

Wiedmann, Martin; Kirchgeorg, Manfred

Article

Messe-Erfolg durch Live-Communication- Atmosphäre - Analyse von Besucher-Journeys einer Publikumsmesse

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Wiedmann, Martin; Kirchgeorg, Manfred (2018) : Messe-Erfolg durch Live-Communication-Atmosphäre - Analyse von Besucher-Journeys einer Publikumsmesse, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 50-58

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275958>

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.

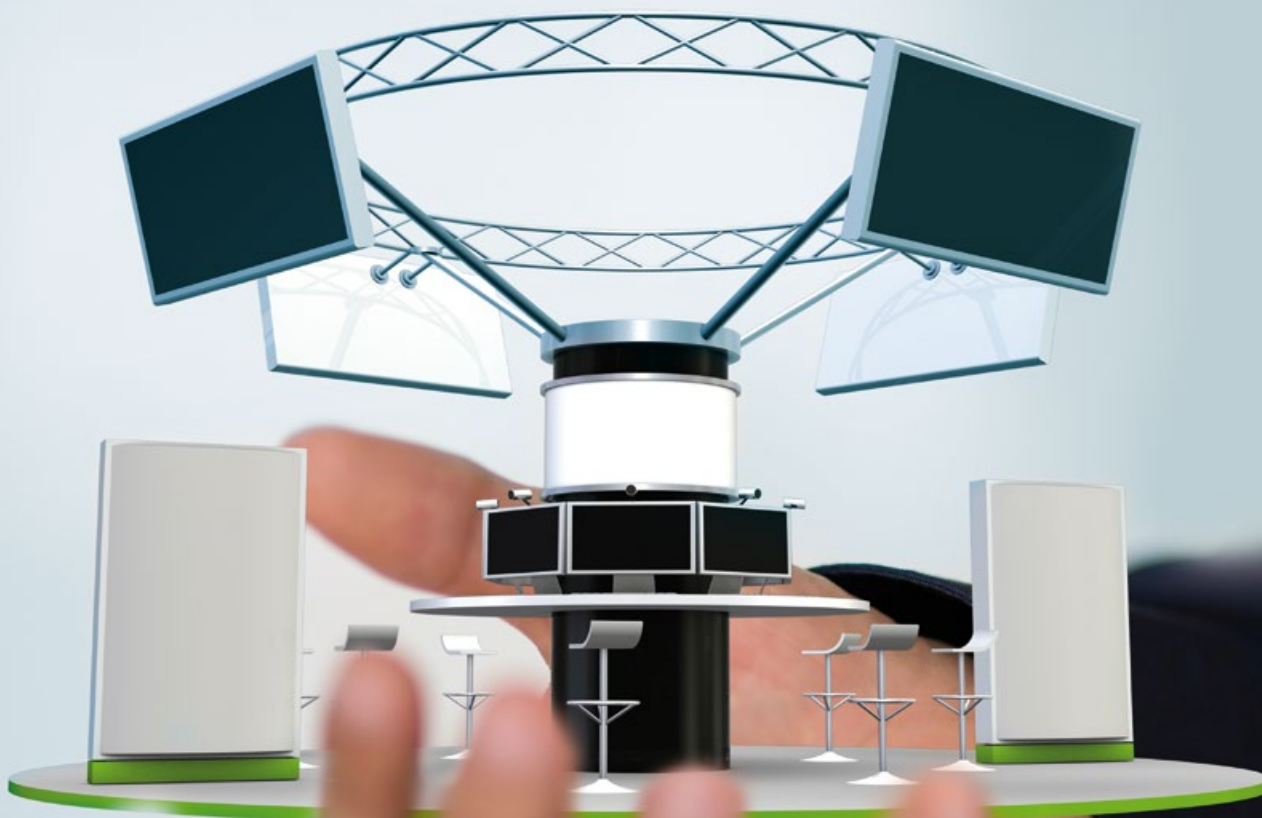
Marketing Review St. Gallen



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



Messe-Erfolg durch Live-Communication- Atmosphäre

Analyse von Besucher-Journeys einer Publikumsmesse

Messen sind gefragt als Gegenbewegung zur Digitalisierung, um ihr eigenes Profil als Plattform für Live-Erlebnisse zu schärfen. Um die Formate zukünftig attraktiv zu halten, sind Veranstalter gefordert, die wahrgenommene Atmosphäre kontinuierlich zu prüfen und zu verbessern. Dieser Beitrag zeigt anhand einer Fallstudie, welche Gestaltungselemente einer Publikumsmesse auf die Messeatmosphäre wirken sowie welche Gestaltungselemente einer Publikumsmesse die Messeatmosphäre prägen und welche Wirkungen sie auf das Besucherverhalten ausüben.

Dr. Martin Wiedmann, Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Wenngleich die Digitalisierung in vielen Branchen mit hoher Geschwindigkeit voranschreitet und Konsumenten in zunehmendem Masse mit Unternehmen über Online-Kanäle in Kontakt treten, gewinnt gleichzeitig das multisensuale Produkt- und Live-Erlebnis an Bedeutung. So füllen beispielsweise live ausgetragene eSport-Turniere zunehmend grosse Hallen mit Spielern und Fans, die sich ansonsten nur in virtuellen Ligen bewegen (ESL 2017). An dieser Stelle setzen Konzepte der Live Communication an, zu denen alle Kommunikationsinstrumente zählen, die eine persönliche und interaktive Begegnung von Anbieter und Nachfrager in einem gestalteten Umfeld ermöglichen (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009). Beim Einsatz von Instrumenten der Live Communication kommt dem gestalteten Umfeld eine besondere Bedeutung zu, weil hierüber Wahrnehmung und Verhalten der beteiligten Interaktionspartner beeinflusst werden. In der Literatur wird die wahrgenommene Interaktionsumwelt auch als wahrgenommene Atmosphäre bezeichnet (Kotler 1973). Messen zählen zu den Instrumenten der Live Communication, wobei die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Einfluss der Messeatmosphäre auf die Besucher und Aussteller noch in den Kinderschuhen steckt (Ermer 2014). Aus diesem Grund bestehen zur Messeatmosphäre bis dato kaum spezifische Analysen. Das gezielte Management der Messeatmosphäre erfordert jedoch die Beantwortung der folgenden grundlegenden Fragen: Aus welchen Gestaltungselementen bildet sich der Atmosphäre-Eindruck zu einer Messeveranstaltung? Wie wirkt sich die vom Besucher wahrgenommene Atmosphäre der besuchten Messebereiche auf die Gesamtatmosphäre und das Besucherverhalten aus? Antworten auf die Fragen werden auf der Grundlage von theoriegeleiteten Überlegungen und einer empirischen Erfassung der Atmosphäre-Wahrnehmung von Besuchern einer Publikumsmesse eruiert.

Blueprint als Instrument zur Analyse einer Messeveranstaltung aus Besuchersicht

Zur systematischen Erfassung der aus Besuchersicht relevanten Bereiche einer Messeveranstaltung kann auf die Methode des Service-Blueprints zurückgegriffen werden (Kleinaltenkamp/Griese/Klein 2008). Sie liefert einen Ansatz zur Visualisierung von Dienstleistungsprozessen, womit die vom Besucher wahrgenommenen Kontaktpunkte, durch die ein Einfluss auf die Atmosphäre entstehen kann, strukturiert werden können. Für die Erstellung des Blueprints der untersuchten Messeveranstaltung wurden Fokusgruppen mit Besuchern einer Publikumsmesse durchgeführt.

Dr. Martin Wiedmann

Geschäftsfeldmanager
CosmosDirekt

martin.wiedmann@hhl.de
Tel.: +49 (0) 681 966-8223

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Lehrstuhlinhaber
HHL Leipzig Graduate School
of Management

manfred.kirchgeorg@hhl.de
Tel.: +49 (0) 341 9851-680

www.hhl.de/de/fakultaet/marketing

Damit konnten für die vorliegende Fallstudie die jeweiligen Bereiche, die ein Besucher durchläuft, konkretisiert und identifizierte Problembereiche aufgezeigt werden (Bitner/Ostrom/Morgan 2008).

Die wahrgenommene Gesamtatmosphäre einer Messeveranstaltung setzt sich dabei aus der Atmosphäre einzelner Teilbereiche zusammen, mit denen Besucher während des Aufenthalts in Kontakt treten. Die Gesamtatmosphäre stellt somit ein Aggregat der wahrgenommenen Atmosphäre einzelner Messebereiche und der darin wahrnehmbaren Gestaltungselemente dar, angefangen vom Parkplatz über den Eingangsbereich und die verschiedenen Hallen- und Standbesuche bis hin zur Messegastroonomie.

In der Praxis sind Veranstalter beim Einsatz eines Service-Blueprints gefordert, gemeinsam mit Besuchern den Blueprint zu erstellen, der innerhalb eines Messebereiches alle relevanten Gestaltungselemente umfasst, die durch Messeveranstalter und Aussteller gezielt eingesetzt bzw. verändert werden können. Dabei muss auch eine zielgruppenabhängige Unterscheidung der Veranstaltungen in Fach- und Publikumsmessen vorgenommen werden (Ermer/Wiedmann/Kirchgeorg 2014). Während sich auf Fachmessen ausschliesslich Unternehmensvertreter einfinden, sind auf Publikumsmessen an Endkunden verkaufende Anbieter und ihre Kundschaft vorzufinden. Die vorhandenen Gestaltungselemente können nach Veranstaltungsbereichen und ihrer

Wahrnehmbarkeit (Sehen, Hören, Fühlen, Riechen, Schmecken) klassifiziert werden (siehe zur sensualen Charakterisierung von Gestaltungselementen u.a. den von Springer 2006 entwickelten Ansatz, S. 113ff. und 221ff.).

Konzeptioneller Bezugsrahmen zur Messung relevanter Gestaltungselemente der Atmosphäre und Besucherreaktionen

Die Basis der Atmosphäreforschung legte Kotler (1973) mit seinem Konzept der Atmosphäre als permanente Eigenschaft der Umgebung, wonach jeder Ort seine spezifische Atmosphäre besitzt. Diese wird durch Gestaltungselemente wie die Dekoration, die ausgestellten Produkte oder das Verkaufspersonal beeinflusst und setzt sich im Kopf des Besuchers zu einer ganzheitlichen Vorstellung des Ortes zusammen (Schweizer 2004). Die Live-Communication-Atmosphäre ist damit immer ein subjektiv geprägtes psychographisches Konstrukt und beruht auf der Wahrnehmung von Veranstaltungselementen über die Sinne der Besucher. Die Atmosphäre kann damit als spezifisches Einstellungskonstrukt interpretiert werden (Müller 2012), die sich sowohl auf besuchte Teilbereiche wie auch auf den Messebesuch insgesamt bezieht (Wiedmann 2016).

In der Forschung werden häufig einzelne Gestaltungselemente der Atmosphäre wie Licht oder Musik ohne Berücksichtigung ihrer Interaktionen untersucht (beispielhaft Vilnai-Yavetz/Gilboa 2010). An komplexeren Orten wie Messeveranstaltungen werden die relevanten Gestaltungselemente der Atmosphäre vom Besucher in Kombination wahrgenommen, woraus die Gesamtatmosphäre als Einstellungskonstrukt resultiert.

Der Weg, den ein Besucher durch die einzelnen Messebereiche zurücklegt, kann als Besucher-Journey bezeichnet werden. Eine Unterteilung der Besucher-Journey in einzelne Bereiche ermöglicht es, die verschiedenen Gestaltungskonzepte abzugrenzen. In den Messehallen dominieren überwiegend Aussteller mit ihren Ständen, Exponaten und Aktionen die Umgebung, wobei die Messeatmosphäre in diesem Bereich durch die multisensuale Kombinationswirkung aller Aussteller geprägt wird (Bitgood 2002). So erreicht eine

Die Live-Communication-Atmosphäre beruht auf der Wahrnehmung von Veranstaltungselementen über die Sinne der Besucher.

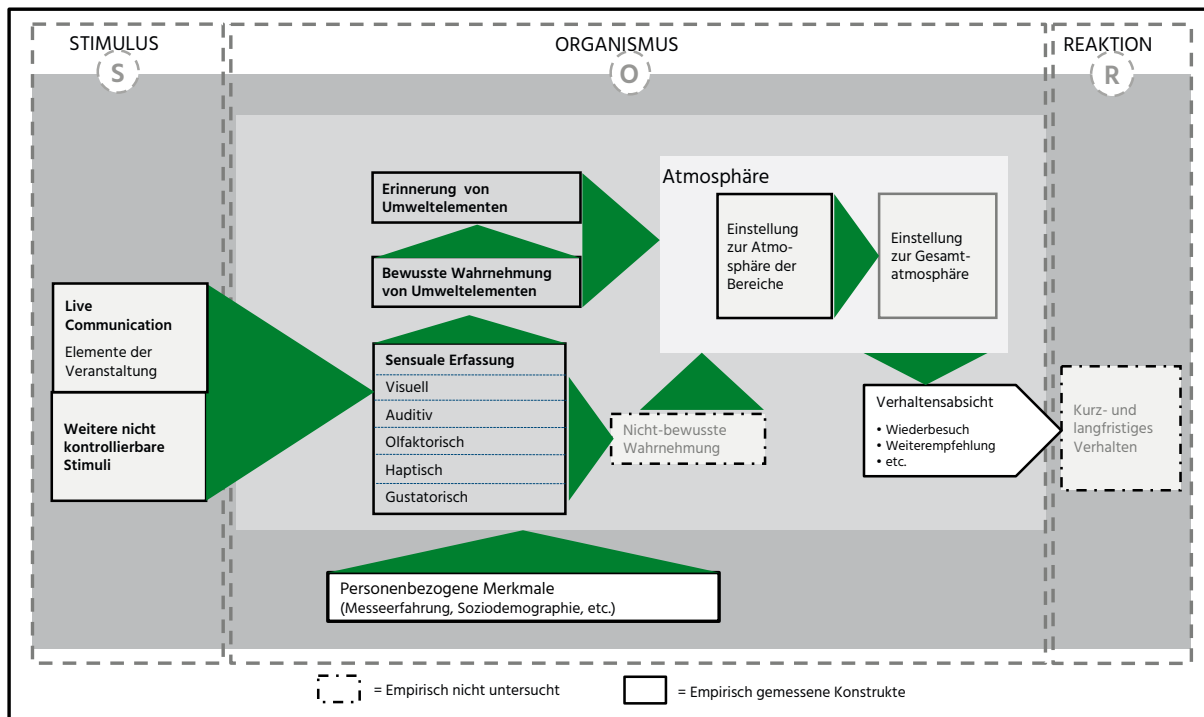
thematisch gelungene Kombination (z.B. Musik, Geruch, Farben) die Besucher dann in vollem Umfang, wenn sich die einzelnen Stimuli der Stände nicht ungünstig überlagern und einen Information-Overload erzeugen (Eppler/Mengis 2004). Aus diesem Grund wird bei der Standgestaltung neben funktionalen und wirtschaftlichen Aspekten zunehmend auf deren Kommunikationswirkung im Verbund mit Nachbarständen geachtet (Klingmann 2007). Messeveranstalter verantworten neben der Hallenbelegung mit Ständen auch bautechnische Elemente, die u.a. den allgemeinen Abnutzungszustand, die Lichtverhältnisse und die Klimatisierung umfassen und von den Besuchern häufig nicht bewusst wahrgenommen werden

Zusammenfassung

Die voranschreitende Digitalisierung vieler Wirtschafts- und Lebensbereiche bietet immer mehr digitale Kontaktpunkte für Verbraucher, während gleichzeitig das Live-Erlebnis an Bedeutung gewinnt. Die Messung und Verbesserung der Live-Communication-Atmosphäre bietet Messeveranstaltern die Möglichkeit, ihre Veranstaltungen gegenüber den Besuchern erfolgreicher zu profilieren. Anhand einer Fallstudie wurden relevante Gestaltungselemente entlang der Besucher-Journey und der partielle Einfluss der Atmosphäre auf zukünftiges Verhalten festgestellt. Das Vorgehen zur Verbesserung der Atmosphäre soll entlang der Organisation einer Messe nach den drei Schritten Agenda-Setting, operative Steuerung und Perpetual Review erfolgen.

Kernthesen

1. Zunehmende Digitalisierung erfordert von Veranstaltern, für die Profilierung ihrer Messen den Faktor Atmosphäre zu beachten.
2. Ergebnisse zeigen die Relevanz der Gestaltungselemente entlang der Besucher-Journey und die Wirkung der Atmosphäre auf zukünftige Verhaltensabsichten.
3. Das Tracking und die Einbindung der Atmosphäre in die Steuerungssysteme sind entscheidend für eine gezielte Verbesserung der Erfolgswirkung.

Abb. 1: Konzeptioneller Bezugsrahmen zur Messung von Messeatmosphäre

Quelle: In Anlehnung an Wiedmann (2016), S. 134.

(Milla 2003). Auch die Besucher selbst können ein Element der wahrgenommenen Atmosphäre einer Messe bilden, wenn man sich bspw. nur im dichten Gedränge mit Körperkontakt fortbewegen kann. In der Literatur besteht hier ein weitgehender Konsens darüber, dass durch die Anwesenheit einer Vielzahl von Besuchern ein gegenseitiger emotionaler Einfluss ausgeübt wird (Uhrich 2013).

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Fallstudie konnten die Wahrnehmung und die Wirkung der Atmosphäre einer Publikumsmesse bei realen Besuchern gemessen und analysiert werden. Hierfür sind, neben den Gestaltungselementen, die besucherbezogene Beurteilung der Atmosphäre von verschiedenen Messebereichen und der Gesamtveranstaltung sowie die zukünftigen Verhaltensabsichten der Besucher erfasst worden.

Um die Atmosphäre der Publikumsmesse der Untersuchung zugänglich zu machen, wurde sie als zentrales Einstellungs-konstrukt in ein S-O-R-Modell integriert. Dadurch konnten die besucherseitige Wahrnehmung der Atmosphäre

sowie ihre Wirkung vereinfacht modelliert werden, was den Test von Annahmen ermöglichte.

Der Atmosphäre wurde eine Relevanz für zukünftige Verhaltensabsichten von Messebesuchern unterstellt, weshalb die Entscheidung zu einem erneuten Besuch oder zu einer Weiterempfehlung einer Messe abgefragt wurde (Zanger 2003).

Besuchervahrnehmung der Messeatmosphäre

Für das Fallstudiendesign wurden Besucher in der Nähe des Eingangsbereiches der Publikumsmesse rekrutiert und vor und nach dem Rundgang eine Befragung durchgeführt. Über den gesamten Messezeitraum von zehn Tagen konnten 39 Probanden gewonnen werden.

Es liessen sich die von den Besuchern genannten Gestaltungselemente der verschiedenen Teilbereiche kategorisieren und positiv, negativ oder neutral bewerten (Abb. 2).

Die Ausstellungsstände in den Messehallen mitsamt Exponaten und Personal stellen den Grossteil der genannten

Gestaltungselemente dar. Für sie zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Atmosphäre der Hallen und den dort erfassten Elementen (Wiedmann 2016, S. 85). Auch wenn in den Hallen die Elemente der Aussteller dominieren, können Veranstalter bei ihrer Konzeption durchaus Einfluss auf Kategorien wie Standkombination und Geräuschkulisse nehmen. Es zeigt sich auch, dass neben den visuell erfassbaren Elementen auch einige auditive oder haptische Eindrücke Erwähnung finden. Wichtige Elemente sind somit häufig auch multisensual ausgeprägt. In den übrigen Bereichen sind die Elemente stärker im Einflussbereich des Veranstalters verortet, der somit erhebliche Einflussmöglichkeiten auf die Verbesserung der Atmosphäre besitzt.

Aus dem Blueprint der untersuchten Publikumsmesse wird ersichtlich, wie sich die Verantwortlichkeiten für die einzelnen Bereiche zwischen Veranstalter und Aussteller aufteilen (Abb. 3). Während in den, im Zentrum des Be-

suchs stehenden Messehallen die Kontaktpunkte überwiegend auf die Aussteller entfallen, werden die peripheren Bereiche wie Parkplatz, Ticketverkauf oder Sanitärbereiche in erster Linie durch den Veranstalter gesteuert. Willkürliche Verbesserungen einzelner Bereiche hinsichtlich der Atmosphäre versprechen wenig Effektivität, da möglicherweise Ressourcen in einen Bereich investiert werden, der für die Gesamtatmosphäre der Besucher nicht relevant ist. Deshalb sollte der Hauptfokus auf Verbesserungen jener Gestaltungselemente gelegt werden, die einen besonderen Einfluss auf die vom Besucher wahrgenommene Messeatmosphäre haben.

Die Gesamtatmosphäre wird als Aggregat der beim Besucher erzeugten Atmosphäre in den im Service-Blueprint dargestellten Bereichen angesehen. Häufig wird es Ausstellern zugeschrieben, durch ihre Stände und ihr Verhalten in den Messehallen die Wahrnehmung der Besucher einer Ver-

Abb. 2: Genannte Gestaltungselemente entlang der Blueprint-Teilbereiche

Bereiche	Gestaltungselemente (TOP5)	Nennungen	Ausprägung	Sinnesansprache		
				visuell	auditiv	haptisch
Ankunftsbereiche	Parkorganisation	6	++	✓	x	x
	Aufwand des Parkens	6	--	✓	x	x
	Andrang	4	-	✓	✓	x
	Gepflegtheit der Anlage	4	+	✓	x	x
	Sicherheit	3	+	✓	x	x
Eingang & Kassen	Wartezeiten	9	++	✓	✓	x
	Andrang	5	-	✓	✓	x
	Unterhaltung	4	-	✓	✓	x
	Begrüßungspersonal	4	+	✓	✓	x
	Gestaltung Eingang	4	-	✓	x	x
Hallen	Standkombination	24	---	✓	✓	x
	Helligkeit/Offenheit	22	+++	✓	x	x
	Standgestaltung	18	+/-	✓	x	x
	Einzelne ausgestellte Waren	15	+++	✓	x	✓
	Geräuschkulisse	15	--	x	✓	x
Sanitärbereich	Sauberkeit	10	++	✓	x	x
	Menge und Zustand Toiletten	5	-	✓	x	x
	Wartezeiten	4	+/-	✓	✓	x
	Reinigungspersonal	1	-	✓	✓	x
	Platz	1	-	✓	x	✓
Gastronomie	Preiseindruck	7	--	✓	x	x
	Auswahl	4	+	✓	x	x
	Qualität	3	-	✓	x	x
	Sitzmöglichkeiten	2	-	✓	x	✓
	Personalmotivation	2	-	✓	✓	x

Nennungen: Anzahl der Erwähnungen durch die Besucher.

Ausprägungen: Summierte Nennungen >10 = +++; 6 bis 10 = ++; 1 bis 5 = +; 0 = +/-; -1 bis -5 = -; -6 bis -10 = --; <-10 = ---.

Quelle: Eigene Darstellung.



anstellung massgeblich zu beeinflussen (Ermer 2014). Bei der untersuchten Publikumsmesse bestätigte sich der Einfluss der von Ausstellern dominierten Atmosphäre in den Hallen auf die Gesamtatmosphäre. Die Atmosphäre einiger veranstalterdominierter Bereiche (Eingang/Kassen, Sanitärbereich) übte ebenfalls einen relevanten Einfluss auf die Gesamtatmosphäre aus. Somit ist Atmosphäre immer entlang der gesamten Besucher-Journey zu betrachten und keinesfalls auf den blossen Besuch eines Bereiches bzw. einer Halle zu beschränken (Kirchgeorg/Wiedmann 2012).

Auch die Besucher selbst können ein Element der wahrgenommenen Atmosphäre einer Messe bilden.

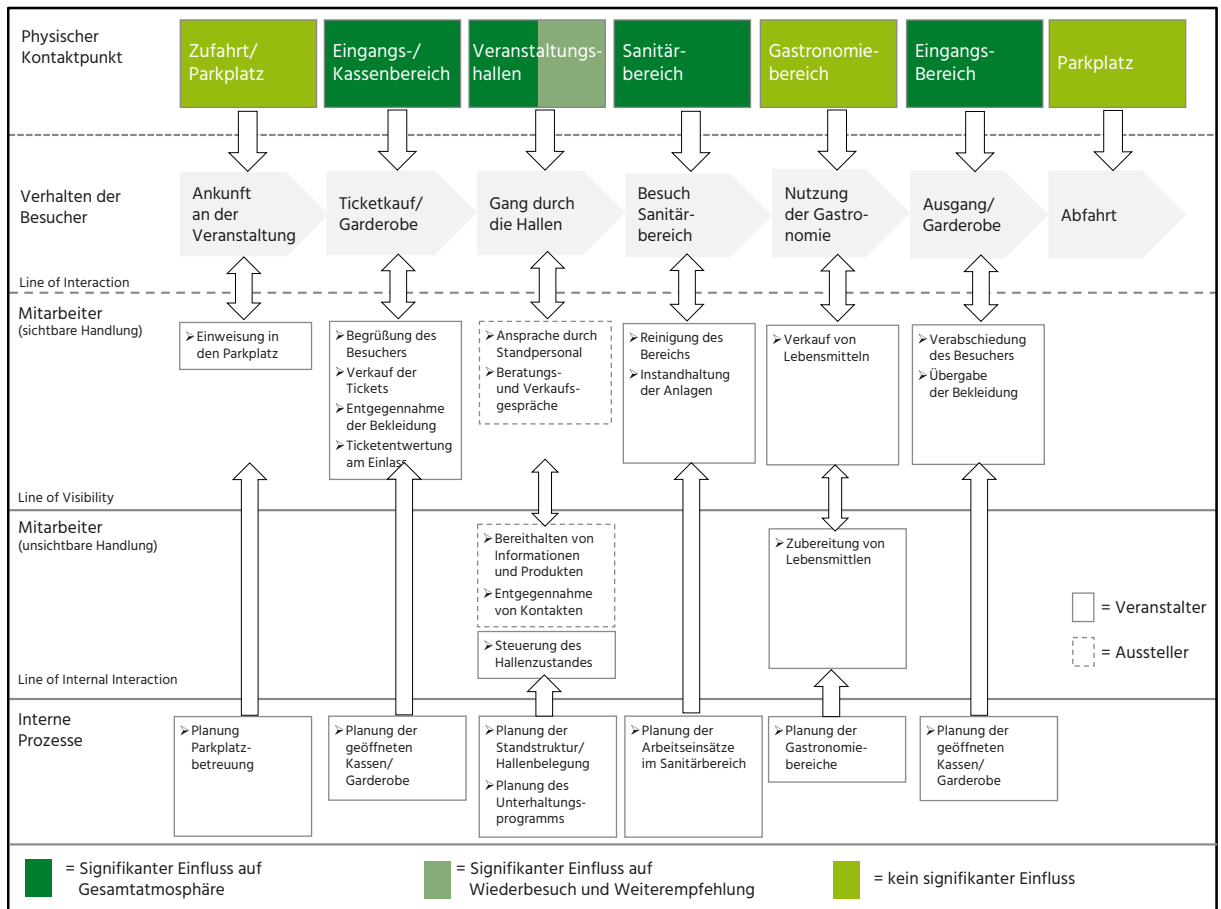
In der klassischen Erfolgsbeurteilung von Messeveranstaltungen wird häufig die Besucherentwicklung im Längsschnittvergleich als Indikator herangezogen. In der Fallstudie zeigten sich zwiespältige Einflüsse der Gesamtatmosphäre auf das geplante zukünftige Verhalten der Besucher, denn es konnte kein signifikanter Einfluss der Gesamtatmosphäre auf die Absicht zum Wiederbesuch ermittelt werden (Wiedmann 2016). Besucher machen ihren Folgebesuch möglicherweise stärker von Kriterien wie der Übereinstimmung zwischen Themen und persönlichen Interessen abhängig. Eine Wirkung

Handlungsempfehlungen

1. Anhand eines Service-Blueprints soll die Besucher-Journey skizziert werden, die als Ausgangsbasis für die Entwicklung eines Konzepts zur angemessenen Kombination von Ausstellern und der Inszenierung von besonderen Live-Erlebnissen dient.
2. Die Kontrolle von Auftritten und Kombinationen der Aussteller soll hinsichtlich ungünstiger multisensueller Eindrücke während der Veranstaltung zur Sicherstellung der angestrebten Atmosphäre durchgeführt werden.
3. Die kontinuierliche Messung der atmosphäre-relevanten Variablen ist entscheidend für deren erfolgreiche Gestaltung. Insbesondere eine Integration des Atmosphäre-Trackings in die Marktforschungsaktivitäten der Veranstalter ist nötig, um eine aktive Steuerung der entsprechenden KPIs zu ermöglichen.

der Gesamtatmosphäre zeigte sich hingegen auf die geplante Weiterempfehlung einer Messeveranstaltung ($p = 0,037$ /Eta = 0,41). Besucher empfehlen eine Veranstaltung auch dann, wenn der eigene Wiederbesuch ggf. aufgrund eines nicht hinreichenden Themen-Fits nicht in Erwägung gezogen wird. Die wahrgenommene Atmosphäre einzelner Bereiche zeigte im Rahmen der Untersuchung keinen signifikanten Einfluss auf die Wiederbesuchsabsicht, bis auf die Halle mit der negativsten Atmosphäre. Jene zeigte eine signifikante Wirkung auf den Wiederbesuch ($p = 0,047$ /Eta = 0,45) und Weiter-

Abb. 3: Service-Blueprint einer Publikumsmesse



Quelle: In Anlehnung an Wiedmann (2016), S. 126, 193 und 197.

empfehlung ($p = 0,000/\text{Eta} = 0,62$). Ein als besonders negativ empfundener Messebereich schafft es demnach mit seiner unvorteilhaften Atmosphäre, auch die Wiederbesuchsabsicht zu gefährden. Auf Basis dieser Ergebnisse ist eine Reihe von Massnahmen anzuraten, um eine bessere Bewertung der Atmosphäre zu erreichen und damit auch den längerfristigen Messeerfolg zu sichern.

Roadmap für Messeveranstalter zur Verbesserung der Atmosphäre

In der Fallstudie zeigte sich, dass Veranstalter durch eine verbesserte Atmosphäre auf der Besucher-Journey eine

Änderung der zukünftigen Verhaltensabsichten ihrer Besucher erzielen können. Die Vielfalt der Atmosphäre durch die verschiedenen Messebereiche und die häufig nötige Integration und Koordination der Aussteller erhöhen jedoch die Komplexität einer erfolgreichen Umsetzung. Hinsichtlich der Gestaltungselemente zeigt sich für die Hallen eine hohe Relevanz von Themen wie Standkombination und Standgestaltung, die in Zusammenarbeit zwischen Veranstalter und Aussteller entstehen. Währenddessen weisen die Gestaltungselemente der übrigen Bereiche stärker auf den Wunsch eines schnellen und reibungslosen Ablaufs hin. Für die aktive Steuerung wird es erforderlich, ein Atmosphäre-Tracking gezielt in die be-

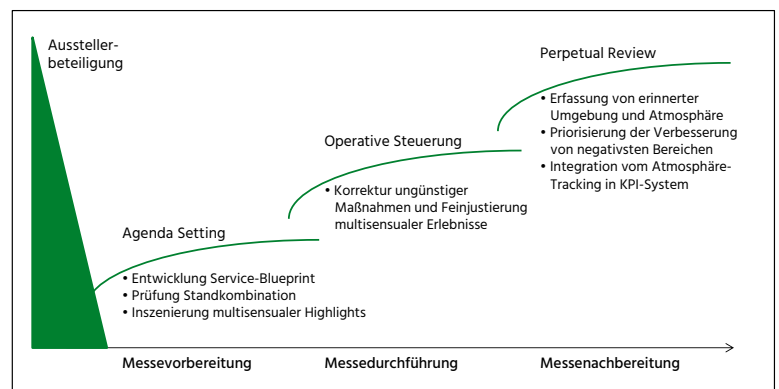


stehenden Marktforschungsaktivitäten aufzunehmen und auf Basis der Daten zu handeln. Auf der Basis der Erkenntnisse wird für Publikumsmessen das folgende Vorgehen empfohlen (Abb. 4):

a) Agenda Setting

- In der Fallstudie stellte sich die Relevanz peripherer Bereiche wie des Eingangsbereichs für die Atmosphäre heraus. Deshalb ist die gesamte Besucher-Journey durch den Messeveranstalter zu betrachten. Hierzu bildet der Service-Blueprint-Ansatz einen geeigneten Strukturierungsansatz zur Erfassung und Visualisierung aller Gestaltungselemente der Messebereiche.
- Im Vorfeld der Veranstaltung ist es die Aufgabe des Veranstalters, seinen Einfluss auf die Gestaltungselemente optimal zu nutzen. Bei der Hallenbelegung sollte eine Prüfung der Standkombinationen durchgeführt und dabei eine für den Besucher ansprechende Mischung sichergestellt werden. Hierfür ist es notwendig, dass Aussteller möglichst spezifische Informationen über die Standgestaltung bereits zur Anmeldung bereitstellen. Darauf aufbauend, kann eine gezielte Ausrichtung der Hallenplanung mit Blick auf die Atmosphäre eine neue Verteilung der Aussteller zur Folge haben.
- Die Inszenierung besonders positiver multisensueller Highlights während der Besucher-Journey ist im Vorfeld durch den Veranstalter zu planen. Nach der Peak-End-Heuristik erweist sich neben den Höhepunkten auch insbesondere ein positives Schlusserlebnis als besonders

Abb. 4: Roadmap zur Verbesserung der Veranstaltungsatmosphäre



Quelle: Eigene Darstellung.

geeignet, um eine positive Gesamtatmosphäre zu schaffen (Redelmeier/Kahneman 1996).

b) Operative Steuerung

- Sofern eine Prüfung der Hallenbelegung und Standkombination im Vorfeld stattgefunden hat, sind während der Veranstaltung ungünstige Kombinationen multisensueller Eindrücke der Stände wie Gerüche oder Lautstärke zu prüfen. Wenn ein Aussteller durch seine Massnahmen die Atmosphäre beeinträchtigt und somit auch die


übrigen Aussteller benachteiligt, ist der Veranstalter gefordert, eine Lösung zu finden, die eine Verbesserung der Atmosphäre für die Besucher unmittelbar bewirkt. Zudem sollte auch bei höherem Besucheraufkommen ein reibungsloser Ablauf in den peripheren Bereichen sichergestellt werden.

c) Perpetual Review

- Der Zusammenhang zwischen den Gestaltungselementen und der Bewertung der Atmosphäre erfordert es, die Erinnerung der Besucher nach dem Rundgang zu erfassen. Die genannten Punkte ergeben konkrete Ansätze für mittelfristige Verbesserungen in den einzelnen Messebereichen.
- Die Besucherwirkung der Halle mit der negativsten Atmosphäre für Wiederbesuch und Weiterempfehlung gibt eine klare Priorisierung vor. Bereiche mit besonders negativ

bewerteter Atmosphäre bedürfen der höchsten Priorität bzgl. Verbesserungen, damit die langfristigen Ziele der Veranstaltung nicht in Mitleidenschaft gezogen werden.

- In den aktuellen Besucherbefragungen der Messeveranstaltungen ist ein Atmosphäre-Tracking bisher nicht in die Veranstaltungs-KPIs integriert worden. Durch dessen Bedeutung für die Profilierung der Veranstaltungen und deren zukünftigen Erfolg ist es anzuraten, die in dieser Untersuchung als relevant getesteten Grössen langfristig zu erheben, damit eine konkrete Steuerung durch die verantwortlichen Führungskräfte erfolgen kann.

Die Konzeption, Umsetzung und Überprüfung der Massnahmen entlang dieser Roadmap kann zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor bei der Schärfung des Veranstaltungsprofils durch Live-Communication-Atmosphäre führen. 

Literatur

Bitgood, S. (2002): Environmental psychology in museums, zoos, and other exhibition centers, in: Bechtel, R. B./ Churchman, A. (Hrsg.): Handbook of Environmental Psychology, Hoboken, S. 461–480.

Bitner, M. J./Ostrom, A. L./Morgan, F. N. (2008): Service blueprinting: A practical technique for service innovation, in: California Management Review, 50, 3, S. 66–94.

Eppler, M. J./Mengis, J. (2004): The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines, in: The information society, 20, 5, S. 325–344.

Ermer, B. (2014): Markenadäquate Gestaltung von Live Communication Instrumenten: Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen, Wiesbaden.

Ermer, B./Wiedmann, M./Kirchgeorg, M. (2014): Wohlfühlatmosphäre: Attraktivitätsfaktor für Publikumsmessen, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Messen: Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 87–111.

ESL (2017): Intel und ESL begrüßten 173.000 Fans bei dem weltgrößten eSports Event aller Zeiten, <https://www.eslgaming.com/press/intel-und-esl-begr-ten-173000-fans-bei-dem-weltgr-ten-esports-event-aller-zeiten>, Abruf 15.08.2017.

Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): Live Communication Management: Ein strategischer Leitfadens zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden.

Kirchgeorg, M./Wiedmann, M. (2013): Symbiotischer Einsatz von Social Media und Messen im Kommunikationsportfolio, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media, Wiesbaden, S. 239–256.

Kleinaltenkamp, M./Griese, I./Klein, M. (2008): Wie Kundenintegration effizient gelingt, in: Marketing Review St. Gallen, 25, 2, S. 40–43.

Klingmann, A. (2007): Brandscapes: Architecture in the experience economy, Cambridge.

Kotler, P. (1973): Atmospherics as a marketing tool, in: Journal of Retailing, 49, 4, S. 48–64.

Milla, J. (2003): Raum- und Zeiterlebnisse durch Standgestaltung, in: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden, S. 1091–1100.

Müller, J. (2012): Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands: Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zum Shopperverhalten, Wiesbaden.

Redelmeier, D. A./Kahneman, D. (1996): Patients' memories of painful medical treatments: Real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures, in: Pain, 66, 1, S. 3–8.

Schweizer, M. P. (2004): Consumer Confusion im Handel: Ein umweltsychologisches Erklärungsmodell, Schesslitz.

Springer, C. (2008): Multisensuale Markenführung – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft, Wiesbaden.

Uhrich, S. (2013): Identifikation und experimentelle Prüfung von Erklärungsmechanismen für positive Effekte von Kundenpräsenz in Handelsgeschäften, in: Schmitz, G. (Hrsg.): Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing: Fokus Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden, S. 123–144.

Vilnai-Yavetz, I./Gilboa, S. (2010): The effect of servicescape cleanliness on customer reactions, in: Services Marketing Quarterly, 31, 2, S. 213–234.

Wiedmann, M. (2016): Live Communication-Atmosphäre als Profilierungsfaktor – eine multimethodische Untersuchung der Wahrnehmung von Atmosphäre auf Publikumsmessen, Wiesbaden.

Zanger, C. (2003): Beurteilung des Erfolgs von Messeevents, in: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden, S. 1071–1090.