

Bachelorarbeit

Arne Dübbert

Einsatz multisensuabler Reize in der strategischen Messekommunikation

**Optimierungspotentiale der Kommunikation
für nachhaltige Messeauftritte**

**Bachelor + Master
Publishing**

**Dübbert, Arne: Einsatz multisensueller Reize in der strategischen
Messekommunikation: Optimierungspotentiale der Kommunikation für nachhaltige
Messeauftritte, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013**

Originaltitel der Abschlussarbeit: Auswirkungen von Kommunikationsstrategien auf
Messeauftritte

Buch-ISBN: 978-3-95549-249-6

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-749-1

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Zugl. Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Bielefeld, Deutschland, Bachelorarbeit,
November 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in
diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme,
dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei
zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können
Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die
Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine
Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Paradigmenwechsel in der Kommunikation	1
1.2 Abgrenzung des Themas	2
1.3 Aufbau und Vorgehensweise	2
2 Rollen von Messen	4
2.1 Relevanz für den Marketing-Mix	4
2.2 Relevanz von Messen in der Kommunikationspolitik	6
2.3 Funktionen von Messen	7
2.4 Messeziele	10
2.4.1 Qualitative und quantitative Messeziele	10
2.4.2 Kommunikative und psychologische Zielsetzungen	11
2.5 Zielgruppen auf Messen	14
3 Kommunikation als Live-Communication	16
3.1 Grundregeln der Kommunikation	16
3.2 Merkmale von Live-Communication	21
3.3 Problemfelder der Live-Communication	24
3.4 Die Laswell Formel	26
4 Kommunikationsstrategie für Messen	27
4.1 Typen von Kommunikationsstrategien	28
4.2 Systematische Kommunikationsplanung für Messen	29
4.3 Instrumente der Messekommunikation	30
4.3.1 Messestand	31
4.3.2 Standpersonal	33
4.3.3 Exponate	34
4.3.4 Kommunikationsmaßnahmen	35
5 Auswirkungen von Kommunikationsstrategien	37
5.1 Prozesse der Kommunikationswirkung	37

5.2	Wirkungen der Live-Communication.....	42
5.2.1	Psychografische Wirkungen	42
5.2.2	Ökonomische Wirkungen.....	42
5.2.3	Multisensuale Wirkungen.....	42
5.3	Besonderheiten der Wirkung von Live-Communication.....	47
5.4	Wirkungsmessung	52
5.4.1	Methoden und Instrumente der Wirkungsmessung	53
5.4.2	Probleme der Wirkungsmessung.....	55
5.5	Effizienz und Effektivität von Messebeteiligungen.....	56
5.6	Wirkungsgrad von Messebeteiligungen.....	57
6	Optimierung von Kommunikationsstrategien.....	59
	Literaturverzeichnis	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Messebeteiligung im Marketing-Mix	5
Abbildung 2: Messen im Kommunikations-Mix.....	6
Abbildung 3: Vier-Seiten-Modell nach Schulz von Thun, 1981	18
Abbildung 4: Elemente einer Strategie von Messen.....	27
Abbildung 5: Teilprozesse der Kommunikationswirkung	38
Abbildung 6: Vereinfachter Wirkungsprozess der Live-Communication i. A. an Lasslop	41
Abbildung 7: Synästhesieverknüpfungen der Sinneseindrücke	44
Abbildung 8: Beziehung des Wirkungs- und Stressmodells nach Weizsäcker 1974 und Yerkes/Dodson 1908	48
Abbildung 9: Erlebnissphären zur Konkretisierung einer erlebnisorientierten Kommunikationsstrategie	50
Abbildung 10: Messgrößen und Probleme der Wirkungsanalyse.....	52

Abkürzungsverzeichnis

AUMA	Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
CI	Corporate Identity
PR	Public Relations - Öffentlichkeitsarbeit
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

1 Einleitung

1.1 Paradigmenwechsel in der Kommunikation

Die Marketingkommunikation steht vor gewaltigen Herausforderungen: Virtuelle Kommunikationsinstrumente wie die Sozialen Medien und auch die Live-Communication übernehmen verstärkt die Funktionen der klassischen Werbung. Die Einwegkommunikation wird mehr und mehr von der Dialogkommunikation ergänzt oder sogar ersetzt. Es zeichnet sich somit ein Paradigmenwechsel von der klassischen Kommunikation zur Live-Communication ab.¹

Passives Verhalten wird zur Interaktion, Werbemonolog wird zum Kundendialog, Anonymität wird zum Individuum, der mediale Auftritt wird zum Live-Erlebnis und die Information zur Emotion.²

Diese fundamentalen Veränderungen und die dadurch wachsende Bedeutung der Instrumente der Live-Communication, wie Messen und Events, machen eine systematische und sorgfältige Kommunikationsplanung und eine daraus resultierende zielgerichtete Kommunikationsstrategie unabdingbar.

MANFRED BRUHN von der Universität Basel sieht den Paradigmenwechseln in der Kommunikation als Resultat der stetig wachsenden einwirkenden Werbeflut auf den Konsumenten. Die dadurch reduzierte Konzentrationsfähigkeit führe zu einer Kurzzeitigkeit der individuellen (Kommunikations-) Wahrnehmung und Verarbeitung bis hin zur aktiven Verweigerungshaltung. Unternehmen müssen auf diese veränderten Bedingungen aktiv reagieren und ihre Kommunikation entsprechend anpassen, um die Aufmerksamkeit und Erinnerung der Rezipienten zu erhalten. Kommunikation sei daher systematisch zu planen und umzusetzen.³

In Marketingabteilungen von Unternehmen mangelt es häufig an einer Professionalisierung des Live-Communication-Managements. So werden die vielseitigen Potentiale, die sich aus einer Live-Communication-Strategie ergeben können, häufig nicht voll ausgeschöpft. Es gilt diese zu optimieren, um nachhaltige ökonomische Erfolge durch den effektiven und zugleich effizienten Einsatz der Live-Communication garantieren zu können.

¹ Vgl. Kirchgeorg et al. (2009): S. 4.

² Vgl. Schäfer-Mehdi (2009): S. 41.

³ Vgl. Interview Bruhn, M. in Kirchgeorg et al. (2009): S. 11 f.