

Ellert, Guido; Nauschütz, Moritz

Article

Die neue Dimension der Wertschöpfungs konfiguration von B-to-B- Live-Erleben auf Messen

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Ellert, Guido; Nauschütz, Moritz (2018) : Die neue Dimension der Wertschöpfungs-konfiguration von B-to-B- Live-Erleben auf Messen, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 38-49

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275957>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

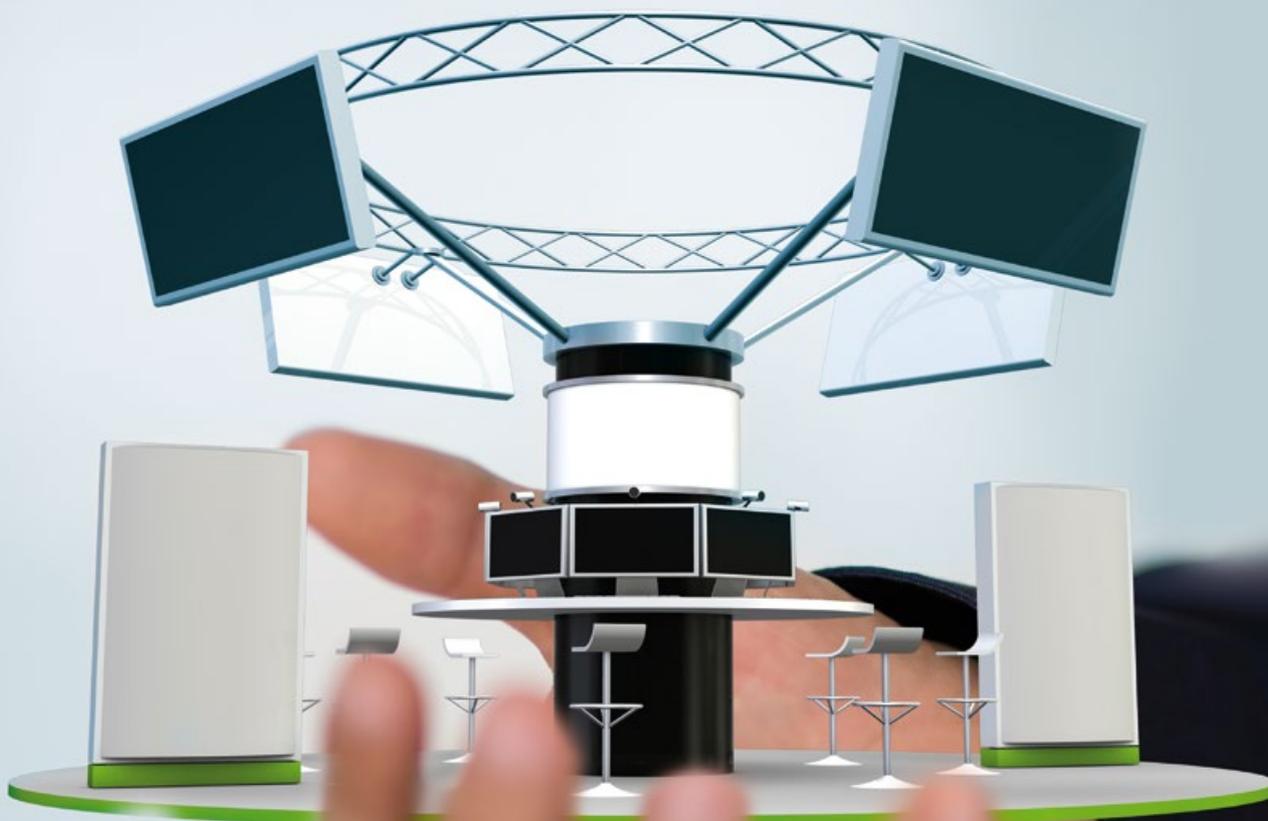
Marketing Review St. Gallen



1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** Sprinkl Social Customer Care

www.marketing-review.ch

Live Communication



Die neue Dimension der Wertschöpfungs- konfiguration von B-to-B- Live-Erleben auf Messen

B-to-B-Messeauftritte bieten, wenn Messe-Dienstleistungen aus der Kundenperspektive gestaltet werden, einzigartige Möglichkeiten zur effektiven Steigerung der Marken- und Vertriebsperformance. Ein neues Systemverständnis der Wertschöpfung und zielgerichtete Managementtools auf Basis wirtschaftspsychologischer Erkenntnisse ermöglichen es, Komplexität von Messeauftritten zu reduzieren und Wertschöpfung effektiv zu planen und zu gestalten.

Prof. Dr. Guido Ellert, Moritz Nauschütz

Live-Kommunikation – die effektivste Form der B-to-B-Markenkommunikation

Der ständig steigende Erfolgs- und Kostendruck führt dazu, dass Marketing- und Vertriebsmanager permanent auf der Suche nach neuen Möglichkeiten sind, um die Effektivität und die Wertschöpfungsdimensionen ihrer Massnahmen gezielt zu steigern. In Zeiten der digitalen Transformation, in denen digitale Medien und Erlebniswelten immer grössere Aufmerksamkeit erfahren und einen festen Platz in unserer Kultur einnehmen, stellt sich auch im B-to-B-Bereich für Marketing- und Vertriebsmanager immer häufiger die Frage, ob die Plattform „Live Kommunikation“ wie z.B. Messeauftritte auf B-to-B-Fachmessen überhaupt noch zeitgemäss und effektiv sind oder sie ihr Budget lieber in digitale oder andere Massnahmen investieren sollten. Heutzutage werden ja auf den meisten B-to-B-Messen keine Produkte mehr geordert, Produktinnovationen nicht das erste Mal der Öffentlichkeit präsentiert und die Besucher sind bereits gut informiert.

Die weit verbreitete Dominanz kognitiver Informationsvermittlung in der B-to-B-Kommunikation setzt sich auf B-to-B-Messen fort. Die Besucher sind einer kognitiven Reizüberflutung ausgesetzt, die, statt Aufmerksamkeit und Aktivierung zu erzielen, eher Orientierungslosigkeit zur Folge hat.

Studien haben jedoch gezeigt, dass Emotionen das Kriterium Nummer eins sind, wenn es um Kauf- und Preisbereitschaft im B-to-B-Bereich geht (Bausback, 2007). Und wo wirken Emotionen unmittelbarer, intensiver und effektiver als im Live-Erlebnis? Marken mit allen Sinnen zu erle-

ben, berührt, fühlt sich echt an und wirkt nachhaltig auf das gewünschte Kundenverhalten.

Deshalb bietet Live-Kommunikation auf Messen, wenn sie psychologisch richtig konfiguriert ist, vor allem im B-to-B-Business einzigartige und neue Möglichkeiten und Chancen zur effektiven Steigerung der Marken- und Vertriebsperformance und damit der Wertschöpfung für Unternehmen, die andere Plattformen so niemals leisten können. (Zarantonello, 2013)

Experteninterviews und Beobachtungsstudien auf B-to-B-Fachmessen zeigen, dass viele Unternehmen glauben, es reiche aus, ihre Produkte in einer ästhetischen und funktionalen Standarchitektur schön zu präsentieren, detailliert zu erklären und das Ganze noch digital und transmedial anzureichern. So hoffen sie, ihre definierten Ziele, wie z.B. Kundenbeziehungspflege, Steigerung der Leadgenerierung, Neuheitenwahrnehmung und Bekanntheit, erreichen zu können.

Diese Erkenntnis spiegelt wider, dass es vielen Unternehmen trotz zunehmender Komplexität auf B-to-B-Messen offensichtlich an dem passenden Systemverständnis und qualitativen Entscheidungsparametern fehlt und sie deshalb meist nach subjektivem Ermessen und persönlichen Präferenzen und damit nach dem Prinzip „Glauben und Hoffen“ entscheiden müssen. Dies hat grosse Wirkungsverluste zur Folge und macht die Planbarkeit der Wertschöpfung eines Messeauftrittes zu einem Zufallsprodukt. Und wer möchte schon seine Wertschöpfung dem Zufall überlassen?

Doch wie können Unternehmen das Potenzial von Live-Kommunikation auf B-to-B-Messen effektiver und effizienter nutzen?

Prof. Dr. Guido Ellert

Dozent MBA Sales
Universität Bayreuth

g.ellert@macromedia.de
Tel.: +49 (0) 170 5704722
www.macromedia.de

Moritz Nauschütz

CEO, Integral Brand Strategy &
Integral Brand Communication

m.nauschuetz@ozon-team.de
Tel.: +49 (0) 177 5025543
www.ozon-team.de

Wissen und Ziele haben sich verändert

Inzwischen sind die heutige Komplexität sowie die veränderten Anforderungen und Ziele von Dienstleistungsplattformen, wie z.B. B-to-B-Messen, weitestgehend erforscht (Vargo/Akaka/Vaughan, 2017; Vargo/Lusch, 2004; O'Hern/Rindfleisch, 2009; Prahalad/Ramaswamy, 2004).

Aus wissenschaftlicher Sicht kann ein Messestand weit mehr für eine Marke und ihren Vertrieb leisten, als nur eine ästhetische, funktionale, gebrandete und letztlich oft sinnentleerte und austauschbare Architektur zu sein, in der ein Unternehmen seine Produkte präsentiert, sie detailliert erklärt und seine Kunden trifft.

Vielmehr ist ein Messestand ein komplexer, aus vielen Dienstleistungen

bestehender psychologischer Wirkungsraum, dessen primäres Ziel es ist, die Beziehung zur Marke, ihrer Produkte und den Dienstleistungen der Marke zu verbessern, Kundenverhalten zu verändern und die Dimensionen der Marke, ihrer Produkte und Dienstleistungen intuitiv erlebbar und begreifbar zu machen (Peppers/Rogers, 2016). Einzigartige und faszinierende Markenerlebnisse, die begeistern und in Erinnerung bleiben, vertiefen die Beziehung zu Marke und Produkten und beeinflussen Verhalten und Entscheidungen (Keller, 1993; Cobb-Walgren/Ruble/Donthu, 1995).

Ein Messeauftritt hat damit fast ausschliesslich „psychologische Ziele“, die zu einem ökonomischen Erlös führen sollen. Die klassische Herangehensweise zur Konzeption und Gestaltung von Messe, Marken- und Ver-

triebswelten mit Messearchitekten, Messedesignern und Messebauern stösst hier an ihre Grenzen. Denn die Auswahl, die Konfiguration, die Gestaltung und die Steuerung aller Dienstleistungen auf einem Messestand unter psychologischen Wirk- und Wertschöpfungsaspekten, liegt nicht in deren Kompetenz- und Wirkungsbereich.

Die Qual der richtigen Wahl

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Paul Watzlawick, 1969). Jede auf dem Messestand bewusst oder unbewusst wahrnehmbare Dienstleistung erzeugt eine Wirkung beim Besucher, was aber nicht automatisch heisst, dass sie auch beziehungsbildend und wertschöpfend wirkt oder in Erinnerung bleibt. Die Summe aller möglichen erlebbaren Dienstleistungen, wie z.B. Messearchitektur, Produktpräsentationen, Core Attraction, Co-Creation, Mitarbeiterkontakte, Inszenierung, Story, Licht, Hospitality, Catering, Live-Acts, Gewinnspiele, Kundenintegration, Vorträge ... machen dann in ihrer Gesamtheit das Markenerlebnis aus. Das Markenerlebnis ist somit als integrales Dienstleistungs-Wertschöpfungsnetz zu begreifen. Jede Dienstleistung kann theoretisch beziehungsbildend wirken.

Das Management steht nun vor einer grossen Herausforderung

Auf welche Dienstleistungen soll es sein Budget verteilen, und wie sollen diese Dienstleistungen psychologisch konfiguriert werden, um ein integrales Dienstleistungs-Wertschöpfungsnetz zu erhalten, mit dem die definierten strategischen Ziele, Beziehungsziele, Wirkungs- und Wertschöpfungsziele erzielt werden können? (Peppers/Rogers, 2016)

Zusammenfassung

1. B-to-B-Messen bieten einzigartige Potenziale zur Wertschöpfungssteigerung, wenn die Dienstleistungen des Messeauftritts aus der Kundenperspektive entwickelt werden.
2. Beziehungsvertiefung und unternehmerische Wertschöpfung müssen kein Zufall sein, sondern können über die richtige Auswahl und Steuerung der psychologischen Wirkung der auf dem Messestand erlebbaren Dienstleistungen gesteuert werden.
3. Das Management hat die Aufgabe, sein Budget wirkungsabhängig auf die Messe-Dienstleistungen so zu verteilen, dass die strategischen Ziele und Wertschöpfungsziele erreicht werden können.
4. Das holistische Wertschöpfungsmodell zeigt den direkten Zusammenhang zwischen der psychologischen Wirkung von Messedienstleistungen (Markenerleben), dem Beziehungswert und der Wertschöpfung für den Unternehmenswert auf.
5. Aus der Kundenperspektive gedacht und angewandt, lässt sich mit dem integralen Prozess des Wertschöpfungsmodells gezielt der Kundenbeziehungswert verändern.
6. Ein psychologischer Quick Check hilft, die Dienstleistungen hinsichtlich Ihres Wertschöpfungspotenziales zu bewerten.

Dafür müssen folgende Fragestellungen vom Management eindeutig und transparent beantwortet werden:

Fokussierung:

- In welche Dienstleistungen investiere ich mehr? MAX-Prinzip.
- In welche Dienstleistungen setze ich mehr Kapazität als der Wettbewerb?
- Welche Dienstleistungen sind ein Alleinstellungsmerkmal und werden mich differenzieren?
- Zahlt diese Kerndienstleistung auf ein klares psychologisches Beziehungsziel ein?

Eliminierung:

- Welche Dienstleistungen kann ich weglassen, da keine Wirkung?
- Welche Dienstleistungen, Informationen und Funktionen sind nicht nötig, um meine psychologischen Ziele zu erreichen. Wie kann ich Budget für meine Fokussierung bekommen?
- Welche Dienstleistungen verändern das Erleben nicht signifikant?

Reduzierung:

- Welche Dienstleistungen brauche ich – versuche hier jedoch das MIN-Prinzip.
- Welche Dienstleistungsfaktoren sind üblich und werden von den Kunden erwartet, sind jedoch nicht wichtig?
- Welche Dienstleistungen können deshalb weit unter Branchenstandard reduziert werden?

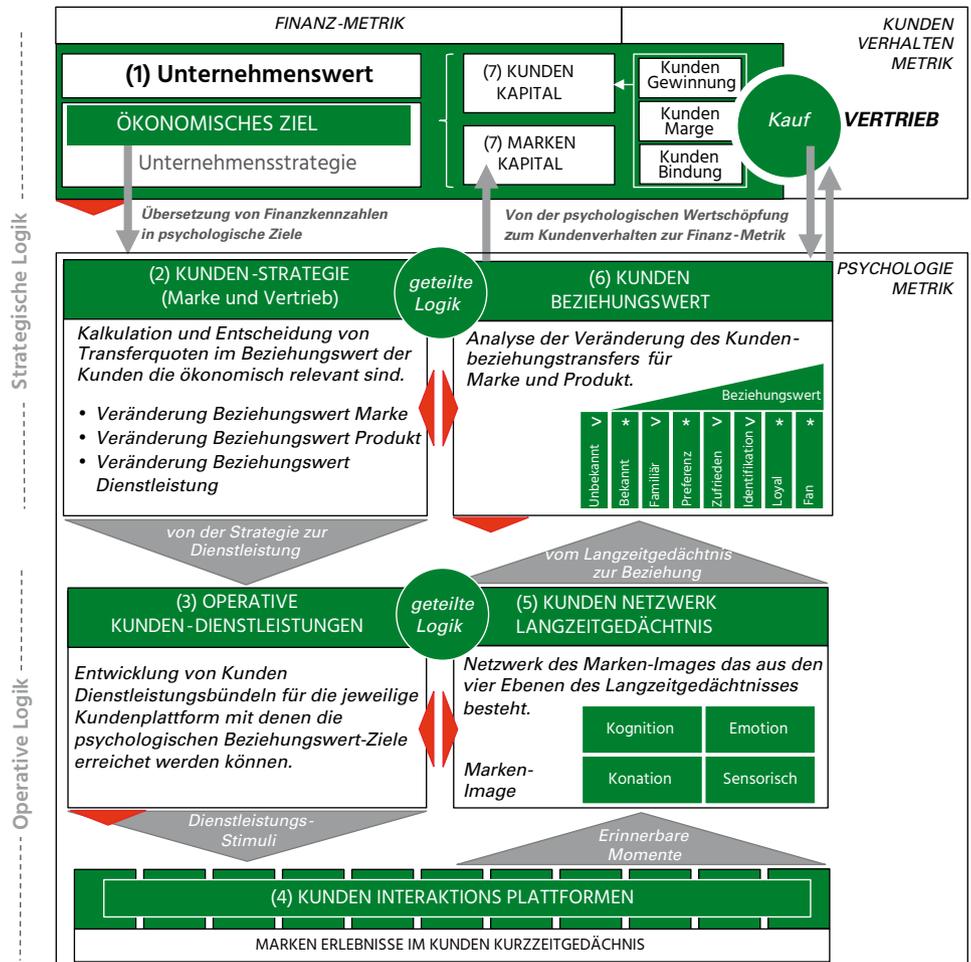
Innovation:

- Was muss ich neu erfinden, um meine Beziehungsziele zu erreichen?
- In welchen Bereichen liegen Potenziale?

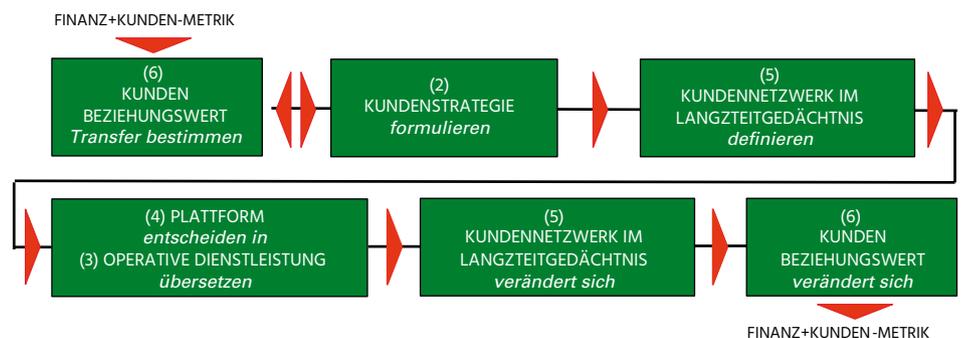
Wie lassen sich die Dienstleistungen wertschöpfungsorientiert auswählen, definieren und gestalten?

Abb. 1: Holistisches Wertschöpfungsmodell

Klassischer Prozessablauf mit Beziehungswerttransfer nach dem Zufallsprinzip



Prozessablauf für verbesserte Wertschöpfung und mehr Effizienz



Quelle: Ellert, 2015.

Wer sein Budget in der gewohnten Gewichtung auf die üblichen Dienstleistungen verteilt, kann auch nur eine durchschnittliche Performance und Wertschöpfung erhalten. Exzellenz und Faszination brauchen Fokussierung und Kapazität auf die richtigen Dienstleistungen.

Doch nach welchen Kriterien soll das Management nun die richtige Auswahl treffen?

Die Komplexität ökonomisch wirkungsvoller und authentischer Live-Marken- und Vertriebswelten muss zunächst erfasst und entschlüsselt werden. Erst auf dieser Basis können sie einfach, verständlich und effizient geplant und gemanagt werden (Dörner, 2012). Insgesamt sind dafür ein neues Systemverständnis und entsprechende Prozesse und Managementtools notwendig!

Der Kundenbeziehungsstatus als entscheidender Parameter für die Wertschöpfung

Der Mensch scheitert in komplexen Systemen vor allem wegen mangelndem Systemverständnis und fehlender Antizipation von Nebeneffekten. Um ein komplexes System wie einen B-to-B-Messeauftritt mit seiner Vielzahl an Dienstleistungen souverän und erfolgreich managen und die richtigen Entscheidungen treffen zu können, ist es notwendig, das System, in dem man sich befindet, zu verstehen, vor allem auch unter psychologischen Aspekten. (Dörner, 2012)

Für den Manager entscheidend ist die direkte Wirkung der auf dem Messeauftritt bewusst und unbewusst erlebten Dienstleistungsreize auf seine ökonomische Wertschöpfungssteigerung.

Das holistische Wertschöpfungsmodell zeigt den direkten Zusammenhang zwischen der psychologischen

Wirkung von Markenerleben, dem Beziehungswert und der Wertschöpfung für den Unternehmenswert auf. Die wichtigste Erkenntnis dieses Modells ist, dass der Beziehungsstatus des Kunden massgeblich verantwortlich für das Marken- und Kaufverhalten und damit ökonomisch relevant ist. (Peppers/Rogers, 2016)

Einzigartige und faszinierende Markenerlebnisse, die begeistern und in Erinnerung bleiben, vertiefen die Beziehung zu Marke und Produkten.

Die Kundenbeziehung wird durch Erlebnisse im Kurzzeitgedächtnis und deren Erinnerung im Langzeitgedächtnis bestimmt und verändert.

Im Langzeitgedächtnis können Kunden vier Ebenen abspeichern: (Schmitt/Brakaus/Zarantonello, 2014)

- Das Wissen über z.B. ein Produkt als Kognition.

- Eine Emotion, die über das Erleben einer Markendienstleistung erzeugt wird.
- Die Befriedigung von Kundenmotiven, also Konationen, sind Basis für das gewünschte Kundenverhalten.
- Daneben können sensorische Erinnerungen erzeugt werden, für die sich Live-Plattformen besonders eignen.

Um diese vier Ebenen in der Kunden Erinnerung konkret für die Wertschöpfung nutzen zu können, wählt man die dafür effektivsten Dienstleistungs-Stimuli aus und übersetzt sie in psychologisch konfiguriertes Erleben. (Gilboa/Vilnai-Yavetz/Chebat, 2016)

Die Fokussierung auf die Erstellung von starken, profitablen und langfristigen B-to-B-Beziehungen ist für das Erreichen unternehmerischer ökonomischer Ziele elementar. (Blattberg/Deighton, 1996; Gupta et al. 2006).

Einer der wichtigsten Ansätze zur Wertgenerierung ist die Kapitalsteigerung über Kunden und über die Marken (Ailawadi/Lehmann/Neslin, 2003). Beide Ansätze hängen an dem Kundenverhalten und der Kundenpsychologie und damit dem Beziehungswert.

Das Wertschöpfungsmodell nach Ellert und Kirenz (Abb. 1) wird klassischerweise als prozessualer Kreis-

Kernthesen

- 1.** Der Kunden-Beziehungswert ist ökonomisch relevant und gehört in die Strategie.
- 2.** Er entsteht durch erinnerbare Momente, die Folge der psychologischen Wirkung aller bewusst und unbewusst auf dem Messestand erlebbaren Dienstleistungen.
- 3.** Die Prozessreihenfolge ist ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der Auswahl der effektivsten Dienstleistungen.

Abb. 2: Der integrale Prozess zur Verbesserung der B-to-B-Wertschöpfung



Quelle: Eigene Darstellung.

lauf gegen den Uhrzeigersinn gesehen und angewandt (graue Pfeile 1–7). Jedoch liegen genau hier die Fehler im Verständnis und die häufigste Ursache von Management- und Wertschöpfungsproblemen. Wenn klassisch vorgegangen wird, kann die aus dem Erlebnis der Dienstleistungen resultierende Veränderung des Imagenetzwerkes nicht gezielt gesteuert werden und ein möglicher Beziehungstransfer und eine Verbesserung der Wertschöpfung werden dann zum Zufallsprodukt.

Um das Wertschöpfungsmodell als effektives Managementtool verwenden zu können, ist es notwendig, den Prozess aus der Kundenperspektive und damit rückwärts vom angestrebten Beziehungsstatus her zu denken (rote Pfeile).

Die Systematik und Vorgehensweise wird nun im Folgenden chronologisch genau erläutert.

Erfolg ist kein Zufall – entscheidend ist, was wie wirkt, im Kopf des Kunden

Nachdem ein Unternehmen seine Finanzkennzahlen auf Basis seiner Unternehmensstrategie festgelegt hat, werden die Finanzkennzahlen an das strategische psychologische Konstrukt gekoppelt, dessen Parameter der (1) Beziehungswert ist (Guta/Zeithaml, 2006; Lehmann/Reibstein, 2006).

Die Kernfrage ist: Wie muss ich den Beziehungswert der verschiedenen Zielgruppen verändern, um mit dem Kunden- und Markenskapital die gewünschten Finanzkennzahlen zu erreichen (Leone et al., 2006; Blattberg/Deighton, 1996; Gupta et al., 2006)? Nachdem die Beziehungswert-Transferaten (6) festgelegt wurden, werden diese in der (2) Kundenstrategie von Marketing und Vertrieb fixiert. Nun werden

psychologische Identitätsprofile der Kunden erstellt, die festlegen, welche Beziehungswert-Transferraten welche psychologischen Veränderungen (3) im Netzwerk des Langzeitgedächtnisses der Zielgruppe auf welcher Ebene (kognitiv, assoziativ, konativ, sensual) benötigen und welche Plattform sich dafür am besten eignet. Auf Basis dieser spezifischen Kundennetzwerke im Langzeitgedächtnis werden die passenden Dienstleistungs-Stimuli (4) ausgesucht und entwickelt, die dann psychologisch konfiguriert in faszinierendes und authentisches Erleben übersetzt werden auf der Plattform (Aaker, 1996; Keller, 1993; Leone et al., 2006; Keller/Lehmann 2006, Peppers/Rogers, 2016).

Dieses Erlebnis verändert nun wie gewünscht das Netzwerk des Markenimages im Langzeitgedächtnis des Kunden, was die anvisierten Beziehungswert-Transferraten generiert.

Mit dieser Vorgehensweise können die vier grundlegenden Managementfragen zur Auswahl der Dienstleistungen für B-to-B-Live-Kommunikation einfach beantwortet werden.

Zwei Beispiele sollen hier helfen: Möchte man einen Beziehungswert-Transfer von Unbekannt zu Bekannt

erreichen und damit direkten Mehrwert in das Markenskapital erlangen, benötigt man vor allem Kognitive LZG-Veränderungen und organisiert (meist) kognitive Reize auf einer Massenplattform.

Ist ein Unternehmen schon bekannt, benötigt man eher einen Bezie-

Einer der wichtigsten Ansätze zur Wertgenerierung ist die Kapitalsteigerung über Kunden und über die Marken.

Abb. 3: Fragebogen psychologischer Quick Check Dienstleistungen und Potenzialmatrix

Wirkungsforschung Live - Kommunikation Messe											
Bewertung Dienstleistungen & Erfolgsfaktoren für Wertschöpfung in der Live-Kommunikation											
1 = gering, 6 = optimal	1-6 Punkte Gewichtung					1	2	3	4	5	6
1. Architektur / Inszenierung											
1.1. Gestalt											
> Gibt es eine eindeutige Botschaft der Inszenierung als Gesamtbild?											
> Ist eine psychoästhetische Botschaft in der Architektur/Design erkennbar?											
> Wirkt die Architektur/Design authentisch bzgl. Markenpersönlichkeit?											
> Ist die Architektur ein narratives Marken Symbol (Bild/Zeichen)?											
> Wird man sich an die Architektur erinnern können?											
> Könnte sich in Ihrer Architektur auch Ihre Mitbewerber präsentieren?											
> Ist die Architektur einzigartig und faszinierend?											
1.2. Corporate Light											
> Passt die Lichtstimmung zur Marke und wie wohl fühlt man sich (Tonalität)?											
> Unterstützt die Lichtgestaltung die Wirkung der Architektur und die Dramaturgie der Inszenierung?											
> Unterstützt das Licht Navigation und Orientierung?											
> Wird die Aufmerksamkeit und Informationstiefe durch akzentuiertes Licht / wechselnde Lichtstimmungen unterstützt?											
1.3. Fernnavigation / Orientierung											
> Wird man schon von weitem aktiviert?											
1.4. Nahnavigation / Orientierung auf dem Stand											
> Bietet der Stand bewusste Navigationspunkte an?											
2. Produkte erleben											
2.1. Hat das Produkt- und Markenerleben die Qualität ins LZG zu kommen?											
> Sind die Produkthighlights schnell wahrnehmbar?											
> Sind die Produkte sinnvoll ohne Überfrachtung geordnet?											
> Führen die Produkte zu einer spezifischen Aktivierung von Motiven?											
> Versteht man die Produktversprechen intuitiv?											
> Findet Product Co-Creation / Integration statt?											
> Ist die Benutzerfreundlichkeit selbsterklärend und intuitiv?											
> Ist die Produktpäsentation differenzierend von den medialen Kommunikationsreizen?											
> Aktiviert die Produktpäsentation zur Beratung?											
2.2. Auf welchen Ebenen werden die Produkte und Dienstleistungen im Langzeitgedächtnis erlebt?											
>> kognitiv?											
>> assoziativ?											
>> konativ?											
>> sensual?											
3. Core Attraction											
> Hat die Core Attraction aktivierende Anziehungskraft?											
> Ist die kognitive Botschaft intuitiv verständlich?											
> Passt die Core Attraction zur Marke?											
> Wird der Besucher in die Core Attraction integriert?											
> Findet eine Beziehungrelevante Co-Creation mit Mitarbeitern statt?											
> Differenziert die Core Attraction vom Wettbewerb?											
> Hat die Core Attraction die Qualität in der Gesamterinnerung der Messe in den Top 5 zu sein?											
4. Story Redline											
> Ist ein roter Faden zur Motivbefriedigung an Reizen erkennbar?											
> Kann die Story medial verlängert werden und die CV der leads beeinflussen?											
> Kann man die gewollte Story auf dem Stand auch "nicht-kognitiv" erleben?											
5. Human Co-Creation / Intergration											
> Sind die Mitarbeiter gut geschult und sind Markenbotschafter?											
> Ist die Motivansprache nach den unterschiedlichen Besucher-Identitäten trainiert und von jedem Mitarbeiter umsetzbar?											
> Haben die Mitarbeiter klare psychologische Kommunikationszonen auf dem Stand?											
6. Marke											
6.1. Ist das Markenversprechen intuitiv erlebbar?											
> Wirkt die Marke authentisch?											
> Findet Brand Co-Creation / Kunden-Integration intensiv statt?											
> Wird die Marke bei Sleeping Leeds, die am Stand vorbei gehen in Erinnerung bleiben?											
> Kann man aus dem Erlebnis ein Bild ableiten, das das Markengefühl gut beschreibt?											
> Ist der Hospitality Bereich einladend, gemütlich und passt zum Markengefühl?											
> Kann man aus dem Erlebniss eine Geschichte ableiten, die man Zuhause voller Begeisterung alle Kollegen erzählt ?											
> Wird die Markeninszenierung einer der Messehighlights sein, über die man sprechen wird?											
> Wirkt die Marke insgesamt sympathisch?											
6.2. Kann das Markenversprechen in allen Ebenen erlebt werden?											
>> kognitiv?											
>> assoziativ?											
>> konativ?											
>> sensual?											
Summe erreichte Punktzahl											
Summe Punktzahl mal Gewichtung											
ausgeschöpftes Potential in %											

*50 Fragen als Schnelltest, aus einer empirisch entwickelten Gesamtanalyse von 150 Kriterien.

Quelle: Eigene Darstellung.

hungswert-Transfer von „Zufrieden“ zu „Loyal“ und kann damit über den Vertrieb das Kundenkapital verändern. Hierfür benötigt man vor allem Emotionen, Konnotationen und sensorische Erinnerungen im Langzeitgedächtnis, welche sehr gut auf Live-Plattformen zu erreichen sind. Auf

der Plattform B-to-B-Messe können Motivziele sehr hochwertig und effektiv mit allen Sinnen angesprochen und damit hohe Transferraten im Beziehungswert erzeugt werden.

Die folgende Übersicht zeigt den Prozess in der praktischen Anwendung:

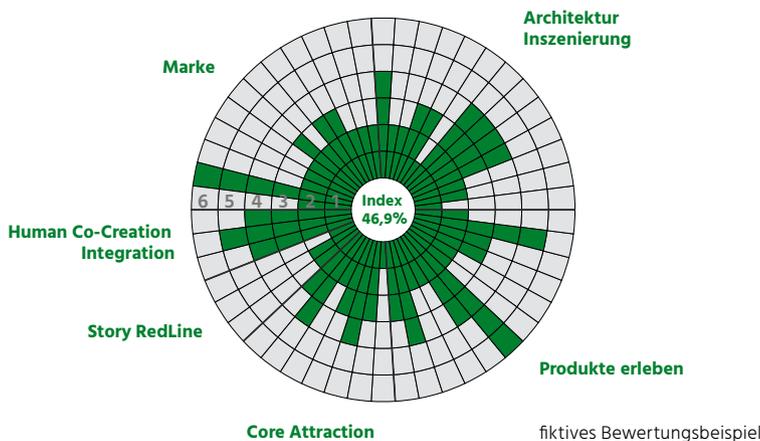
Der „psychologische Quick Check“

Ein Managementtool zur qualitativen Bewertung und Auswahl von Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Beziehungstransfer

Letztendlich besteht der Weg zum exzellenten Dienstleistungsmanagement im B-to-B-Messebusiness aus Verstehen, Reflektieren und Fragen. Die folgende Übersicht erfasst in diesem Sinn die wichtigsten, nach heutigen wissenschaftlichen Erkenntnissen relevanten Erfolgsfaktoren (Dienstleistungen) für die Wertschöpfung eines Unternehmens durch Markenerleben in der Live-Kommunikation auf Messen. Aus 150 erhobenen Kennzahlen wurde ein für die Praxis anwendbarer Kurzfragebogen mit den wichtigsten Managementfragen entwickelt. Dieser Fragenkatalog ist standardisierbar, da die unterschiedlichen Gewichtungsfaktoren unternehmensspezifisch an die Marketing- und Vertriebsziele angepasst werden können.

Der psychologische „Quick Check“ bewertet mittels Erleben, Beobachtung und Befragung mit 50 Fragen die bewusste und unbewusste psychologische Wirkung wertschöpfungsrelevanter Dienstleistungen auf dem B-to-B-Messestand und stellt das Ergebnis in einer Matrix bildlich dar. Diese zeigt anschaulich den Status quo und das Optimierungspotenzial in den einzelnen Dienstleistungs-Clustern auf.

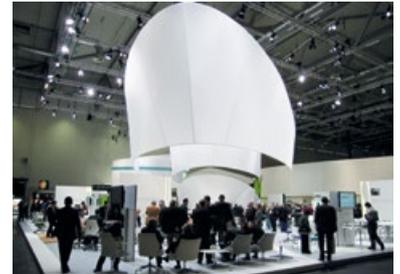
Der entwickelte Fragenkatalog beinhaltet zentrale Fragen für das Dienstleistungsmanagement auf B-to-B-Messen. Es gilt, diese Fragen zu beantworten und für jede Antwort einen Punktwert zu vergeben. Die Punktwerte der einzelnen Bereiche



● = für Wertschöpfung relevante Dienstleistungen

Abb. 4: Messearchitektur – Psycho-Ästhetik als Faktor für die Wertschöpfung

- Kernkompetenz der Marke wahrnehmbar?
- Markenversprechen wahrnehmbar?
- Ist die Architektur ein intuitiv verständliches Markensymbol?
- Welche Assoziationen werden erzeugt und welches Bild kann abgespeichert werden?
- Authentizität:
Passt die Architektur zur Marke, zum Markenversprechen und ist sie unverwechselbarer Ausdruck der Markenpersönlichkeit?



Quelle: Eigene Darstellung.

werden dann über die Rubriken zu Mittelwerten zusammengefasst. Die Mittelwerte selbst können entsprechend der Bedeutung des jeweiligen Bereichs gewichtet werden und erge-

ben dann ein Faktorergebnis. Hohe Punktwerte sind ein Hinweis für ein reflektiertes und fragendes Dienstleistungsmanagement, das systematisch nach Exzellenz strebt.

Design ist Geschmackssache, Wirkung nicht

Auch bei etablierten Messedienstleistungen gibt es einige Wertschöpfungspotenziale, die bisher selten genutzt werden, weil diese unter klassischen Bewertungskriterien und Massstäben und nur selten unter psychologischen Kriterien entwickelt und gestaltet werden.

Am Beispiel von Messe- bzw. Markenarchitektur auf Messen lässt sich das gut aufzeigen. Normalerweise wird Messearchitektur primär unter funktional-strukturellen, ästhetischen und Corporate-Design-relevanten Gesichtspunkten entwickelt und bewertet. Messearchitektur ist eine Dienstleistung. Entscheidend für den Grad ihrer Wertschöpfung ist aber auch ihre psycho-ästhetische und narrative Qualität und Wirkung auf den Besucher. Wenn die Architektur vom Be-

Handlungsempfehlungen

1. Definieren Sie die gewünschten Beziehungstransfers in den relevanten Zielgruppen zur Erreichung der strategischen Ziele.
2. Ermitteln Sie die dafür notwendigen psychologischen Veränderungen im Netzwerk des Langzeitgedächtnisses (kognitiv, assoziativ, konativ, sensual).
3. Wählen Sie die passenden Dienstleistungs-Stimuli aus und gewichten Sie Ihr Budget entsprechend der Kriterien „Fokussierung, Eliminierung, Reduzierung, Innovation“.
4. Übersetzen Sie diese Dienstleistungen psychologisch konfiguriert in faszinierendes und authentisches Erleben.
5. Überprüfen Sie anhand des psychologischen Quick Checks schon im Vorfeld die Qualität der Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wertschöpfung.

sucher intuitiv als authentisches Symbol des Markenversprechens oder als Sinnbild für das Markenerlebnis wahrgenommen wird, kann sie einen wichtigen Beitrag zur Beziehungsbildung leisten. Sie wird dann als inneres Bild der Marke in der Erinnerung des Langzeitgedächtnisses der Kunden abgespeichert, an das der Mehrwert und die emotionale Dimension der Marke gekoppelt sind. Die Darstellung zeigt, wie durch die Entfernung von Markenlogos und Botschaften die Architektur auf ihre psycho-ästhetische und narrative Wirkung reduziert wird. Plötzlich werden kaum mehr passende Assoziationen zur Marke wahrgenom-

men. Diese Architekturen sind somit austauschbar und beliebig und können nur eine geringe Auswirkung auf die Verbesserung des Beziehungswertes zur Marke und der Wertschöpfung für das Unternehmen haben – also eine ineffiziente Investition und verschenkte Chance zur Wertschöpfung.

Hier kann das Management mithilfe der Fragestellungen des Quick Check schon im Entwurf überprüfen, welche wertschöpfenden Qualitäten die geplante Messearchitektur haben wird. 

Literatur

Aaker, D. A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets, in: California Management Review, 38(3), pp. 103–120.

Ailawadi, K. L./Lehmann, D. R./Neslin, S. A. (2003): Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, in: Journal of Marketing, 67(4), pp. 1–17.

Bausback, N. (2007): Positionierung von B-to-B-Marken. Konzeption und empirische Analyse zur Rolle von Rationalität und Emotionalität. Universitätsverlag, Hannover.

Blattberg, R. C./Deighton, J. (1996): Manage Marketing by the Customer Equity Test, in: Harvard Business Review, 74(4), pp. 136–144.

Cobb-Walgren, C. J./Ruble, C. A./Donthu, N. (1995): Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, in: Journal of Advertising, 24(3), pp. 25–40.

Folgende Fallbeispiele zeigen die Umsetzung der Methodik in der Praxis

HEWLETT PACKARD ENTERPRISE auf der Hannover Messe 2017

1. Kundenbeziehungswert formulieren (Finanz-/Kunden-Metrik):

Ein berechneter wichtiger ökonomischer Beziehungstransfer war von familiär zu Präferenz. Als zweites wichtiges Ziel ging es um Neukundenakquise bei den Unternehmensentscheidern.

2. Gewünschte Erinnerungen im Langzeitgedächtnis definieren:

Dieser Transfer benötigt im Langzeitgedächtnis vor allem neue kognitive und konative Erinnerungen, gekoppelt an Emotionen.

3. Plattform entscheiden und bestätigen:

Live-Plattformen sind effektiv und effizient für konative Veränderungsziele.

4. Erlebnisse und operative Reize zur Erreichung der Beziehungsziele gestalten:

Erfindung einer „Digital Value Chain“ zur Verortung von Hewlett Packard Enterprise mit seinen Services im Umfeld der Technologiemesse Hannover Messe.

Hier konnten die Besucher gemeinsam mit einem HPE-Experten eine Reise in die digitale Zukunft Ihres Unternehmens machen, mit allen Möglichkeiten und



Chancen, die die Zukunft für sie bereithält. Für jede Stufe in der Supply Chain wurden wichtige Zukunftsfragen und die entsprechenden Konzepte und Lösungsansätze von HPE thematisiert. Durch raffinierte visuelle Effekte hatte der Besucher das Gefühl, dass er auf dem Produktionsband in Bewegung ist und schon in die Zukunft geht. Der Raum wirkte grenzenlos und die Bildmotive tauchten nur dann auf, wenn der Besucher direkt davorstand.

Damit wurde in diesem Erlebniskanal ein Markenraum von kognitiven Mehrwertstufen angekoppelt an Emotionen erschaffen, welche gezielt auf definierte Motive der Zielgruppe fokussiert waren.

– Die Motiv-Kommunikation und das Bespielen des Markenerlebnisses wurde mit den Mitarbeitern trainiert.

Dörner, D. (2012): Die Logik des Misslingens: Strategisches Denken in komplexen Situationen. Rowohlt, Hamburg

Gilboa, S./ Vilnai-Yavetz, I./ Chebat, J.C. (2016): Capturing the multiple facets of mall experience: developing and validating a scale, in: Journal of Consumer Behaviour 15(1), pp. 48–59.

Gupta, S. et al. (2006): Modeling Customer Lifetime Value, in: Journal of Service Research, 9(2), pp. 139–155.

Gupta, S./Zeithaml, V. (2006): Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, in: Marketing Science, 25(6), pp. 718–739.

Lehmann, D. R./Reibstein, D. J. (2006): Marketing Metrics and Financial Performance, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

Leone, R. P. et al. (2006): Linking Brand Equity to Customer Equity, in: Journal of Service Research, 9(2), pp. 125–138.

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, 57(1), pp. 1–22.

Keller, K. L./Lehmann, D. R. (2006): Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, in: Marketing Science, 25(6), pp. 740–759.

Kotler, P. (1986): The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers, in: Advances in Consumer Research, 13(1), pp. 510–513.

Peppers, D./Rogers, M. (2016): Managing Customer Experience and Relationships. A Strategic Framework. Third Edition. Wiley, Hoboken.

Prahalad, C./Ramaswamy, V. (2004): Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation in: Journal of Interactive Marketing, 18(3), pp. 5–14.

Schmitt, B.H./Brakaus, J./ Zarantonello, L. (2014): The current state and future of brand experience, in: Journal of Brand Management, 21(9), pp. 727–733.

Vargo, S. L./Akaka, M.A./Vaughan, C.M. (2017): Conceptualizing Value: A Service-ecosystem View, in: Journal of Creating Value, 3(2), pp. 1–8.

Vargo, S. L./Lusch, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: Journal of Marketing, 68(1), pp. 1–17.

Zarantonello, L./ Schmitt, B. (2013): The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. International Journal of Advertising 32 (2), pp. 255–280.

SATTLER auf der R & T 2012

1. Kundenbeziehungswert formulieren (Finanz-/Kunden-Metrik):

Der berechnete wichtige ökonomische Beziehungstransfer war von Zufriedenheit zu Loyalität.

2. Gewünschte Erinnerungen im Langzeitgedächtnis definieren:

Dieser Transfer benötigt im Langzeitgedächtnis vor allem neue affektive, konative und sensorische Erinnerungen.

3. Plattform bestätigen:

Live-Plattformen sind effektiv und effizient für konative Veränderungsziele.

4. Erlebnisse und operative Reize zur Erreichung der Beziehungsziele gestalten:

a) Markenversprechen und Markenlogik „Sonnenlicht + HighTech Markisenstoff = Premiumschatten“ erlebbar machen.

- Sattler Premiumschatten live mit allen Sinnen erleben (konativ, affektiv, sensual) und die Premiumqualität spüren.



– Die Messearchitektur als Sinnbild des Markenversprechens

b) Erleben und intuitives Verstehen der Produktinnovation „Lumera“ (durch Acryl signifikant leuchtendere Farben)

c) Die Schatten-Markisenkulptur assoziiert ein Farbenfeuerwerk. Dadurch entsteht ein inneres Bild im LZG, an das das Produkt „Lumera“ gekoppelt ist

– Die Motiv-Kommunikation und das Bespielen des Markenerlebnisses wurde mit den Mitarbeitern trainiert.