UNABHÄNGIG	n > 400 Entscheider, global; keine Aufschlüsselung publiziert
ANA / MASB	«Improving Sponsorship Accountability Metrics», Medienmitteilung 10.07.2018. ana.net/content/show/id/49541	BRANCHENVERBAND	Stichprobe in Mitteilung nicht genannt; Daten von 2018
ICE Annual Benchmarking Report 2025	Mit Unterstützung von Cvent; berichtet von Eventsbase, 16.10.2025. eventsbase.co.uk, Artikel zum ICE-Report 2025	HERSTELLERNAH	Stichprobe und Basis der Prozentwerte nicht genannt; Primärbericht nicht eingesehen
Drake, C. (2013)	«Maximising effectiveness of corporate hospitality programmes at Australian special events», International Journal of Event and Festival Management 4(3), 236–248. DOI 10.1108/IJEFM-06-2013-0013.	FACHZEITSCHRIFT	Qualitativ, explorativ; Volltext nicht eingesehen, nur Abstract
Sponsorworks (ESA-Mitgliederporträt)	«Member Spotlight: Sponsorworks», sponsorship.org (ca. 2023). Aussage zu ROI-Prüfung durch Geschäftsleitungen.	HERSTELLER	Keine Daten; Herstellerposition
evenito	Pitch-Deck «Hospitality Management für SFV», Juni 2026; evenito.com (abgerufen 05.11.2026), Case Studies BKW, LVM; Event Partner Advertorial 03.11.2026.	EIGENANGABEN	Kunden- und Produktangaben von evenito

Beispiele in Abb. 5 und Abb. 6 sind illustrativ und enthalten keine Messdaten. Die Checkliste in Abb. «Sechs Prüfkriterien» und die Empfehlungen sind redaktionelle Einschätzungen. Dieses Dokument ersetzt keine Rechts-, Steuer- oder Compliance-Beratung.

evenito

NÄCHSTER SCHRITT

Hospitality-Prozesse digital steuern.

Zeigen Sie uns Ihr Sponsoring-Programm. Wir zeigen Ihnen in einer Demo, wie Kontingente, Einladungen und Einlass in einem Datenfluss zusammenlaufen.

Demo buchen · evenito.com/demo →

evenito AG
Hafnerstrasse 24
8005 Zürich, Schweiz

Deutschland
Ballindamm 35, 20095 Hamburg
Herzogspitalgasse 24, 80331 München

Kontakt
evenito.com/kontakt-sales
ISO 27001 · DSGVO