



AUMA Dokumentation 15

Wissenschaft trifft Messe 2020

Prof. Stefan Luppold · Beiträge





Impressum



Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330
info@auma.de
auma.de

Redaktion:
Julia Tornier
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Autor:
Prof. Stefan Luppold

Layout:
CCL, Berlin

Titelbild:
Paperworld 2020. Messe Frankfurt / Jens Liebchen

Berlin, August 2020



Inhalt

1	Einführung	4
2	Messen als Instrument des Wissenschaftsmarketings Dr. Thorsten Knoll, Messerbeitskreis Wissenschaft e.V.	5
3	Beiträge zur Dialogplattform und zum Workshop „Wissenschaft trifft Messe“ Prof. Stefan Luppold, Saskia Krüger, Marie-Christin Gerken, Nora Ernst, Patrick Haag	



Einführung

Corona-Pandemie: Workshop „Wissenschaft trifft Messe“ 2020 abgesagt, aber inhaltlich dokumentiert

Aufgrund der Corona-Pandemie mussten AUMA und Messerbeitskreis Wissenschaft e.V (MAK) einen für März 2020 in Potsdam geplanten Workshop absagen. Er sollte sich, wie bereits frühere Veranstaltungen, mit aktuellen Entwicklungen bei Beteiligungen von wissenschaftlichen Institutionen wie Hochschulen und Forschungseinrichtungen auf Messen beschäftigen.

In diesem Jahr waren unter anderem Vorträge von Absolventinnen und Absolventen der DHBW Ravensburg zu wissenschaftlichen Ansätzen im Zusammenhang mit Messen vorgesehen. Prof. Stefan Luppold, Studiengangsleiter BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW Ravensburg, hat diese Beiträge nun aufbereitet und zusammengeführt. Der AUMA begrüßt es, durch diese Veröffentlichung weiter wissenschaftliche Ansätze in der Messewirtschaft unterstützen zu können.

Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA

► www.messewissenschaft.de



Messen als Instrument des Wissenschaftsmarketings

Dr. Thorsten Knoll, Messerbeitskreis Wissenschaft e.V.

In Zukunft werden Hochschulen verstärkt klassische Marketinginstrumente verwenden, um die zentralen Aufgaben von Forschung und Lehre auch weiterhin erfolgreich bestreiten zu können. Die erweiterten wettbewerblichen Strukturen erfordern neue Vorgehensweisen: Vom Werben um geeignete Studierende über die Einstellung fähiger wissenschaftlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie exzellenter Professorinnen und Professoren bis hin zur Modernisierung der Verwaltung. Mit dem Erschließen neuer Geldquellen mittels Drittmittelprojekten in Kooperation mit Unternehmen können diese Herausforderungen in Zukunft besser angenommen werden.

Dabei spielen Messebeteiligungen zur Anbahnung industrienaher Forschungskooperationen eine zentrale Rolle im Rahmen eines umfassenden Wissenschaftsmarketings. Die Beteiligungen von Hochschulen wirken sich auf die internen Leistungen wie Lehre, Forschung und Entwicklung ebenso wie auf die Beschaffungsleistungen von Etat-, Dritt- und Sachmitteln sowie wissenschaftlichen Personals und Studierende aus. Die Multifunktionalität von Messen ermöglicht die Verwirklichung unterschiedlicher Marketingziele von der Image- und Kontaktpflege über das Benchmarking (Vergleichen von Forschungs- und Entwicklungsleistungen) bis hin zu Forschungskooperationen mit Unternehmen. Ein Messeauftritt ist für die Wissenschaft die ideale Plattform für die Präsentation von Innovationen, Standortmarketing und für Konkurrenzanalysen und Marktbeobachtungen. In nur wenigen Messetagen können hier die Kooperationschancen für Forschungsleistungen getestet und evaluiert werden.

Aufgrund der bestehenden Komplexität in den einzelnen Wirtschaftsbranchen erhöht sich die Nachfrage nach wissenschaftlicher Expertise zu technischen und organisatorischen Fachfragen. Für Wissenschaft und Forschung ergibt sich dadurch die Möglichkeit, sich zusätzlich zur Messeausstellung in den unterschiedlichen Begleitveranstaltungen, wie zum Beispiel Fachforen, Tagungen und Kongressen zu präsentieren. Die fachlichen Kenntnisse wissenschaftlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Professorinnen und Professoren sind mehr denn je von den Messeveranstaltern gefragt.



Auch wenn im Einzelnen unterschiedliche Priorisierungen von Zielsetzungen erfolgen, gibt es dennoch einheitliche Parameter für die Beteiligung von Hochschulen an Messen. Um die im Unterschied zu Unternehmen sehr spezifischen Messeziele zu definieren und zu erreichen, benötigen Hochschulen ein eigenes Messe Know-how, das sie neben Erfahrung insbesondere durch proaktiven Informationsaustausch mit Hochschulen und Messeanbietern erwerben können. Aus diesem Grund ist im Jahr 2015 der Messearbeitskreis Wissenschaft e.V. gegründet worden. Er fördert als zentrales Kompetenz-Netzwerk den Technologie- und Wissenstransfer von Hochschulen und Forschungseinrichtungen auf Messen und Ausstellungen. Durch Tagungen, Informationsveranstaltungen, Beratungen und Workshops unterstützt der Messearbeitskreis die professionelle Informationsvermittlung zwischen den Mitgliedern aus Hochschulen, wissenschaftlichen Einrichtungen, Messegesellschaften, Verbänden und Ministerien. Denn nur durch ein gemeinschaftliches Zusammenwirken aller Akteure lassen sich starke Synergien entwickeln, um die Zielstellungen für Anbieter und Nachfragende genau zu definieren und erreichen zu können.

Ein wichtiger Baustein für die passgenaue Beteiligung von Wissenschaft auf Messen bildet das Verständnis zwischen Messeanbietern und wissenschaftlichen Ausstellern über die spezifischen Ansprüche und damit verbundenen Messeziele, die sich aus einer Messebeteiligung von Hochschulen ergeben. Daher organisiert der Messearbeitskreis Wissenschaft gemeinsam mit dem AUMA als Verband der deutschen Messewirtschaft jährlich ein Fachforum mit dem Ziel, dieses Verständnis zu vertiefen. Eine besondere Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Ausbildung von Messefachleuten, also denjenigen, die in naher Zukunft vielleicht mit Ausstellern aus Wissenschaft und Forschung konfrontiert werden könnten. Aus diesem Grund sollte das diesjährige Fachforum „Wissenschaft trifft Messe“ 2020 in Potsdam gemeinsam mit vier Absolventinnen und Absolventen des Studienganges BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement der DHBW Ravensburg in Form von Impulsvorträgen und anschließenden Diskussionen erfolgen. Aufgrund der Coronavirus-Pandemie in Deutschland musste das Fachforum aber leider Anfang März abgesagt werden, so dass wir uns gemeinsam entschlossen haben, die Vorträge in der nun vorliegenden AUMA Dokumentation zu veröffentlichen, um somit die Informationen in gebündelter Form dennoch anbieten zu können.

Der Dank des Messearbeitskreises Wissenschaft gilt insbesondere Frau Bettina Rosenbach vom AUMA und Frau Dr. Ute Rzeha vom Transfer Service der Universität Potsdam für die organisatorische Planung der Tagung, Herrn Prof. Stefan Luppold für die inhaltliche Koordination und Themenauswahl der Impulsvorträge sowie den Absolvent*innen Saskia Krüger, Marie-Christin Gerken, Nora Ernst und Patrick Haag für ihre spannenden Beiträge.

Dr. Thorsten Knoll

Vorstandsmitglied Messearbeitskreis Wissenschaft e.V.

► www.mak-wissenschaft.de

Wissenschaft trifft Messe

Beiträge 2020

Beitragsverzeichnis

Offene Dialogplattform und Workshop „Wissenschaft trifft Messe“ Eine kurze Einführung Prof. Stefan Luppold	2
Messestandgestaltung Der Einfluss beruflicher Erfahrungen und Präferenzen auf die Wahrnehmung eines Standes und Implikationen für die praktische Umsetzung Saskia Krüger	6
Einsatzmöglichkeiten von Deep Learning zur Verbesserung des Besuchererlebnisses auf Messen Marie-Christin Gerken	15
Raumwirkung Atmosphärische Bestandteile in Eventlocations und auf Messeständen und deren Einfluss auf die Zielerreichung bei Veranstaltungen Nora Ernst	27
Zielsetzung bei Messebeteiligungen Der individuelle Ziele-Mix Patrick Haag	36

Offene Dialogplattform und Workshop „Wissenschaft trifft Messe“

Eine kurze Einführung von Prof. Stefan Luppold

Woher wir kommen

Unsere Autorinnen, die im März 2020 in Potsdam mit Impulsvorträgen in die anschließenden Workshops eingeleitet hätten, haben im Jahr 2019 ihr Bachelorstudium abgeschlossen: in Ravensburg an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) im Studiengang BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement.

Dieses Studienmodell ist nahezu 50 Jahre alt und wurde in Baden-Württemberg erfunden – wo die DHBW heute die größte staatliche Hochschule mit über 35.000 Studenten ist. Es verknüpft ein Studium mit einer praxisbezogenen Ausbildung, was automatisch für das Erkennen und Verstehen der Relevanz theoretischer Grundlagen als auch deren Anwendung bereits während des Studiums sorgt.

Theoretische und praktische Inhalte sind auf die Erfordernisse der Berufspraxis abgestimmt. Auf der Basis eines grundständigen betriebswirtschaftlichen Studiums werden die Themen vertieft, die für Fach- und Führungsaufgaben – insbesondere bezogen auf Planung, Durchführung und Kontrolle – in der Messe-, Kongress- und Eventwirtschaft wichtig sind.

Dual bezieht sich dabei auch auf die Partner, die diese Qualifikation verantworten; die DHBW als Hochschule sowie Unternehmen und Verbände aus der Branche arbeiten zusammen und führen im Dialog die Studenten nicht nur zu einem meist ersten akademischen Abschluss, sondern zu einer außergewöhnlich guten Berufsbefähigung.

Aktuell sind im Studiengang BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement rund 350 Studentinnen und Studenten; sie kommen aus dem gesamten Bundesgebiet, einige auch aus dem deutschsprachigen Ausland. Für drei Jahre bedeutet dies, dass sie quartalsweise zwischen Ravensburg und ihrem dualen Partner wechseln.

Das Studium wird auch Intensiv-Studium genannt: die Semester sind mit drei Monaten – einschließlich der Prüfungsphasen – recht kurz und die Vorlesungswochen daher dicht gepackt. Auch in den Praxisphasen wird, neben dem beruflichen Alltag als dualer Student, noch für die Hochschule gearbeitet: drei wissenschaftliche Arbeiten, darunter die Bachelor-Thesis, werden jeweils zwischen den Theoriephasen erstellt.

Der Studiengang BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW Ravensburg arbeitet zur Zeit mit rund 150 Unternehmen zusammen; sie sind in der Rolle der dualen Partner ein wesentliches Element für den Erfolg der Absolventinnen und Absolventen – die meist mit einem bereits unterzeichneten Arbeitsvertrag in ihre letzten Prüfungen gehen. Zu den dualen Partnern zählen Messegesellschaften (u.a. Messe Berlin, Leipziger Messe, Messe Stuttgart Nürnberg Messe, Deutsche Messe AG und Messe Frankfurt), Messeveranstalter (u.a. Mesago, Hinte Messen, Reed Exhibitions, fairtrade und AFAG Messen und Ausstellungen), Eventagenturen, Kongresszentren und verschiedene Dienstleister (z.B. Messebau mit MAC, uniplan, ATELIER DAMBÖCK, Heilmaier Messebau u.a.).

Verschiedene Labore mit technischen Einrichtungen stehen in Ravensburg zur Verfügung. Darunter im MediaLab Equipment zum Einsatz bei Eyetracking-Projekten (Blickverlaufs-Kontrolle) und zur Messung von Realtime Response. Dennoch orientieren sich die Abschlussarbeiten meist an klassischen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen aus Marketing und Controlling, Personal und Organisation, Unternehmensführung und Planung: immer bezogen auf einen in der Praxis (des dualen Partners) existierenden Lösungsbedarf. Nachstehend einige Beispiele für Themen, die im Jahr 2019 bearbeitet wurden:

- ▶ **Indoor Analytics** – Einsatz bei Messegesellschaften
- ▶ **Performance-Optimierung** durch automatisierte Lead-Follow-Up's
- ▶ **Sicherheitskonzepte** für Messeauftritte am Beispiel von Siemens (SPS)
- ▶ **Konzept einer virtuellen Messe** als Vorstufe eines Studien-Informations-Tages (KIT)
- ▶ **VIP-Kundenbindungskonzept** für Fachbesucher der SPS
- ▶ Inszenierungsmöglichkeiten zur Schaffung von **Atmosphäre** an einem neuen Standort
- ▶ Entwicklung einer **Social-Media-Strategie** für eine Veranstaltungs-Familie
- ▶ **Messe-Eröffnungen** durch Politiker – Formen, Probleme und Lösungen
- ▶ Modellentwicklung zur strategischen Gewinnung relevanter **Besucherzielgruppen**
- ▶ **Reichweite** als preisrelevanter Produktbestandteil - Möglichkeiten der Generierung und Überprüfung von Reichweite einer Messebeteiligung
- ▶ **Mobile Möglichkeiten** als ergänzendes Kommunikationsinstrument zum individuellen Messestand

Die Autorinnen und ihre Themen

Saskia Krüger studierte bei dem Münchner Unternehmen Heilmaier Messebau, wo sie seit ihrem Abschluss als Projektleiterin beschäftigt ist. Ihre Bachelor-Thesis mit dem Thema **Kognitive Verarbeitung von Sinneseindrücken in der Live-Kommunikation - Untersuchung des Einflusses der messebezogenen Vorkenntnisse auf die Wahrnehmung eines Messestandes** wurde mit der Note 1,0 bewertet. Frau Krüger schloss ihr Studium als Kursbeste ab.

Marie-Christin Gerken hatte den dualen Partner Leipziger Messe für ihr Studium gewählt. Dort arbeitet sie seit Oktober 2019 als Projektmanagerin für medizinische Messen. Ihre Bachelor-Thesis **Einsatzmöglichkeiten von Deep Learning zur Verbesserung des Besuchererlebnisses auf Messen** (Note 1,3) wurde für den Deutschen Forschungspreis für Live-Kommunikation 2019 nominiert und erscheint im Band 5 der „Studienreihe Messemanagement“.

Nora Ernst wechselte zwischen Ravensburg und Köln, wo sie bei CHRITTO International, einem dualen Partner aus dem Bereich Messebau, war. Die Bachelor-Thesis **Raumwirkung in Eventlocations - Die Kunst des Zusammenspiels von Konzept und Raum und ihr Einfluss auf die Zielerreichung bei Events** (Note 1,3) wird als Beitrag in dem Buch „Eventpsychologie“ erscheinen.

So unterschiedlich diese Themen sind, so wertig sind sie für ein besseres Verständnis, für innovative Ansätze und einen qualitativen Fortschritt bei Messeauftritten. Daher wurden sie für „Wissenschaft trifft Messe“ ausgewählt.

Zur Frage der Wahrnehmung von Messeständen wurde und wird geforscht; Beatrice Ermer veröffentlichte 2014 dazu ihre Dissertation mit dem Thema Markenadäquate Gestaltung von Live Communication- Instrumenten – Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen. Mit dem Fokus auf messebezogene Vorkenntnisse galt das Forschungsinteresse von Saskia Krüger einem anderen, noch nicht beleuchteten Aspekt. Sie setzte im Rahmen ihres Projekts eines der Eyetracking-Tools der DHBW Ravensburg ein.

Digitale Transformation beschäftigt die Veranstaltungswirtschaft seit einigen Jahren. Wir denken über virtuelle Messen nach, verorten Augmented Reality als Eyecatcher auf Stände und lassen Besucher von Robotern begrüßen. Eine ganz konkrete Untersuchung von Künstlicher Intelligenz (KI) bzw. Artificial Intelligence (AI) und hier mit dem Schwerpunkt Deep Learning gab es allerdings noch nicht – dies hat Marie-Christin Gerken in ihrer Arbeit beleuchtet. Dabei auch ganz konkret und mit einer Prozess-Perspektive, was wir an der DHBW im Forschungskontext als „Applied Sciences“ bezeichnen.

Die Wirkung von Live Communication, von Messen, Kongressen und Events, ist in Teilen den Schwerpunkten zuzuordnen, die im Ravensburger Studium vermittelt werden: Projektmanagement, Veranstaltungs-Konzeption, Beteiligungsplanung, Pre- und Post-Kommunikation. Ganz zentral sind jedoch die Anleihen aus der Psychologie, die wir etwa in den Disziplinen Storytelling und Gamification finden. Inwieweit dabei der dreidimensionale Raum einen Beitrag leisten kann, das hat Nora Ernst durch Literaturanalyse und Expertengespräche sowie Anleihen aus der Szenografie erarbeitet.

Impuls und Weiterdenken

Richard H. Thaler ist ein US-amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler. Er gilt als einer der weltweit führenden Verhaltensökonominnen und wurde 2017 mit dem Nobelpreis ausgezeichnet. Lesenswert ist das Buch **Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt**, das die wesentlichen Erkenntnisse seiner Forschung zusammenfasst.

Nudge steht für Stups, Anstoß oder Anreiz – ein Impuls. So sind die drei Beiträge von Saskia Krüger, Marie-Christin Gerken und Nora Ernst zu verstehen. Sie schaffen ein Grundverständnis für ein bestimmtes Thema, erläutern bereits auf bestimmte Bereiche der Live Communication ausgerichtet mögliche Wirkungen und können von dort aus weitergedacht werden.

Jeder Aussteller geht mit einem individuellen Ziele-Mix auf Messen. Nun lässt sich, entlang der drei Beiträge, idealerweise in einem kollaborativen Prozess (Format zum Beispiel Workshop oder World Café), erarbeiten, wo Potenzial zur Anwendung existiert, wie eine Applikation denkbar ist und welche Schritte gegangen werden müssen, um dies umzusetzen. Aus dem Allgemeinen wird das Spezielle, aus dem Impuls die Innovation.

Das gilt für weitere Themen, die in mittlerweile fünf Bänden der Studienreihe „Messemanagement“ erschienen sind. Immer ausgewählte und ausgezeichnete Bachelor- oder Master-Arbeiten mit Nudge-Potenzial! Hinweise dazu in dem nachfolgenden Quellenverzeichnis. Für einen weiterführenden Austausch stehe ich unter luppold@dhbw-ravensburg.de zur Verfügung!

Weiterführende Literatur

- Luppold, S. (Hrsg.)(2020). Deep Learning, Artificial Intelligence, Target Group Identification, Indoor Analytics: Management-Ansätze für die Live-Kommunikation (Studienreihe Messemanagement Band 5). Wimsheim: WFA Medien.
- Luppold, S. (Hrsg.)(2019). Strategischer Erfolg durch User Experience und Mixed Reality: Management-Ansätze für die Live-Kommunikation (Studienreihe Messemanagement Band 5). Wimsheim: WFA Medien.
- Luppold, S. (Hrsg.)(2018). Agilität und Transformation: Management-Ansätze für Messeveranstalter (Studienreihe Messemanagement Band 4). Wimsheim: WFA Medien.
- Luppold, S. (Hrsg.)(2018). Digitale Transformation in der MICE-Branche – Messe-, Kongress- und Eventmanagement im Wandel. Wimsheim: WFA Medien
- Luppold, S. (Hrsg.)(2017). Stakeholder im Fokus: Management-Ansätze für Messeveranstalter (Studienreihe Messemanagement Band 1) (2. Auflage). Wimsheim: WFA Medien.
- Luppold, S. (Hrsg.)(2016). Innovation und Change: Management-Ansätze für Messeveranstalter (Studienreihe Messemanagement Band 2). Wimsheim: WFA Medien
- Luppold, S. (Hrsg.)(2013). Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messeauftritten: Management-Ansätze für Messeveranstalter (Studienreihe Messemanagement Band 4). Wimsheim: WFA Medien.
- Bernard, F.& Luppold, S. (2010). Mobile Marketing für Messen. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis.

Messestandgestaltung

Der Einfluss beruflicher Erfahrungen und Präferenzen auf die Wahrnehmung eines Standes und Implikationen für die praktische Umsetzung

Saskia Krüger

Zielsetzung und Relevanz

Ein Messestand wird durch verschiedene Betrachter unterschiedlich wahrgenommen. Insbesondere ist davon auszugehen, dass dies auch für verschiedene dem Messestand zuzurechnende Anspruchsgruppen gilt (Messebesucher, Aussteller, Messebauer, Veranstalter). Die Problematik der verschiedenen Betrachtungs- und Wahrnehmungsweisen stellt in Hinsicht auf eine möglichst optimale Gestaltung des Standes eine Herausforderung für Messebauer und Aussteller dar, da angenommen werden kann, dass diese einen Messestand anders wahrnehmen als die eigentliche Zielgruppe des Standes: der Messebesucher. Es gilt also, die zu vermutenden Unterschiede in der Wahrnehmung von Messeständen in den beschriebenen Stakeholder-Gruppen genauer zu untersuchen, um sich dieser zum einen zunächst bewusst zu werden, aber zum anderen auch um ein besseres Verständnis der Stakeholder eines Messestandes herbeizuführen und eine Gestaltungsoptimierung durch proaktive Einflussnahme auf individuelle Aspekte im Design eines Messestandes vorzunehmen. Schlussendlich soll eine Optimierung des Messestandes hinsichtlich der Besucher-Wahrnehmung zur verbesserten Effizienz des gesamten Messeauftritts beitragen – sei es hinsichtlich besucher-seitigen Erinnerungsvermögens oder unter Betrachtung der Kosteneffizienz des Messeauftritts durch verbesserte Gestaltung des Standes und Fokus auf die für die Besucher wichtigen Aspekte.

So hat die diesem Beitrag zugrunde liegende Untersuchung die Identifikation und Analyse von möglichen Unterschieden in der visuellen Wahrnehmung und der kognitiven Verarbeitung eines Messestandes durch die oben beschriebenen Stakeholder-Gruppen zum Ziel. Dabei kommt ein zweistufiges Vorgehen zum Einsatz: Zum einen wird untersucht, ob in der visuellen Wahrnehmung durch die Probanden Unterschiede bestehen und auf welche Aspekte des Standes sich diese beziehen. In einem weiteren Schritt wird die kognitive Verarbeitung der Probanden untersucht, bspw. hinsichtlich Gefallens und Erinnerungsvermögens.

Theoretische Fundierung

Um eine Herleitung der zu erwartenden Wahrnehmungsunterschiede begründen zu können, muss zunächst definiert werden, wie die Wahrnehmung als solche definiert ist. Hier wird auf die folgende Definition von Ansorge und Leder zurückgegriffen: Sie bezeichnen Wahrnehmung als den „Vorgang der unmittelbaren und aktiven Teilhabe des Geistes [...] an seiner [...] Umgebung.“¹ Hier wird der Unterschied zwischen der objektiven Realität

¹ Ansorge und Leder, 2017, S. 1.

(„Umgebung“) und der subjektiven Interpretation („Teilhabe des Geistes“), welche nicht zwingend oder nur eingeschränkt der tatsächlichen Wirklichkeit entspricht, deutlich.² Diese Unterschiede werden in der Regel durch zwei Aspekte beeinflusst: Zum einen durch das wahrgenommene

Objekt und zum anderen durch das wahrnehmende Individuum. Beide Aspekte ergänzen sich zu einem Aufmerksamkeitsraster, durch das bestimmte Aspekte besondere oder keine Beachtung durch ein Individuum finden. Die zwei genannten Aspekte werden als Bottom-Up³ (Umgebungsinduzierte Effekte, z. B. Größe, Farbe, Bewegung⁴) bzw. Top-Down⁵ (Individuumsinduzierte Effekte, z. B. persönliche Erfahrung (Markenbekanntheit), demographische Merkmale, Expertise⁶) Effects bezeichnet.

Methodik der durchgeführten Untersuchung

Allgemeines Vorgehen

Die oben dargestellte Problematik wird mit Hilfe eines Eye Tracking Experiments zur Messung der visuellen Aufmerksamkeit sowie einer Befragung der Probanden zur Veranschaulichung der kognitiven Verarbeitung untersucht. Als Ergänzung der Gruppen von Messebesuchern, Ausstellern, Messebauern und Veranstalter wird zusätzlich eine Gruppe von Menschen ohne jegliche Messeerfahrung befragt.

Eye Tracking als Veranschaulichung der visuellen Aufmerksamkeit

Im Rahmen des Eye Trackings wurde den Teilnehmern ein Video und mehrere Fotografien eines exemplarischen Messestandes an einem Bildschirm gezeigt (vgl. Abb. 1), während der Blickverlauf der Probanden u. a. mittels einer Kamera aufgezeichnet wird⁷. Durch diese Technik eignet sich Eye Tracking tatsächlich zur Operationalisierung bzw. Messung von Aufmerksamkeit⁸, da im Allgemeinen davon ausgegangen wird, dass kein wesentlicher Unterschied zwischen den Aspekten, die durch die Augen fixiert werden und der mentalen Verarbeitung der gewonnenen Informationen besteht⁹. So können mittels Eye Tracking bspw. die folgenden Fragestellungen beantwortet werden:¹⁰

- ▶ Welche Elemente des Kommunikationsmittels finden (besondere) Beachtung?
- ▶ Wie intensiv steigt ein Betrachter in die Details des Gezeigten ein?
- ▶ Welchen Aspekten des Kommunikationsmittels wird besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt?

² Vgl. Ansorge und Leder, 2011, S. 1 f.; Roth, 2003, S. 72.

³ Vgl. Neumann, 2000, S. 71.

⁴ Vgl. Wedel und Pieters, 2008, S. 49 ff.

⁵ Vgl. Neumann, 2000, S. 71.

⁶ Vgl. Wedel und Pieters, 2008, S. 60 ff.

⁷ Vgl. von Keitz, 2009, S. 947.

⁸ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 342.

⁹ Vgl. Just und Carpenter, 1980, S. 331 und S. 349 f; zur allgemeinen Gültigkeit vgl. Holmqvist et al., 2011, S. 378 f. Für weitere Informationen und Einschränkungen der Gültigkeit dieser Aussage vgl. Fox et al., 1996, S. 77.

¹⁰ Vgl. im Folgenden von Keitz, 2009, S. 948.

Durch die Untersuchung dieser Fragestellungen lässt sich Eyetracking im wirtschaftlichen Kontext z. B. in Usability-Studien (Software, Websites etc.) sowie in der Marktforschung (Wirksamkeit von Werbung Verpackungen, Produktplatzierungen etc.) anwenden.¹¹



Abb. 1: Tobii Eye Tracker X2-60.
Quelle: Tobii Technology, 2020.

Alternativ zur Präsentation von Visualisierungen am Bildschirm wäre auch eine Vor-Ort Begehung des Messestandes mit Hilfe mobilen Eye Trackings möglich gewesen, um so realitätsnähere Ergebnisse zu erhalten, die nicht der Einschränkung der zweidimensionalen Darstellung einer dreidimensionalen Realität unterliegen. Allerdings ist es hier in der Regel schwieriger, geeignete Probanden auf einem Ort (dem Messestand zur Messelaufzeit) zu vereinen.¹²

Auswerten lassen sich die Ergebnisse zum einen durch diverse Messgrößen¹³, aber auch durch veranschaulichende Visualisierungen. Ein Beispiel hierfür ist die „Heat Map“: Sie zeigt die räumliche Verteilung der Augenbewegungen, welche intuitiv leicht nachvollziehbar ist. Es werden hierbei die Verweildauern der Blicke auf bestimmten Aspekten des betrachteten Stimulus summiert und sodann farblich dargestellt, vgl. Abb. 2. Warme Farben repräsentieren hier lange und kalte bzw. fehlende Farben kurze Verweildauern.¹⁴

¹¹ Vgl. Tobii Technology, 2016, S. 1.

¹² Vgl. Homqvist et al., 2011, S. 51 ff.

¹³ Für weitere Informationen vgl. Tobii Technology, 2016, S. 100 ff.

¹⁴ Vgl. Tobii Technology, 2016, S. 68.

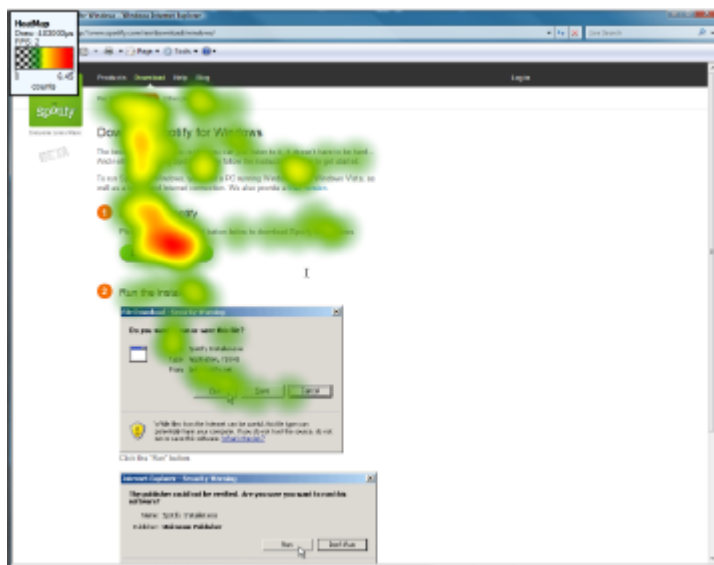


Abb. 2: Heat Map als visuelle Darstellungsform von Eye Tracking Daten.
Quelle: Tobii Technology, 2016, S. 67.

Befragung zur Analyse der kognitiven Verarbeitung des Gesehenen

Um die kognitive Verarbeitung des betrachteten Messestandes nachvollziehbar zu machen, wird ein dem Eye Tracking Experiment nachgelagertes Face to Face-Interview, ergänzt um schriftliche Elemente, durchgeführt. Dabei werden die Probanden u. a. nach ihrer persönlichen Meinung zum Stand generell und nach einzelnen Aspekten des Standes befragt. Außerdem wird auf Assoziationen zum Stand und auf ihr Erinnerungsvermögen an den Stand eingegangen. Zusätzlich werden demographische Daten, die Einordnung in eine der fünf Stakeholdergruppen und allgemeine Informationen zur Affinität der Probanden mit der Branche des Ausstellers erhoben.

Untersuchter Messestand

Untersucht wird ein 80 qm großer Reihenstand eines online agierenden Reisevermittlers. Der Stand weist exemplarische Messestandbestandteile wie bspw. Wandabwicklung, erhöhter Boden, Traverse/Dach, diverse Mobiliar- und graphische Kommunikationselemente auf.



Abb. 3: Im Experiment gezeigter Messestand.
Quelle: Eigene Darstellung.

Allgemeine Datenanalyse

Eye Tracking

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Elemente der graphischen Kommunikation am längsten fixiert wurden: Hierzu zählen z. B. das vordere Display und eines der auf der Wand abgedruckten Zitate. Der erste Aspekt des Standes, der von der Mehrheit der Probanden betrachtet wird, ist das auf der Außenwand angebrachte Logo – auch hier ein Element, das der Kommunikation dient. Besonders häufig betrachtet werden die beiden Logos und zwei von vier Wandzitaten. Diese Tendenz macht sich ebenso bei Betrachtung der Dauern der erstmaligen Fixierung eines Gegenstandes bemerkbar: Dabei erzielen der Begrüßungscounter, eines der Logos und ein Zitat besonders hohe Werte.

Vor allem in den gezeigten Fotografien des Standes wird deutlich, dass sobald die große Grafik der Meeresbucht im Bild ist, die Aufmerksamkeit vermehrt auf diese Grafik gerichtet wird. Zudem werden Logos – sofern sichtbar – schnell fixiert. Mobiliar wird in der Regel eher außen vorgelassen und nur beiläufig betrachtet.

Befragung

Die durchschnittliche Erfahrung der jeweiligen Probanden in der zugeordneten Berufsgruppe beträgt durchschnittlich über fünf Jahre, was eine Grundlage an entsprechender Expertise für die nachfolgende Interpretation der Ergebnisse schafft.

Der Aussteller des Standes war knapp 30 % der Probanden als Marke vor dem Experiment bekannt und insgesamt können 82,5 % der Probanden nach Betrachtung des Bildmaterials den Aussteller korrekt benennen. Zudem kann festgestellt werden, dass es eine positive Bewertung des Standdesigns als auch eine positive Bewertung der Marke ein Betreten des Standes wahrscheinlicher machen.

Am ausgeprägtesten im Gedächtnis bleiben den Probanden die Bucht-Graphik sowie der Loungebereich auf der rechten Standseite. Bei der Auswertung der durch die Probanden

genannten Assoziationen fällt auf, dass die Hintergrundgrafik der Bucht das eindeutig bestimmende Merkmal für die Grundstimmung des Standes und die damit einhergehenden Assoziationen ist. In der Datenauswertung ist zudem auffällig, dass sowohl die Wandgestaltung als auch das Mobiliar den größten Zusammenhang mit der Gesamtbewertung des Standes aufweisen und so als maßgebliche Gestaltungselemente dienen.

Interpretation der Ergebnisse in Hinsicht auf die Stakeholdergruppen

Sowohl hinsichtlich des Blickverhaltens als auch der kognitiven Verarbeitung sind erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Versuchsgruppen zu beobachten. So kann bspw. eine erhöhte Aufmerksamkeit der Messebesucher für bauliche Details wie z. B. das Traversensystem bzw. die Decke - sowohl im Rahmen des Eye Tracking Experiments als auch der Befragung - nachgewiesen werden, während alle anderen Versuchsgruppen diese verhältnismäßig vernachlässigen. Messebesucher zeigen in den Eye Tracking Ergebnissen eine Priorisierung von Kommunikationsmitteln (TV, Schriftzüge, Grafiken, Logo). Veranstalter konzentrierten sich wiederum eher auf vorhandenes Mobiliar. Zudem lassen sich bis auf die Messebesucher alle Versuchsgruppen leicht durch nicht dem Stand zugehörige Reize (z. B. Menschen, Nachbarstände, Arbeitsgeräte) vom eigentlichen Stand ablenken. Wesentliche Unterschiede in der Wahrnehmung der Aussteller zu den restlichen Versuchsgruppen lassen sich nicht feststellen. Eine exemplarische Veranschaulichung zur Verdeutlichung der Unterschiede in der visuellen Wahrnehmung zwischen der Gruppe der Messebesucher und allen anderen Besuchsgruppen ist Abb. 4 zu entnehmen.

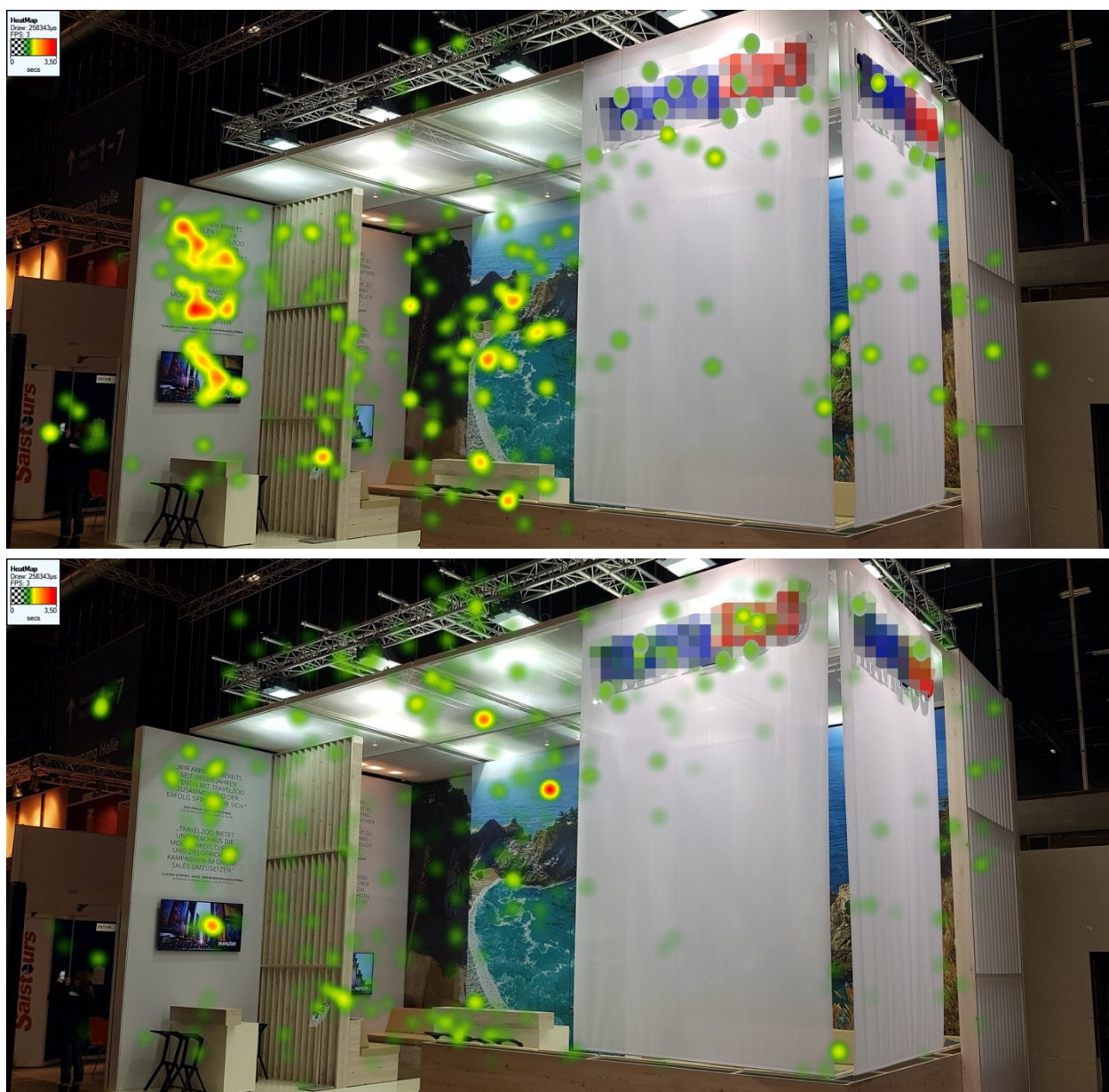


Abb. 4: Exemplarische Heat Maps der Gruppe ohne Messe-Erfahrung (oben) im Vergleich zur Gruppe der Messebauer (unten).
Quelle: Eigene Darstellung.

Es lässt sich schließlich festhalten, dass aufgrund der Deutlichkeit der in der Wahrnehmung bestehenden Unterschiede, es vor allem für Messebauer und Aussteller von höchster Bedeutung ist, auch die Sichtweisen der anderen Anspruchsgruppen (insbesondere der Besucher als eigentliche Zielgruppe des Standes während der Messelaufzeit) nachvollziehen zu können und diese im Design und in der Planung des Messestandes zu berücksichtigen. Dies ermöglicht nicht nur eine effizientere Kommunikation, sondern stellt auch sicher, dass ein entsprechend konzipierter Messestand sein größtmögliches Erfolgspotenzial ausschöpfen kann und vorhandene Ressourcen optimal genutzt werden.

Implikationen für die Praxis

Aufgrund der in dieser Untersuchung gewonnenen Ergebnisse lassen sich einige Aspekte zur effizienteren Standgestaltung im Sinne eines Messebesuchers festhalten:

- ▶ Visuelle Kommunikationsmittel (Logo, Grafik, Multimedia/TV) sind prägnant und möglichst gut einsehbar zu platzieren.
- ▶ Ein Stand – sowie dessen Kommunikationsmittel – soll eine Grundbotschaft vermitteln, die Besuchern unmittelbar ins Auge fällt und die der Zielsetzung des Messeauftritts entspricht.
- ▶ Auf bauliche Feinheiten (Decke, Verwinkelungen etc.) ist tendenziell eher zu verzichten, wenn sie nicht aus konstruktionstechnischen oder funktionellen Gründen benötigt werden.
- ▶ Aussteller müssen sich darüber bewusst sein, dass Umgebungseinflüsse (v. a. Menschen) die Besucher leicht von ihrer eigentlichen Message ablenken – dies ist schwer vermeidbar, gerade das Erscheinungsbild des Standpersonals ist aber deshalb nicht zu vernachlässigen.

Insgesamt zeigt sich also, dass sowohl die visuelle Wahrnehmung als auch die mentale Verarbeitung des Standes zwischen den untersuchten Berufsgruppen maßgebliche Abweichungen erkennen lässt und diese Unterschiede in der Gestaltung und Umsetzung eines Messestandes Berücksichtigung finden müssen.

Literaturverzeichnis

- Ansorge, U. & Leder, H. (2017). *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fox, J., Merwin, D., Marsh, R., McConkie, G. & Kramer, A. (1996). Information Extraction during Instrument Flight: An Evaluation of the Validity of the Eye-Mind Hypothesis. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 40(2), S. 77 – 81.
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. & van de Weijer, J. (2011). *Eye Tracking - A Comprehensive Guide to Methods and Measures*. Oxford: Oxford University Press.
- Just, M. A. & Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: From eye fixations to comprehension. *Psychological Review*, 87(4), S. 329 – 354.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Auflage). München: Franz Vahlen.
- Neumann, P. (2000). *Markt- und Werbepsychologie*. Gräfelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie.
- Roth, G. (2003). *Aus Sicht des Gehirns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Tobii Technology. (2016). *Tobii Studio - User's Manual Version 3.4.5*. o. O.
- Tobii Technology (2020). <https://www.tobii.com/de/produkte/tobii-pro-x2/> (Zugriff am 28.03.2020).
- von Keitz, B. (2009). Diagnostisches Pretesting mittels apparativer Verfahren. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (S. 943 – 970). Wiesbaden: Gabler.
- Wedel, M. & Pieters, R. (2008). *Eye Tracking for Visual Marketing*. Hanover, MA: now Publishers Inc.

Einsatzmöglichkeiten von Deep Learning zur Verbesserung des Besuchererlebnisses auf Messen

Marie-Christin Gerken

Einleitung

Künstliche Intelligenz. Dieser Begriff ist derzeit in aller Munde.

Wirtschaftsminister Peter Altmaier bezeichnet sie als „Schlüsseltechnologie für die gesamte Wirtschaft“. ¹⁵ Google-Chef Sundar Pichai meint: „Künstliche Intelligenz ist eines der wichtigsten Dinge, an denen Menschen arbeiten. Ihre Bedeutung ist grundlegender als Elektrizität oder das Feuer“ und Microsoft-Chef Satya Nadella sagt: „Künstliche Intelligenz ist nicht einfach nur eine weitere Technologie, es könnte eine der wirklich grundlegenden Technologien sein, die Menschen jemals entwickelt haben“. ¹⁶

In der Automobil- oder Versicherungsbranche sowie in der Medizin wird KI bereits in vielen Bereichen angewendet und treibt die Entwicklung in großen Schritten voran. So können medizinische Programme Muttermale auf Hautkrebsrisiko überprüfen und erzielen damit eine höhere Erfolgsquote als der Mensch. Autos lernen ohne Aktion des Fahrzeugführers autonom zu fahren. Die Risikoeinschätzung bei der Erstellung von Versicherungsverträgen wird durch einen Algorithmus übernommen. Auch im privaten Bereich begegnet uns KI im alltäglichen Leben, beispielsweise in Form von Smart-Speakern wie Alexa von Amazon.

Aber was genau ist KI, wie funktioniert sie und wie kann sie auch in der Messebranche als Treiber wirken?

Dieser Beitrag zeigt die Funktionsweise von einer bestimmten Facette der KI auf: Dem Deep Learning. Es werden Einsatzmöglichkeiten in der Welt der Messen präsentiert, wobei die Frage gestellt wird, wie das Erlebnis des Besuchers auf Messen durch die Anwendung von Deep Learning verbessert werden kann. Sollten Sie nach dem Lesen dieses Beitrages etwas tiefer in das Thema einsteigen wollen, ist ein Blick in den 5. Band der Studienreihe Messemanagement „Deep Learning, Artificial Intelligence, Target Group Identification, Indoor Analytics“ (WFA Medien Verlag) sehr empfehlenswert. Dort werden in einem ausführlichen Beitrag neben Einsatzmöglichkeiten auch branchentypische Voraussetzungen und Herausforderungen erläutert. Der Beitrag bietet daher eine solide Grundlage zur Ableitung von individuellen Handlungsempfehlungen für Messeveranstalter.

Einordnung Deep Learning

Der Begriff der Künstlichen Intelligenz ist nicht neu. Bereits 1965 wurde er erstmals auf der Konferenz „Summer Research Project on Artificial Intelligence“ des Dartmouth Colleges in den USA verwendet – und ist seither stark diskutiert. Dies liegt insbesondere daran, dass Experten den Begriff der Intelligenz unterschiedlich definieren. Betrachtet man die Überschneidungen von Definitionen, wird Intelligenz insbesondere durch folgende Kompetenzen des Menschen definiert: Treffen logischer Schlussfolgerungen,

¹⁵ Güßgen, 2019, S. 57.

¹⁶ Vgl. Thielecke, 2019, S. 5.

Problemlösungs- und Urteilsvermögen, Wahrnehmung und Empfindung sowie das Ansammeln von Wissen.¹⁷ Ähnliche Kompetenzen werden auch der KI zugesprochen. Trotz unterschiedlicher Auffassungen von Künstlicher Intelligenz, sind sich Forscher einig, dass es sich um ein Teilgebiet der Informatik handelt, das sich mit der Erforschung und Entwicklung von Programmen beschäftigt, die menschenähnliche kognitive Fähigkeiten besitzen. Zu diesen zählen Lernen, Problemlösung und Mustererkennung.¹⁸

Wenn KI bereits seit 1965 erforscht wird, warum kommt es dann erst gut 50 Jahre später zu konkreten Anwendungsmöglichkeiten und zum aktuellen KI-Hype? Die Antwort lautet: Deep Learning.

Deep Learning (DL) ist eine Facette der KI und hat in den letzten Jahren die Entwicklung dieser stark beschleunigt. So ist etwa die Umsetzung von Technologien wie Smart Speakern oder Chatbots ermöglicht worden – auch wenn es noch Verbesserungspotenziale gibt. DL nutzt zum Lernen künstliche neuronale Netze (KNN), die den Netzstrukturen des menschlichen Gehirns nachempfunden sind. Ein KNN besteht aus Neuronen (Knoten) und Synapsen (Kanten).¹⁹ Die Verarbeitung von Input zu Output geschieht durch die Programmierung der Neuronen, die der Computer eigenständig vornimmt.²⁰ Anstatt also von einem Menschen programmiert zu werden, lernen beim DL Computer-Algorithmen eigenständig aus Daten Mustern zu erkennen oder gewünschte Verhaltensweisen zu zeigen. Es gibt drei unterschiedliche Neuronen-Typen:²¹

- ▶ Die **Eingabe-Neuronen** werden mit den Eingangsdaten gespeist. Beispielsweise Blutwerte bei einem Programm zur Diagnose von Blutkrankheiten
- ▶ Die **versteckten Neuronen** bezeichnen die inneren Schichten des KNN, die sich zwischen den Eingabe- und Ausgabe-Neuronen befinden. Hier werden die Eingangsdaten in einer Vielzahl von Schichten verarbeitet
- ▶ Die **Ausgabe-Neuronen** enthalten die Ausgabedaten und stellen das Ergebnis dar. Beispielsweise eine Diagnose.

Die Synapsen, die als Bindeglieder zwischen den einzelnen Neuronen funktionieren, repräsentieren das Wissen des Netzes und erfüllen die Funktion von Gewichten, die als Parameter Einfluss auf die Entscheidung des Algorithmus nehmen. Diese Gewichte werden durch Lernregeln bestimmt, die das Netz mit Hilfe von Trainingsdaten eigenständig entwickelt.²² Im weiteren Verlauf passt das Netz die Parameter ständig an und nutzt hierzu die Daten, die es zur Bearbeitung erhält.²³

Damit ein Algorithmus ein KNN bilden und Lernregeln ableiten kann, benötigt er tausende oder zehntausende Datensätze. Eine wichtige Grundvoraussetzung für die Anwendung von DL liegt daher in der Bereitstellung einer hohen Datenmenge. Des Weiteren ist auf eine hohe Datenqualität zu achten. Da der Algorithmus Muster in den Daten eigenständig erkennt, nimmt die Qualität der eingespielten Daten Einfluss auf das Ergebnis. Aufgrund der autonomen Verarbeitung von Input zu Output, wird oftmals der Vergleich zu einer **Black**

¹⁷ Vgl. Funke/Vatterrodt, 2009, S.10.

¹⁸ Vgl. Amazon, o.J., o.S.; Buxmann/Schmidt, 2019, S. 6.; Van de Gevel/Noussair, 2013, S. 9.

¹⁹ Vgl. Buxmann/Schmidt, 2019, S. 13.

²⁰ Vgl. Statista, 2019, S. 23.

²¹ Vgl. im Folgenden Rey/Wender, 2018, o.S. zitiert nach Buxmann/Schmidt, 2019, S. 13 ff.

²² Vgl. Selle, 2018, S. 10; Buxmann/Schmidt, 2019, S. 14 f.

²³ Vgl. bitkom/DFKI, 2017, S. 17.

Box gezogen, bei der für den Menschen nicht ersichtlich ist, wie genau der Computer Daten verarbeitet und warum er zu einem bestimmten Ergebnis kommt.²⁴ Die Unwissenheit über die erlernten Parameter macht die Klärung der Verantwortungsfrage, insbesondere bei sensiblen Themen wie medizinischen Diagnosen, autonomen Fahren oder Bewerbungsprozessen problematisch. Wenn dem Menschen verborgen bleibt, wie ein Algorithmus Lösungen berechnet, bietet dies ein Potenzial für unerkannte Fehlentscheidungen.

Profile von Messebesuchern

Ist das Ziel einer Messegesellschaft das Erlebnis ihrer Besucher zu verbessern, so stellt sich zunächst die Frage, worin diese einen Mehrwert sehen und wie dieser an sie kommuniziert werden könnte. Im Folgenden wird daher das Profil eines Messebesuchers kurz beschrieben. Eine grundlegende Unterscheidung wird zwischen Fachmessebesuchern und Besuchern von Publikumsmessen gemacht, da sie unterschiedliche Bedürfnisse aufweisen und daher eine differenzierte Betrachtung sinnvoll ist.

Fachmessebesucher nutzen Messen vornehmlich, um sich zu *informieren*. So ergab eine Studie des Ausstellungs- und Messeausschusses AUMA, die Besucherbefragungen von 187 Messen unterschiedlicher deutscher Messeveranstalter, analysierte, dass die drei wichtigsten Ziele von Fachbesuchern „Informationen über Neuheiten/Trends“ (67%), „Informationsbeschaffung“ (64%) und „Erfahrungs-/Informationsaustausch“ (56%) sind. Transaktionsziele wie das Vorbereiten des Einkaufs (32%) oder das Abschließen von Geschäften (26%) hingegen sind für den Großteil der Besucher weniger bedeutsam.²⁵

Über die letzten Jahre hat sich die Verweildauer auf Messen sowie die Anzahl der Mitarbeiter, die ein Unternehmen zu einem Messebesuch entsendet, vermindert. Fachmessebesucher verfügen daher heute über weniger Ressourcen in Form von Zeit und Personal. In der Folge versuchen sie sich bereits vor der Messe vorzubereiten und erwarten daher die Bereitstellung umfangreicher Information im Internet.²⁶ 36% der Besucher sind Erstbesucher.²⁷ Damit besteht für die Messegesellschaft und die Aussteller ein bedeutendes Potenzial in der Bindung neuer Kunden sowie in der Haltung der bereits bestehenden Stammkunden.

Über **Messebesucher von Publikumsmessen** liegen weniger detaillierte Informationen vor. Dies liegt vermutlich daran, dass seit Ende der 90er Jahre die durchschnittlichen Besucherzahlen je Publikumsveranstaltung zurückgehen und die Relevanz von Publikumsmessen daher sinkt.²⁸ Die Gründe für die sinkenden Besucherzahlen sind komplex und sollen hier nur kurz umrissen werden:²⁹

- ▶ Informationen können heute schnell und komfortabel im Internet beschafft werden
- ▶ Das Einkaufen von Produkten jeglicher Art und Herkunft wird durch das Internet stark erleichtert

²⁴ Vgl. Buxmann/Schmidt, 2019, S. 17; Seller, 2018, S. 12; Mainzer, 2019, 245 f.

²⁵ Vgl. Hochheim/Neven, 2015a, S. 9.

²⁶ Vgl. Erbel, 2017, S. 247 ff.

²⁷ Vgl. Hochheim/Neven, 2015b, S. 7 ff.

²⁸ Vgl. von Bearle/Brandl, S. 672.

²⁹ Vgl. im Folgenden Kirchgeorg/Wiedmann/Ermer, 2017, S. 214 ff.

- ▶ Verbraucher empfinden den Besuch einer Messe oftmals als stressig, da es aufgrund der Vielzahl der Angebote und einer nur bedingten Transparenz zu Informationsüberlastung kommt
- ▶ Verbraucher suchen zunehmend nach Kanälen, die ihnen das Finden von Produkten und Informationen in kurzer Zeit ermöglichen

Die Motivation von Besuchern auf eine Publikumsmesse zu gehen liegt heute weniger in der Informationsbeschaffung oder dem Kauf von Produkten. Vielmehr sucht der Messebesucher nach einer Erlebniswelt, in der er neue Trends und Informationen interaktiv entdecken kann und dabei selbst im Mittelpunkt der Veranstaltung steht.

Betrachtet man die oben dargelegten Profile, werden Bereiche deutlich, in denen Messeveranstalter einen Mehrwert für den Besucher schaffen können:

- ▶ Unterstützung bei der Informationsbeschaffung vor, während und nach der Messe
- ▶ Unterstützung bei der Vorbereitung des Messebesuches
- ▶ Schaffen von Orientierungshilfen zur Stressminimierung und effizienten Gestaltung während des Messebesuchs
- ▶ Unterstützung bei der Nachbereitung der Messe durch einfacheres Nachvollziehen des individuellen Besuchspfades, das Verfügbarmachen ergänzender relevanter Informationen und die unkomplizierte Kontaktaufnahme zu relevanten Ausstellern
- ▶ Schaffen von emotionalen Erlebnissen, z.B. durch eine multisensuale Ansprache und partizipative Formate
- ▶ Erstbesuchern vor, während und nach der Messe eine besondere Fürsorge zukommen lassen, um sie dabei zu unterstützen, herauszufinden, ob die Messe für sie auch in Zukunft ein sinnvolles Instrument darstellt
- ▶ Personalisierte Kommunikation vor, während und nach der Messe, um dem Besucher für ihn relevante Informationen zur Verfügung zu stellen und die Informationsflut zu verringern

Zu erkennen, an welchen Stellen ein Mehrwert für den Besucher geschaffen werden kann, bildet die Grundlage für die Entwicklung von Maßnahmen zur Verbesserung des Besuchererlebnisses. DL-Modelle in unterschiedlicher Form können zu dieser Verbesserung beitragen. Es sollte aber stets umfänglich geprüft werden, welche Instrumente die beste Zielerreichung gewährleisten.

Methodik und Vorgehensweise

Zur grundlegenden Erarbeitung der Funktionsweise und Einordnung von DL diente Fachlektüre. Da die Anzahl der Anwendungsbeispiele von DL in der Messebranche noch sehr begrenzt und branchenspezifische Fachlektüre nicht existent ist, wurde nach einem explorativen Verfahren gesucht. Die Entscheidung fiel auf die qualitative Methode des

Experteninterviews, da es sich ideal eignet, um einen exklusiven Wissensstand zu rekonstruieren und als Instrument zur „Exploration des Unbekannten“ dient.³⁰

Um umfassende Erkenntnisse durch die Interviews zu gewinnen, wurden vier Experten ausgewählt, die unterschiedliche Sichtweisen auf die Themen Messe und DL besitzen. Ziel dieser sogenannten Kontrastierung ist, gemeinsame Erklärungsansätze unter den Experten aufzudecken und dadurch ausgewählten Aussagen zu generalisieren.

Die Experten wurden im Rahmen eines leitfadengestützten Einzelinterviews zu folgenden Punkten befragt:

- ▶ Einsatzmöglichkeiten von DL zur Verbesserung des Besuchererlebnisses entlang der Customer Journey eines Messebesuchers
- ▶ Voraussetzungen für die Anwendung von DL bei Messegesellschaften
- ▶ Herausforderungen bei der Anwendung von DL bei Messegesellschaften
- ▶ Ausblick auf die Entwicklung der Messebranche im Hinblick auf DL

Im Anschluss an die Interviews wurden alle Gespräche transkribiert, codiert, kategorisiert und auf inhaltliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht.

Final konnten mehr als zehn Einsatzmöglichkeiten identifiziert werden, die das Besuchererlebnis auf Messen verbessern. Darüber hinaus wurden fünf Voraussetzungen und fünf Herausforderungen identifiziert, mit denen sich Messeveranstalter auseinandersetzen sollten, wenn Sie DL in Ihrem Unternehmen anwenden möchten, auf welche im Rahmen dieses Beitrages nicht eingegangen werden kann.³¹

Einsatzmöglichkeiten von Deep Learning zur Verbesserung des Besuchererlebnisses

Entlang der Customer Journey nannten die Experten unterschiedliche Möglichkeiten, wie der Einsatz von DL-Methoden das Besuchererlebnis verbessern kann. Außerdem gaben die Interviews Aufschluss über welche digitalen Touchpoints Daten generiert werden können, die entsprechende Anwendungen ermöglichen.

Bevor auf die einzelnen Phasen und Anwendungsbeispiele eingegangen wird, kann festgehalten werden, dass die Experten ein bedeutendes Potenzial in der **Personalisierung der Besuchererfahrung** entlang der gesamten Customer-Journey sehen. Hierzu benötigen die Algorithmen Daten, die Aufschluss über das Profil eines Besuchers geben, damit sie ihn auf Grundlage dessen segmentieren können. Basierend auf der Einordnung in ein bestimmtes Segment können dem Besucher in der Folge Inhalte angezeigt werden, die speziell für ihn von Relevanz sind. Für den Besucher liegt der Mehrwert in dieser personalisierten Ansprache darin, dass er selbst weniger Aktion zeigen muss, um relevante Themen aus einer Menge an Informationen zu filtern. Tatsächlich erwarten bereits ca. die Hälfte der Internet-Nutzer personalisierte Angebote. Unter den 19 bis 37-Jährigen sind es sogar zwei Drittel der Nutzer.³² Die Bedeutung der Personalisierung wird daher in den nächsten Jahren vermutlich zunehmen.

³⁰ Behnke/Meuser, 1999, S. 13; Vgl. Pfadenhauer, 2009, S. 459.

³¹ Die Ausführung der Voraussetzungen und Herausforderungen lesen Sie im 5. Band der Studienreihe Messemanagement „Deep Learning, Artificial Intelligence, Target Group Identification, Indoor Analytics“ (Hrsg. S. Luppold, WFA Medienverlag).

³² Vgl. emarketer, 2018, o.S.

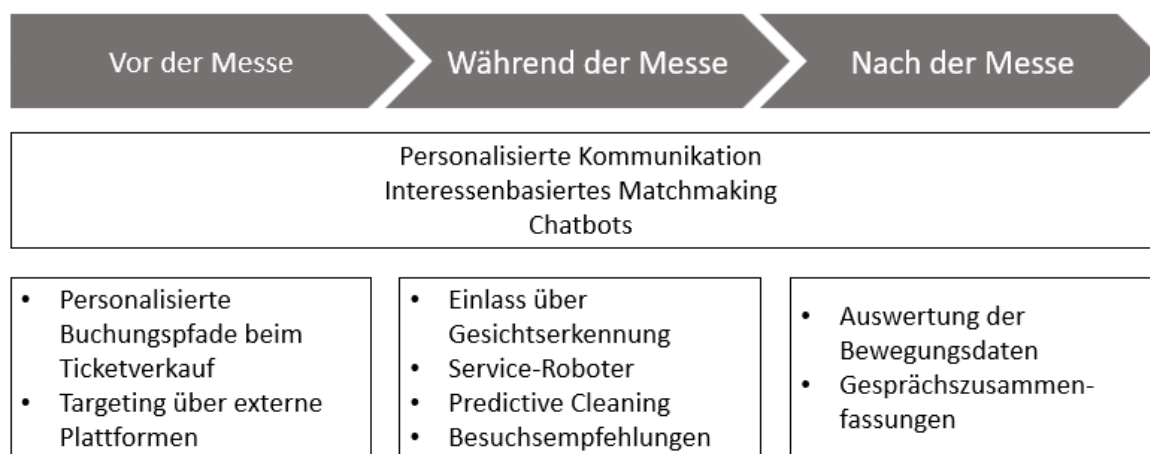


Abb. 1: Anwendungsbeispiele von DL entlang der Customer Journey eines Messebesuchers
Quelle: Eigene Darstellung

Vor der Messe

Um Besucher vorab auf eine Messe aufmerksam zu machen, nannten die Experten DL-Modelle, die von **externen Anbietern** betrieben werden. So kann Budget bereitgestellt werden, um gezielt Nutzer eines bestimmten Profils auf Facebook, LinkedIn, XingEvents oder ähnlichen Social-Media-Plattformen durch Kommunikationsmaßnahmen, wie Anzeigen, anzusprechen.

Begibt sich der Besucher dann auf die Website des Veranstalters, gibt es zwei Möglichkeiten, ein Profil über ihn zu erstellen, um ihn einem bestimmten Segment zuzuordnen:

- ▶ Der Nutzer bleibt anonym und legt kein Profil an. Über die Analyse des *Klickverhaltens* oder das Setzen von *Cookies* können dennoch Rückschlüsse auf seine Interessen gezogen werden.
- ▶ Der *Nutzer registriert sich* über ein Benutzerkonto auf der Website oder in einer App.

Das Klickverhalten eines Besuchers kann dazu beitragen, Interessen zu erkennen. Dazu werden die Daten der Klickwege gesammelt und ausgewertet. Informationen werden beispielsweise daraus gezogen, auf welche Themen er klickt, wie lange er sich auf welcher Seite aufhält und in welcher Reihenfolge seine Klickwege beschaffen sind. Sieht er sich allgemeine Informationen zur Messe an, kann etwa angenommen werden, dass er sich zunächst grob informiert. Klickt er aber in einem bestimmten Themenfeld unterschiedliche Unterpunkte an und hat längere Verweildauern auf jeder Seite, kann davon ausgegangen werden, dass er sich für dieses Themenfeld stärker interessiert. Über Cookies kann der Browser zudem Informationen zum Nutzerverhalten auf der Website lokal speichern. Besucht derselbe Nutzer nach einigen Tagen erneut die Website, weiß der Browser noch, nach welchen Themen er gesucht hatte.

Lässt man die gesammelten Daten über Algorithmen auswerten und segmentieren, ist es möglich, das Layout der Website an das erstellte Nutzerprofil anzupassen. Angenommen, ein Besucher interessiert sich für die Leipziger Buchmesse und hat insbesondere zu dem Thema Kinder- und Jugendbücher Recherche auf der Website betrieben, dann könnte beim nächsten Aufruf einer Seite beispielsweise ein Hinweis integriert werden, dass es Vorlesungen zu diesem Thema gibt. Entscheidet sich der Besucher dann für den Ticketkauf, könnte die

Reihenfolge der Tickets im Ticketshop nach Relevanz geordnet sein. Neben der Eintrittskarte könnten auch Tickets für Zusatzveranstaltungen oder Workshops zum Thema Kinder- und Jugendbuch weiter oben im Ticketbaum angezeigt werden. Auch die Gestaltung der Website kann sich den Interessen des Besuchers anpassen, sodass er beispielsweise im Ticketshop ein Bild von lesenden Kindern sieht, wodurch er sich mehr angesprochen fühlt.

Verfügt die Messe über eine Online-Plattform oder eine App, kann ein Besucher unter Verwendung seiner E-Mail-Adresse einen Account anlegen. Dabei sind die Daten nicht anonymisiert, sondern einer E-Mail-Adresse zugeordnet und werden entsprechend im CRM-System der Messegesellschaft integriert. Die Informationen über das Nutzerverhalten während des Logins werden daher nicht nur auf dem Browser des Nutzers gespeichert, sondern an seinen Account geknüpft. Auch wenn sich der Benutzer von einem anderen Endgerät oder einem anderen Browser einloggt, werden Informationen weiterhin seinem Profil zugeordnet. Dadurch gelingt die Erstellung eines klareren Profils. Außerdem erfolgt die Datenspeicherung nicht auf dem Gerät des Nutzers, sondern auf Servern der Messegesellschaft, sodass ihr die Daten zur Auswertung zur Verfügung stehen. Ergänzend zum Tracken des Nutzungsverhaltens können zudem Interessen abgefragt werden, was eine Segmentierung verlässlicher und einfacher macht.

Abgesehen von der Anpassung einer dynamischen Website kann die Messegesellschaft nun über Push-Nachrichten in der App oder E-Mails personalisierte Inhalte senden.

Bei den beschriebenen Prozessen ist die Aufgabe von DL, die unterschiedlichen Informationen eines Besuchers so einzuordnen, dass ein klares Profil entsteht. Im Anschluss können ihm dann personalisierte Empfehlungen zum Beispiel zu Ausstellern, Veranstaltungen oder Ticketarten kommuniziert werden. Der Besucher erhält dadurch Unterstützung bei der Orientierung, was in der Folge zu besseren Buchungszahlen führen könnte. In Online-Shops wird bereits sehr häufig die Website entsprechend des individuellen Profils angepasst, was etwa beim deutschen Online-Shop computeruniverse zu Umsatzsteigerungen von 18,5% geführt hat.³³

Ein weiteres DL-basiertes Tool, das häufig von den Experten für Anwendung vor der Messe genannt wurde, ist das Matchmaking. Auch hierzu ist die Registrierung des Besuchers notwendig, sodass passend zu seinem Interessenprofil andere Aussteller oder Besucher empfohlen werden können. Ob bei Matchmaking-Tools die Anwendung von DL wirklich sinnvoll und notwendig ist, kommt auf die Komplexität der Informationen an, die miteinander korreliert werden sollen. Denkbar ist bei Matchmakings auch die Anwendung anderer KI-Methoden.

Ein Experte nannte als aktuelles Beispiel für die Nutzung von DL Chatbots als Unterstützung der Kommunikation. Dabei gab er zu bedenken, dass derzeitige Chatbot-Lösungen noch nicht auf komplexe Fragestellungen antworten können und nach einem ersten Kontakt den Kunden eventuell an einen Mitarbeiter verweisen müssten. Besonders kurz vor und während der Messe kommt es allerdings häufig zu wiederkehrenden Fragen, die der Chatbot in kurzer Zeit erlernen und anschließend zuverlässig beantworten kann.

Während der Messe

Verglichen mit den Bewegungsdaten, die ein Besucher auf einer Website hinterlässt, ist das Verfolgen seiner Bewegung auf dem Messegelände schwieriger, da nicht jeder Schritt

³³ Vgl. Web Arts AG, 2017, o.S.

automatisch aufgezeichnet wird. Die **Erfassung und Verarbeitung von Bewegungsdaten** würde allerdings das Profil des Besuchers schärfen und eine personalisiertere Kommunikation auch während und nach der Messe gewährleisten. Als Mittel zur Erfassung der Bewegungsdaten von Besuchern nannten die Experten Bar Codes, QR-Codes oder Beacons³⁴. Würden Daten in Echtzeit verarbeitet werden, könnten einem Besucher, der gerade in einer Halle unterwegs ist, beispielsweise **Empfehlungen** auf Grundlage seines bereits erstellten Interessensprofils und dem aktuellen Standort gegeben werden. Befindet sich der an Kinder- und Jugendbüchern interessierte Besucher zur Leipziger Buchmesse zum Beispiel in der Halle der internationalen Verlage, könnte er eine Empfehlung zu einem englischen Kinderbuchverlag erhalten. Auch in das Matchmaking könnten Bewegungsdaten einfließen, um darauf hinzuweisen, dass ein interessanter Gesprächspartner sich gerade in der Nähe aufhält.

Ein weiteres Potenzial besteht in der Ableitung von **Prognosen**, denen Besucherströme zugrunde gelegt werden. So könnten Sensoren in den WCs angebracht werden und die Besucherfrequenz messen, damit DL diese Daten verarbeiten und eine Reinigungsempfehlung aussprechen kann.

Erste Experimente macht die Messe München derzeit mit dem **Serviceroboter** Pepper, um zu prüfen, wie dieser im Besucherservice unterstützen könnte. Insbesondere bei internationalen Veranstaltungen könnte Pepper im Service eingesetzt werden, da er 20 Sprachen beherrscht.³⁵ Ähnlich wie Chatbots könnte der Roboter auf aufkommende Fragen der Besucher reagieren. Der Vorteil liegt dabei darin, dass Pepper durch Video- und Tonsensorik auch die Emotionen des Gegenübers begreifen und darauf reagieren kann. Interessant wäre im Anschluss an die Messe zu betrachten, bei welchen Themen die Besucher negativ gestimmt waren oder sich beschwert haben, sodass gezielt eine Optimierung dieser angestrebt werden kann.

Eine Technologie, die durch DL starken Aufwind bekommen hat ist die **Gesichtserkennung**. Die doo GmbH hat hiermit gemeinsam mit Fastlane bereits Erfahrungen in der Einlasssituation gesammelt. Besucher, die vorab ein Portraitfoto oder Selfie von sich bei der Online-Registrierung hochladen, haben die Möglichkeit statt eines Tickets ihr Gesicht bei der Einlasskontrolle scannen zu lassen. Dies ermöglicht einen schnelleren Einlass. Insbesondere bei Veranstaltung mit hohen Sicherheitsanforderungen kann außerdem gewährleistet werden, dass die Person am Einlass auch wirklich die angemeldete Person ist.³⁶

Nach der Messe

Wie der Aussteller, wertet auch der Besucher nach der Messe seine Erfahrung aus. Dabei erwartet er, dass er von Ausstellern, deren Bekanntschaft er gemacht hat, im Anschluss an die Messe kontaktiert wird. 15% der Besucher hören allerdings von den getroffenen Ausstellern im Nachhinein der Messe nichts.³⁷ Ein Experte merkt an, dass Messegesellschaften die Besucher nach der Messe oftmals mit einem Mailing kontaktieren, das die Besucher lediglich nach Teilnehmern oder Nicht-Teilnehmern segmentiert. Stattdessen könnte eine **personalisiertere Ansprache** ermöglicht werden, indem die Daten, die vor und während der Messe zur Profilerstellung eines Besuchers genutzt wurden, zu

³⁴ Beacons sind Minifunksender, die an unterschiedlichen Orten angebracht werden. Über Bluetooth ermöglichen Beacons die genaue Positionsbestimmung einer Person über ihr Smartphone, Vgl. Gast, 2014, S. 9.

³⁵ Vgl. Wilkens, 2016, o.S.

³⁶ Vgl. Habenicht, 2018, o.S.

³⁷ Vgl. Hocheim/Neven, 2015b, S. 34.

einer interessen- und erfahrungsorientierten Segmentierung genutzt werden. Entsprechend der Segmente könnten dann Mailings verfasst und versandt werden. Weiß der Messeveranstalter über den Besucher, für welche Bereiche er sich interessiert und mit welchen Ausstellern er auf der Messe gesprochen hat, kann er ihm beispielsweise Ausstellermaterialien oder Kontaktdaten über einen Link, die App oder ein Messeportal zur Verfügung stellen. So stellt der Messeveranstalter auch nach der Messe eine Brücke zwischen Aussteller und Besucher her. Des Weiteren könnten Aussteller empfohlen werden, die dem Interessenprofil des Besuchers entsprechen, mit denen er aber laut seinen Bewegungsdaten nicht gesprochen hat. Dieser Ansatz wird von einem anderen Experten unterstrichen. Er ergänzt, dass dem Besucher im Anschluss an die Messe chronologisch aufgeführt werden sollte, mit welchen Ausstellern er gesprochen und welche Programmpunkte er besucht habe. Neben Informationen zu den Ausstellern sieht er auch ergänzende Informationen zu den Speakern als mehrwertstiftend.

Eine weitere Möglichkeit, das Besuchererlebnis zu verbessern, liegt in der Abfrage von Feedback im Anschluss an die Messe. Dabei könnte auch der Feedback-Bogen an das Besucherprofil angepasst werden. Ist etwa bekannt, dass sich ein Besucher hauptsächlich in zwei Hallen aufgehalten hat, so könnten Fragen insbesondere auf diesen Bereich der Messe eingehen. Auch die **Auswertung der Bewegungsdaten** selbst könnten der Messegesellschaft als Reflexionsansatz dienen. Wurde ein besonders geringes Besucheraufkommen in einer Halle gemessen, sollte geprüft werden, woran das lag. Über das Besucheraufkommen können nicht nur Ausstellungsbereiche, sondern auch das Rahmenprogramm bewertet werden. Dabei sollte allerdings nicht außer Acht gelassen werden, dass die quantitative Analyse von Besuchern keine Aussage über die Qualität ermöglicht. Für Aussteller und Besucher kann eine Messe durchaus ein sehr guter Erfolg sein, wenn sie mit einigen wenigen Gesprächspartnern in Kontakt kommen, die genau dem gesuchten Profil entsprechen.

Ein häufig verwendeter Spruch in der Messebranche besagt: „Nach der Messe ist vor der Messe“. Denn mit Abschluss der Nachbereitung einer Messe beginnt die Vorbereitung der nächsten Messe. Alle Daten, die vor, während und nach einer Messe über den Besucher gesammelt wurden und zu seiner Profilerstellung beigetragen haben, bieten eine Grundlage für die **personalisierte Kommunikation** im Hinblick auf die nächste Messe. Werden auch bei künftigen Messen Daten über den Besucher erhoben, wird sein Profil weiter geschärft und eventuelle Interessenverschiebungen werden erkannt.

Handlungsempfehlungen

KI im Allgemeinen und DL im Speziellen werden im nächsten Jahrzehnt in vielen Branchen Innovationen hervorbringen, Entwicklung vorantreiben und neue Potenziale schaffen. Diese frühzeitig zu erkennen, könnte einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil bedeuten. Insbesondere in der Messebranche, die durch den persönlichen Kontakt geprägt und daher weniger digital ist, ist es wichtig diese Potenziale nicht zu verkennen.

Die Experteninterviews haben multiple Anwendungsmöglichkeiten von DL vor, während und nach der Messe aufgezeigt. Neben anderen Faktoren stellt dabei die Gewinnung von Daten über den Besucher und die zentrale Bereitstellung dieser, eine zentrale Voraussetzung dar. Ein Anwendungsfall, der sich über die gesamte Customer Journey als sehr präsent gezeigt hat, ist die personalisierte Kommunikation auf Grundlage von Besucherprofilen. Je mehr Informationen über den Besucher vorhanden sind, desto klarer kann dieser mithilfe

von DL kategorisiert werden, sodass anschließend eine auf sein Profil zugeschnittene Kommunikation erfolgen kann.

DL ist noch eine recht junge Technologie, die sich in den nächsten Jahren maßgeblich weiterentwickeln wird. Es ist zu erwarten, dass in naher Zukunft weitere attraktive Möglichkeiten geschaffen werden, die das Besuchererlebnis durch den Einsatz von DL-Modellen verbessern können. Dies gilt es zu erkennen und zu nutzen. Auch wenn aktuelle Angebote oftmals Insellösungen sind, sollte eines im Hinterkopf behalten werden: Je eher Messegesellschaften beginnen, die Voraussetzungen für einen Einsatz von DL zu schaffen, desto eher können sie von den Potenzialen profitieren. Es wird in den kommenden Jahren hauptsächlich darum gehen, den Anfang zu finden und erste Erfahrungswerte zu sammeln, die eine solide Basis für langfristige, kostenintensive Investitionen bieten.

Wer diesen Anfang heute findet, wird morgen bessere Chancen haben, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und seinen Unternehmenserfolg nachhaltig zu sichern.

Start small. But start.

Literaturverzeichnis

- Amazon (o.J.). Was ist künstliche Intelligenz?. https://aws.amazon.com/de/machine-learning/what-is-ai/?nc1=f_ls. Einstelldatum unbekannt (Zugriff am 17.06.2019).
- Behnke, C./Meuser, M. (1999). Geschlechterforschung und qualitative Methoden. Opladen: Springer.
- Bitkom/DFKI (2017). Künstliche Intelligenz. Positionspapier.
- Buxmann, P./Schmidt, H. (2019). Künstliche Intelligenz - Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg. Berlin: Springer Gabler.
- emarketer (2018). Global Internet User Feelings about Companies Using Data and Personalization as of April 2018, by Age Group. in: Statista. <https://www.statista.com/statistics/917812/internet-users-feelings-company-use-data-personalization/>. Eingestellt im September 2018 (Zugriff am 05.06.2019).
- Erbel, H.-J. (2017). Besucherquantität und -qualität als zentrale Werttreiber von Messen. in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W. M./Stoock, N. (Hrsg.). Handbuch Messemanagement (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 224-253.
- Funke, J./Vaterrodt, B. (2009). Was ist Intelligenz?. 3. Auflage, München, C.H. Beck.
- Güßgen, F. (2019). Silicon Valley auf Schwäbisch. in: Stern, 03.01.2019, S. 56-62.
- Habenicht, A. (2018). Automatische Gesichtserkennung bei der Einlasskontrolle. <https://www.events-magazin.de/event-trends/automatische-gesichtserkennung-bei-der-einlasskontrolle/>. Eingestellt am 17.09.2018 (Zugriff am 19.06.2019).
- Hochheim, H./Neven, P. (2015a). Verhalten und Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen. (Auflage 41). Berlin: Institut der Deutschen Messewirtschaft.
- Hochheim, H./Neven, P. (2015b). Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern (43. Auflage). Berlin: Institut der Deutschen Messewirtschaft.
- Kirchgeorg, M./Wiedmann, M./Ermer, B. (2017). Zukunftsperspektiven und strategische Herausforderungen von Publikumsmessen. in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W. M./Stoock, N. (Hrsg.). Handbuch Messemanagement (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 207-224.
- Mainzer, K. (2019). Künstliche Intelligenz - Wann übernehmen die Maschinen? (2. Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Pfadenhauer, M. (2009). Das Experteninterview. in: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.), Qualitative Marktforschung (2. Auflage) Wiesbaden: Gabler, S. 451-461.
- Rey, G. D./Wender, K. F. (2018). Neuronale Netze. Eine Einführung in die Grundlagen, Anwendungen und Datenauswertung. Göttingen: Hogrefe.
- Selle, S. (2018). Künstliche Neuronale Netzwerke und Deep Learning. Forschungsbericht, Saarbrücken: Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes.
- Statista (2019). In-depth: Artificial Intelligence 2019. Studie: Hamburg.
- Thielicke, R. (2019). Gleitwort. in: Wittpahl, V. (Hrsg.). Künstliche Intelligenz - Technologie, Anwendung, Gesellschaft. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 5-6.

Von Baerle, U. Kromer/Brandl, T. (2017). Instrumente der Besucherakquisition. in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W. M./Stoeck, N. (Hrsg.). Handbuch Messemanagement (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 667-675.

Web Arts AG (2017). Der Personalisierte Onlineshop. Case Study.

Wilkins, A. (2016). MWC 2016: Assistenzroboter "Pepper" kommt nach Europa. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/MWC-2016-Assistenzroboter-Pepper-kommt-nach-Europa-3117718.html>. Eingestellt am 25.02.2016 (Zugriff am 07.06.2019).

Raumwirkung

Atmosphärische Bestandteile in Eventlocations und auf Messeständen und deren Einfluss auf die Zielerreichung bei Veranstaltungen

Nora Ernst

Einführung

Eventmanagementaspekte, wie geeignete Konzepterstellung, strukturierter Planungsprozess und funktionierende Technik und Logistik vor und während der Veranstaltung, sind offensichtlich erforderliche Voraussetzungen für die Zielerreichung. Doch inwieweit ist es auch im Bewusstsein des Veranstalters oder des Ausstellers wie die Räumlichkeiten einer Location oder eines Messestandes aufgrund ihrer Raumwirkung Einfluss auf das Ergebnis einer Face-to-Face-Veranstaltung haben? Wodurch wirkt ein Raum auf den Besucher eines Events und wie kann man sich diese Wirkung zu Nutze machen?

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit habe ich drei sehr individuelle Eventlocations analysiert und anhand mehrerer Bestandteile im Raum verglichen. Als Maßstab für den Vergleich diente mir dabei ein fiktives Event, dessen Ansprüche ich in Bezug mit den Raumbestandteilen gesetzt habe. Ziel dieser Zusammenfassung ist es, einen Einblick in diese Bestandteile der Raumwirkung zu geben und deren Auswirkung auf die Gemütslage der Besucher zu analysieren. Es soll der Horizont der Eventplanung in Hinblick auf den atmosphärischen Charakter einer Location beziehungsweise einer Messestandgestaltung erweitert und das Augenmerk auf die Relevanz des Raumes und der Umgebung für die Zielerreichung des Events verdeutlicht werden.

Die ausführliche Behandlung der hier genannten Themen rund um die Bestandteile der Raumwirkung in Eventlocations finden Sie als Betrag in dem Sammelband „Eventpsychologie“ herausgegeben von Steffen Ronft, erscheint 2019 im Verlag Springer-Gabler.

Kommunikationsziele

Im Vorfeld Eventziele festzulegen ist ein bedeutender Bestandteil im Planungsprozess einer Veranstaltung. Sie dienen unter anderem als Anhaltspunkte für Entscheidungen und als Maßstab für Erfolgsmessungen. Die ökonomischen Ziele beschreiben die quantitativ, messbaren Ergebnisse basierend auf dem Gewinn oder dem Umsatz. Die psychologischen Ziele der Event-kommunikation auf der anderen Seite sind weitaus schwieriger zu erfassen, jedoch für den Erfolg einer Veranstaltung mindestens genauso wertvoll. Sie gliedern sich in die folgenden drei Gruppen, die aufeinander aufbauen.³⁸

Die **kognitiv-orientierten Ziele** verfolgen die Absicht der Wissensvermittlung. Hierzu zählen die Steigerung der Bekanntheit der Produkte, Dienstleistungen oder des

³⁸ Vgl. Aerni et al, 2008, S. 96f.

Unternehmens selbst. Den Besuchern sollen beispielsweise Informationen über die Herstellung, Zusammensetzung oder Entwicklung von Produkten vermittelt werden.

Bei den **affektiv-orientierten Zielen** soll basierend auf dem gewonnenen Wissen, Einfluss auf die Einstellung der Besucher genommen werden. Es gilt das Image des Unternehmens, der Marke beziehungsweise der Produkte positiv zu vermitteln. Eine emotionale Verbindung zwischen Eventteilnehmer und Unternehmen oder Produkt soll geschaffen, verstärkt oder verbessert werden.

Die **konativ-orientierten Ziele** schließlich bezeichnen die vom Veranstalter angestrebte Handlungsbeeinflussung der Teilnehmer. Hierzu zählen Kaufabsicht, Probier- und Wiederholungskäufe und Weiterempfehlung des Unternehmens oder Produktes im Freundes- und Bekanntenkreis.

Für die im Folgenden behandelten Themen haben insbesondere die affektiv-orientierten Ziele eine ausschlaggebende Bedeutung.

Physikalische und psychologische Wahrnehmung des Raumes

Live-Kommunikation bietet uns die Möglichkeit, alle Sinne des Besuchers anzusprechen. Die psychologische Wahrnehmung des Raumes ist dabei ein entscheidender Faktor. Sie beeinflusst unmittelbar die Aufenthaltsqualität bei einem Event und wird daher im Folgenden anhand ihrer Bestandteile genauer betrachtet.

Der Wahrnehmungsprozess beschreibt den Verlauf eines Reizes in mehreren Stufen von der Aufnahme über die verschiedenen Sinnesorgane bis hin zur Auswertung im Gehirn. Wann etwas wahrgenommen wird, hängt mit der individuellen Reizschwelle zusammen. Trifft ein Reiz auf eines der menschlichen Sinnesorgane muss eine gewisse Schwelle überschritten werden, damit er die anderen Stufen des Wahrnehmungsprozesses erreicht. Ist der Reiz nicht stark genug, bleibt er dem menschlichen Bewusstsein verborgen und somit im Unterbewusstsein.³⁹

Wahrnehmung und Funktion der Bestandteile im Raum

Licht

Licht kann als Grundlage der visuellen Wahrnehmung gesehen werden. Alle optischen Reize wirken erst dann, wenn sie mithilfe von Licht für das menschliche Auge sichtbar gemacht werden. Sowohl die Raumdimension als auch die Farbgestaltung und die Oberflächenbeschaffenheit benötigen Licht, um visuell wahrnehmbar zu sein. Der Sehsinn spielt hier die entscheidende Rolle, denn 80% der Sinneswahrnehmungen werden über die Augen aufgenommen.⁴⁰

Die Lichtbeschaffenheit, die Lichtintensität und der Einfallswinkel sind für die Atmosphäre eines Raumes von Bedeutung. Licht kann den Blick lenken, einen Weg leiten und ist maßgeblich für das Empfinden verantwortlich. Wo Licht ist, ist auch Schatten. Erst Konturen und Tiefen als Gegenstück zum Licht ermöglichen es, Dimensionen, Formen und Texturen zu erkennen.⁴¹

³⁹ Vgl. Schlösser, 2008, S. 3ff.

⁴⁰ Vgl. Simm, 2016, o.S.

⁴¹ Vgl. Holfeld, 2013, S. 99.

Farbe

Wichtig dafür, wie der Mensch Farbe sieht, ist der Unterschied zwischen additiver und subtraktiver Farbmischung. Hierbei handelt es sich um die Kombination der Grundfarben von Licht oder Farbpigmenten. Die additive Farbmischung ist die Überlagerung der Grundfarben des Lichts: Grün, Rot und Blau. Addiert man alle drei Farben entsteht weißes Licht. Bei der subtraktiven Farbmischung werden die Farbpigmente Gelb, Rot und Blau gemischt und es entsteht Schwarz.⁴²

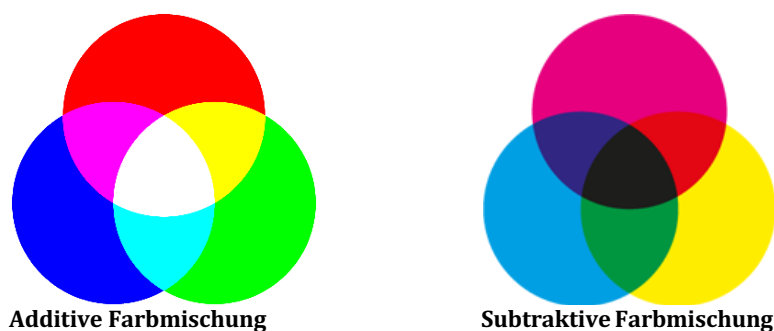


Abb. 1: Additive und subtraktive Farbmischung.
Quelle: Darstellung in Anlehnung an Böhring et al, 2008, S. 207.

Wie Farben erlebt werden, hängt von sechs Faktoren ab: den persönlichen Faktoren, Symbolik und Assoziation, dem kollektiven Unbewussten, der biologischen Reaktion, den kulturellen Eigenarten und schließlich Trends, Mode und Stil.⁴³ Diese Faktoren führen dazu, dass jeder Mensch anders auf Farben reagiert und unterschiedliche Emotionen ausgelöst werden. Dennoch ordnet die Farbpsychologie den Farben grundsätzliche Erlebnisbegriffe zu. Als Beispiel kann Blau mit Beständigkeit und Hingabe assoziiert werden, es entsteht eine beruhigende und entspannte Stimmung, die dennoch bei der Konzentration helfen soll. Mit Gelb wird Heiterkeit und Fröhlichkeit verbunden, sie besitzt eine belebende Wirkung. Mit jeder Farbe können allerdings auch negative Assoziationen verbunden werden. Somit steht Rot auf der einen Seite für Energie, Kraft und Liebe, kann aber auch Aggressivität visualisieren.⁴⁴

Oberflächen und Material

Der Tastsinn hilft dem Menschen dabei, seine Umwelt zu „begreifen“. Raumeindrücke, die mit der Haut wahrgenommen werden, sind vielschichtiger als die der anderen Sinnesorgane. Informationen über die Temperatur der Umgebung, Materialeigenschaften, Größe und Form eines Gegenstandes werden durch Berührung vermittelt. Aber auch die Bodenbeschaffenheit ist Teil dieses Wahrnehmungsfaktors. Härtegrad, Eben- oder Unebenheit und ggf. Schwingungen sind elementare Bestandteile, wie ein Raum auf den Menschen wirkt.

Bezüglich der Raumwirkung spielen Oberflächen und Strukturen der Materialien eine entscheidende Rolle. Einen eleganten Charakter erhält ein Raum beispielsweise durch glatte Oberflächen, wogegen ein rustikales Ambiente bei unebenen, rauen Flächen entsteht. Bereits gesammelte Erfahrungen des Betrachters mit Oberflächenmaterialien helfen, ein Gebäude

⁴² Vgl. Böhring et al, 2008, S. 207ff.

⁴³ Vgl. Meerwein et al, 2007, S. 20.

⁴⁴ Vgl. Bartel, 2003, 40ff.

oder einen Raum optisch zu verstehen. So weiß der Beobachter auch ohne direkte Berührung, wie sich eine Marmorsäule oder ein Holzbalken anfühlt. Dieses Wissen hat Einfluss auf die Wahrnehmung der Atmosphäre im Raum.

Akustik

Wie der Besucher die Eventlocation akustisch wahrnimmt, ist im Zusammenhang mit der Raumwirkung ebenfalls von zentraler Bedeutung.

Bezogen auf ein Event gibt es viele Arten des Hörbaren. Folgend werden diese beschrieben:⁴⁵

- ▶ **Raumklang** – beschreibt die Eigenart des Raumes mit dem Schall umzugehen. Negativbeispiel dient hier ein Raum mit besonders langem Nachhall. Dieser kann dazu führen, dass alle weiteren akustischen Elemente verloren, ablenkend und störend wirken.
- ▶ **Audiosphäre** – Jeder Ort, sei es ein natürlicher Lebensraum wie eine Waldlichtung oder ein zivilisiertes, von Menschen geschaffenes Umfeld wie ein Einkaufszentrum oder eine Bibliothek, besitzt eine bestimmte Geräuschkulisse. Soll während einer Veranstaltung eine solche Stimmung inszeniert werden, kann dies durch eine akustische Untermalung erfolgen und sie hat einen wesentlichen Anteil an der Gesamtwirkung.
- ▶ **Bewegungsbegleitenden Geräusche** – auch „sound effects“ genannt. Sie können immer dann eingesetzt werden, wenn Aktionen und Geschehnisse deutlich gemacht oder verstärkt werden sollen. (beispielsweise ein vorbeifahrendes Auto)
- ▶ **Sprachklang** – ist dann von großer Bedeutung, wenn beispielsweise wichtige Ansprachen gehalten werden und über einen längeren Zeitraum, wie bei einer Konferenz, referiert wird. Wichtigste Voraussetzung des Sprachklangs ist, dass die Besucher ohne Anstrengung dem Vortrag folgen und die Informationen aufnehmen können.
- ▶ **Unterhaltungsmusik** – ist wohl die erste akustische Komponente, an die bei einer Veranstaltung gedacht wird. Hierzu zählt jede Art der musikalischen Begleitung im Laufe des gesamten Events. Neben der eher dezenten Verwendung als Hintergrundmusik während des Dinners, kann die Unterhaltungsmusik auch in Form des Liveauftritts einer Band ein Highlight der Veranstaltung bilden.
- ▶ **Eventmusik** – beschreibt ein individuell für die Veranstaltung komponiertes Musikstück, eine Hintergrundmusik oder sogar ein gesamtes Musiktheaterstück. Mithilfe von zum Anlass passender Melodie, themenbezogenen Texten und diversen Übertragungsarten und -situationen, kann die Eventmusik das Gesamtbild akustisch bereichern. Sie unterstützt im Idealfall mittels einer virtuosen Kontinuität den roten Faden des Programmablaufes und hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck beim Besucher.

⁴⁵ Vgl. Gundlach, 2013, S. 216ff.

Dimension, Orientierung und Bewegung

Neben den offensichtlichen und bekannten Sinneseindrücken spielen bei der Raumwirkung jedoch noch weitere Faktoren eine Rolle. Die Dimensionen, die Orientierung und die eigene Bewegung im Raum sind mit ausschlaggebend für die Funktion des Raumes und dafür, wie er wahrgenommen wird.

Der wichtigste Punkt hierbei für den Besucher ist, den Raum zu verstehen und sich zurechtzufinden. Das vermittelt ihm Sicherheit und er kann die weiteren Eindrücke auf sich wirken lassen. In diesem Zusammenhang gibt es Begriffe, die im Zusammenhang mit der Orientierung im Raum genutzt werden können.

„Affordanz“ zum Beispiel beschreibt die Eigenschaft von Objekten, menschliche Bewegungsabläufe durch ihre Anwesenheit zu beeinflussen. Betritt ein Mensch einen Raum, können die darin befindlichen Gegenstände einen Aufforderungscharakter ausstrahlen. Sowohl Gehrrichtungen und Bewegungsgeschwindigkeit als auch Handlungen werden mithilfe von teilweise sogar unauffälligen Raumelementen gelenkt.⁴⁶ Ein einfaches Beispiel hierfür bietet ein **Stuhl**. Dieser verfügt nicht nur über die Funktion zu verdeutlichen, **wo** man sich niederlassen kann, sondern auch über die Eigenschaft durch seine Beschaffenheit beziehungsweise seinen Bequemlichkeitsgrad, dem Benutzer die **gewünschte Verweildauer** zu vermitteln. Auch während einer Veranstaltung gibt es Gegenstände, die dem Besucher klare Aufforderungen für seine Handlungsabläufe geben. In einem unbekanntem Raum bietet zum Beispiel die Bar einen Fixpunkt. Sie vermittelt Sicherheit, da der Besucher aufgrund von Erinnerungen und Erfahrungen weiß, was ihn dort erwartet.

Eine „Kognitive Karte“ oder „cognitive map“ beschreibt einen weiteren Begriff hinsichtlich der Orientierung. Es ist eine innere Landkarte, welche das Gedächtnis mittels aktueller Sinneseindrücke und vorhandener Erinnerungen beim Betreten eines Ortes erstellt. Dieses deklarative Ortsgedächtnis hilft dabei sich in Städten, Gebäuden oder Räumen zurechtzufinden. Es ist das Wissen darüber, wie ein lokales Ziel erreicht werden kann.⁴⁷



Abb. 2: Künstlerische Darstellung „cognitive map“.
Quelle: o.A., 2014, o.S.

⁴⁶ Vgl. Stein, o.J., o.S.

⁴⁷ Vgl. Mallot, 2003, S. 152f.

Neurobiologische Vorgänge

Das limbische System

Das limbische System übernimmt bei dem Prozess der Wahrnehmung die Entscheidungsfunktion, ob ein Reiz wichtig oder unwichtig ist. Grob gesagt unterteilt es die Reize in positiv oder negativ. Nur wenn ein Reiz stark genug ist und er beispielsweise als richtig-falsch, spannend-langweilig oder Lust-Unlust wahrgenommen wird, darf er das limbische System passieren. Informationen, die an keiner dieser zwei Seiten anschlagen, also zu schwach aufgenommen werden, sind für das limbische System irrelevant und werden aussortiert.⁴⁸

Das limbische System ist kein abgetrennter Bereich, sondern ein funktionales Netzwerk in diversen Regionen des Gehirns. Es beschreibt das Verarbeitungszentrum der Sinneseindrücke und bewertet die Affektivität und Emotionalität der Reize. Hierbei greift es auf Erfahrungen und Gedächtnisinhalte zurück. Die Funktionen des limbischen Systems bestehen aus der Steuerung des emotionalen Verhaltens, des Motivations-, Lust- und Unlustzentrums, der Informations-übertragung von dem Kurz- ins Langzeitgedächtnis und der Kontrolle über die vegetativen Reaktionen also der Wirkung des Nervensystems, wie das Erröten der Haut oder ein schnellerer Herzschlag.⁴⁹

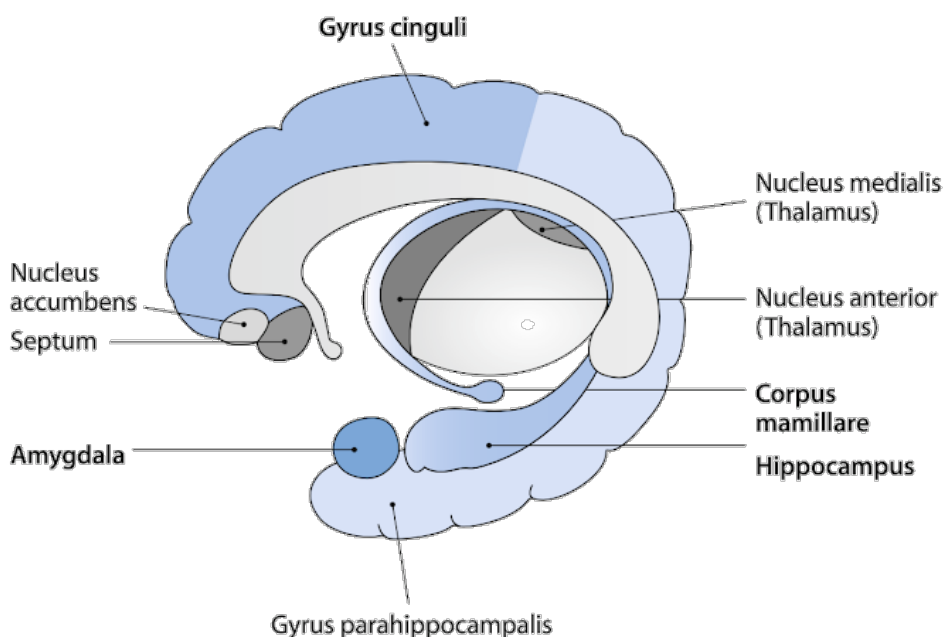


Abb. 3: Strukturen des limbischen Systems.
Quelle: Haus, 2010, S. 19.

⁴⁸ Vgl. Seßler, 2017, S. 32.

⁴⁹ Vgl. Haus, 2010, S. 17ff.

Affektion

Bezogen auf die zu Anfang genannten affektiv-orientierten Ziele, die ein Event erreichen soll, lohnt sich eine genauere Betrachtung des Begriffes „Affektion“ und dessen Bedeutung.

Die lateinische Herkunft des Wortes „Affekt“ bedeutet so viel wie „in Stimmung versetzt“. Es beschreibt eine eher kurzfristige, psychologische oder körperliche Gemütslage, hervorgerufen durch einen passiven Auslöser. Affekte sind ein Zusammenspiel dreier Komponenten. Hierzu gehört das Subjekt, das Objekt und deren Interaktion. Die Gestimmtheit „Angst“ beispielsweise löst den Wunsch des Subjekts aus, sich von dem Objekt als Auslöser zu distanzieren. Freude auf der anderen Seite spiegelt den Wunsch des Subjekts wider, die Situation und damit die Interaktion weiterhin fortzuführen. Affekte bilden die Vorstufe einer Handlung und können als extern ausgelöste Aufforderung gesehen werden.⁵⁰

Die einzelnen Bestandteile des Raumes können als Auslöser der Gemütslage der Besucher betrachtet werden und machen somit die Relevanz der Umgebung für die Zielerreichung eines Events oder Messeauftrittes deutlich.

Szenografie

Szenografie ist ein weiterer Begriff, welcher eine faszinierende Rolle in der Wahrnehmung des Raumes einnimmt. Er bezieht sich nicht ausschließlich auf den Austragungsort einer Veranstaltung, sondern beschreibt die emotionale Einflussnahme auf den Betrachter mithilfe der Raumanordnung, der Materialien und der Möbel und kann somit als die Kunst der gestalterischen Inszenierung des Raumes gesehen werden.⁵¹ Bei dem Einsatz von Szenografie handelt es sich immer um beabsichtigte Informations-, Wissens-, Stimmungs- oder Ideenvermittlung mithilfe der Umgebung.

Szenografie lässt sich in mehrere Bereiche aufteilen. Wie auch aus ihrer Entstehung, hat sie weiterhin ihre Bedeutung im Theater, aber auch in Film und Fernsehen ist die Gestaltung der Räumlichkeiten ausschlaggebend für die Stimmung der Szene und unterstützt die emotionale Glaubhaftigkeit der dargestellten Geschehnisse.⁵² Einen weiteren großen Aspekt spielt sie bei der Entwicklung von Ausstellungs- und Museumsräumen. Hier findet sie ihren Einsatz bei der unterschweligen Erkenntnisgewinnung der Rezipienten.

Neben der Verwendung in kulturellen und wissenschaftlichen Bereichen ist die Szenografie wesentlicher Bestandteil der Markenkommunikation. Sie findet ihren Einsatz sowohl in der Werbung als auch bei der Livekommunikation zum Beispiel auf Messen und in Showrooms. Der Gebrauch von Inszenierungshilfsmitteln bildet nicht nur den dreidimensionalen Rahmen für einen Raum, sondern ist wesentlicher Bestandteil der multisensualen Markenverbreitung. Hierbei greifen jegliche Aspekte der Sinneswahrnehmung in die Vermittlung der Markenbotschaft.

Zusammenfassung

Für einen Veranstalter und auch für Aussteller hängt in der Regel viel vom Erfolg eines Events ab. Investitionen wurden getätigt, positive Erwartungen der Besucher sollen erfüllt und die Aussage der Veranstaltung deutlich vermittelt werden. Bei diesen Absichten stehen die wirtschaftlichen Aspekte im Vordergrund. Neben den ökonomischen jedoch auch die

⁵⁰ Vgl. Wöller/Kruse, 2005, S. 102.

⁵¹ Vgl. Barthelmes/den Oudsten 2011, S. 61.

⁵² Vgl. Brückner/Greci, 2015, S. 88f.

psychologischen Ziele mit in den Planungsprozess einzubeziehen, ist sinnvoll und muss den Veranstaltern und Ausstellern bewusst sein. Den Einfluss des Raumes bzw. der Umgebung auf die psychologischen Ziele und somit auch auf den ökonomischen Erfolg eines Events im Sinne der beabsichtigten Wirkungen werden durch die hier genannten Elemente deutlich.

Die Raumwirkungsbestandteile Licht, Farbe, Oberfläche, Akustik und Orientierung der Besucher im Raum verdeutlichen, welches breite Spektrum an Reizen ein Raum abgibt und sich somit auf psychologischer Ebene auf die Stimmung der Besucher auswirkt. Alle beschriebenen Elemente der Raumwirkung haben Einfluss auf die Emotionen des Besuchers.

Szenografie, „Kognitive Karte“ und „Affordanz“ sind spannende Begriffe, die einem bei der Konzepterstellung wertvolle Anhaltspunkte geben können und richtig eingesetzt vorteilhaft die psychologischen Aspekte der Wahrnehmung der Besucher ansprechen können.

Einschränkend ist allerdings zu beachten, dass die von den Raumbestandteilen ausgehenden Reize bei jedem Besucher aufgrund individuell unterschiedlicher Erfahrungen und Reizschwellen andere Emotionen auslösen. So wird es nie möglich sein, alle Gäste oder Teilnehmer mit der Gestaltung der Umgebung oder des Messestandes gleichwertig anzusprechen. Es gibt kein allgemeingültiges Schema, um die perfekte Raumatmosphäre für eine Veranstaltung zu schaffen. Eine vorgefertigte Anleitung würde jedoch auch dem klassischen Eventgedanken, ein einzigartiges Erlebnis für seine Besucher zu schaffen, widersprechen.

Der Erfolg einer Veranstaltung lebt von dem kreativen Entwicklungs- und Umsetzungsprozess, der auf jede Situation neu zugeschnitten werden muss und es ist eine Kunst aber auch eine sehr große Chance, Konzept, Raum und Ziel harmonisch aufeinander abzustimmen.

Literaturverzeichnis

- Aerni, M.; Bruhn, M.; Pifko, C. (2008): Integrierte Kommunikation – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösung und Glossar, Compendio Bildungsmedien AG, Zürich.
- Bartel, S. (2003): Farben im Webdesign – Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung, Springer Verlag Berlin Heidelberg.
- Barthelmes, C.; den Oudsten, F. (2011): Scenography: making spaces talk; projects 2002-2010=Szenografie/ Atelier Brückner, Ludwigsburg: aved, Ludwigsburg.
- Böhring, J.; Bühler, P.; Schlaich, P. (2008): Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg.
- Brückner, U. R.; Greci, L. (2015): Das Museum als komplexer Erfahrungsraum – Warum Museum Szenografie braucht, in: von Stieglitz, L.; Brune, T. (Hrsg.): Hin und Her – Dialoge in Museen zur Alltagskultur-Aktuelle Position zur Besucherpartizipation, transcript Verlag, Bielefeld, S. 87-104.
- Gundlach, A. (2013): Wirkungsvolle Live-Kommunikation – Liebe Deinen Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Haus, K. M. (2010): Neurophysiologische Behandlung bei Erwachsenen, 2. überarbeitet Auflage, Springer Medizin Verlag, Berlin.
- Holfeld, M. (2013): Licht und Farbe - Planung und Ausführung bei der Gebäudegestaltung, Beuth Verlag GmbH, Berlin.
- Mallot, H. A. (2003): Raumorientierung und kognitive Karten, in: Karnath, H. O.; Thier, P. (Hrsg.): Neuropsychologie, Springer Verlag, Heidelberg, S. 147-154.
- Meerwein, G; Rodeck, B.; Mahnke, F. H. (2007): Farbe – Kommunikation im Raum, 4. überarbeitete Ausgabe, Birkhäuser Verlag AG, Basel.
- o.A. (2014): Kognitive Karten, <http://include-initiative.org/kognitive-karten/> (aufgerufen am 07.04.2020).
- Schlösser, S. (2008): Wahrnehmung, in: Drude, C. (Hrsg.): Geistes- und Sozialwissenschaften, Elsevier GmbH, München, S. 3-14.
- Seßler, H. (2017): Limbic ® Sales – Spitzenverkäufe durch Emotionen, 3. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg.
- Simm, M. (2016): Sehen – (k)ein selbstverständliches Wunder, <https://www.dasgehirn.info/wahrnehmen/sehen/sehen-kein-selbstverstaendliches-wunder> (aufgerufen am 05.04.2020).
- Wöller, W.; Kruse, J. (2005): Ein tragfähiges Arbeitsbündnis als Basis der therapeutischen Arbeit – Entwicklung und Aufrechterhaltung der therapeutischen Arbeitsbeziehung, in: Wöller, W.; Kruse, J. (Hrsg.): Tiefenpsychologisch fundierte Psychotherapie – Basisbuch und Praxisleitfaden, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Schattauer GmbH, Stuttgart, S.79-94.

Zielsetzung bei Messebeteiligungen – der individuelle Ziele-Mix

Patrick Haag

Im einführenden Kapitel zu diesem Paper schreibt Stefan Luppold: „Jeder Aussteller geht mit einem individuellen Ziele-Mix auf Messen.“ Hierbei referenziert er einerseits auf die drei behandelten Themen – Wahrnehmung von Messeständen, Künstliche Intelligenz und Deep Learning zur Verbesserung des Besuchererlebnisses sowie Raumwirkung in Eventlocations – bringt zudem jedoch andererseits ein zentrales und grundlegendes Thema an: die Zielsetzung bei Messebeteiligungen. Im Kontext der drei Ausarbeitungen führt die Auseinandersetzung mit den Zielen der Messebeteiligung unweigerlich zu zwei Fragen:

- ▶ Weshalb befassen wir uns im Rahmen einer Messebeteiligung überhaupt mit Themengebieten wie Sinneseindrücken, Künstlicher Intelligenz, Deep Learning, Besuchererlebnissen oder der Raumwirkung?
- ▶ Welche Themen und Fragestellungen sind in der operativen Anwendung und Umsetzung für meine konkrete und höchst individuelle Messebeteiligung relevant?

Um diese Fragen zu beantworten und schließlich das Fundament für eine erfolgreiche Messebeteiligung zu legen, empfiehlt es sich, nach Simon Sinek vorzugehen: Er stellt als Grundlage für jede Überlegung, jede Konzeptentwicklung und jede Handlung die Frage nach dem „Why“? Weshalb gehen wir auf die Messe? Weshalb auf diese Messe? Weshalb mit einem großen oder kleinen Stand, weshalb mit Infomaterialien oder einem Imagefilm, weshalb mit welchem Standpersonal oder mit welchen Aktionen?

Wird dieses „Why“ ins Deutsche, vor allem aber ins Projektmanagement übersetzt, gelangt man schnell zu den übergreifenden Fragen: Was sind meine Ziele, was will ich mit der Messebeteiligung konkret erreichen?

Die Frage nach den Zielen muss für jede Messeteilnahme höchst individuell und konkret gestellt und beantwortet werden, wobei sich für eine konkrete Zielformulierung die bekannten und etablierten Tools und Überlegungen aus dem Projektmanagement empfehlen - allen voran die SMART Formel. Weiter muss darauf geachtet werden, dass die Ziele nicht aus der Perspektive von Projektleiter, Standteam oder der Messeabteilung „definiert“ werden. Ziele der Messebeteiligung müssen sich aus dem Gesamtunternehmenskontext, den unternehmerischen strategischen und operativen Zielsetzungen sowie den Marketing- und Kommunikationszielen ableiten. Wird dies konsequent umgesetzt entsteht aus dem anfänglichen „Why“ schließlich eine spezifische, messbare, akzeptierte, realistische und terminierte Zielsetzung. Diese, beziehungsweise die Messeteilnahme, mit welcher diese erreicht werden soll, ist schließlich Mittel zum Zweck, um übergeordnete, Marketing-, Kommunikations-, Bereichs- oder Unternehmensziele zu erreichen.

Bereits im ersten Argument der SMART-Formel, dem S wie spezifisch, ergibt sich im Kontext von Messezielen die Frage nach der oder den Zielgruppe(n). So muss in der spezifischen Zielformulierung zum Beispiel hinterfragt und differenziert werden, ob mit der

Messebeteiligung einer Hochschule neue Studierende angesprochen werden sollen, ob der Zweck der Messeteilnahme darin liegt, neue Partner aus Wirtschaft und/oder Wissenschaft zu finden oder ob das primäre Ziel der Messeteilnahme darin besteht, Mittel für ein konkretes Forschungsprojekt zu akquirieren. Während grundlegend auch ein Ziele-Mix möglich ist (zum Beispiel die Kontaktaufnahme zu neuen Studierenden und potenziellen Partnern aus der Wirtschaft) führt im Rahmen eines konsequenten Projekt- oder Messemanagements kein Weg daran vorbei, die Ziele entsprechend zu priorisieren. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass verschiedene Ziele verschiedene Zielgruppen mit sich bringen, welche schließlich zu verschiedenen Zielgruppenzielen führen.

Das Ziel neue Studienbewerber zu akquirieren geht unweigerlich mit einer anderen Zielgruppe einher, als die Zielsetzung Unternehmenspartner zu gewinnen. Diese Zielgruppen können mit verschiedenen Methoden und Tools untersucht und dargestellt werden. So würde das Persona-Modell eines potenziellen Studienbewerbers durchaus anders aussehen, als das des Vertreters eines potenziellen Partnerunternehmens.

Durch die Beschäftigung mit der Zielgruppe stellt sich schließlich die Frage nach deren Zielen. Was sind die Ziele, die Bedürfnisse und Erwartungen, die Anforderungen meiner Zielgruppe – kurz: die Zielgruppenziele – an mich und meine Messebeteiligung:

Welche Informationen sucht ein potenzieller Studierender? Welche Fragen will er beantwortet wissen? Welche Bedarfe hat er in Bezug auf meinen Messestand, die Standgestaltung, die eingesetzte Technologie? Welche Sinneseindrücke, Erlebnisse und Raumwirkung erwartet er?

Diese Fragen können und müssen für alle Zielgruppen gestellt und beantwortet werden. Schließlich ergeben sich für die verschiedenen Zielgruppen unterschiedlichste Zielgruppenziele. Sie sind als Voraussetzung und Grundstein im Rahmen der Konzeption der Messeteilnahme zu verstehen und müssen von Messestand zu Messestand überprüft und gegebenenfalls angepasst werden – denn, nur wenn die Zielgruppenziele erfüllt werden, können die Ziele der Messebeteiligung erreicht werden.

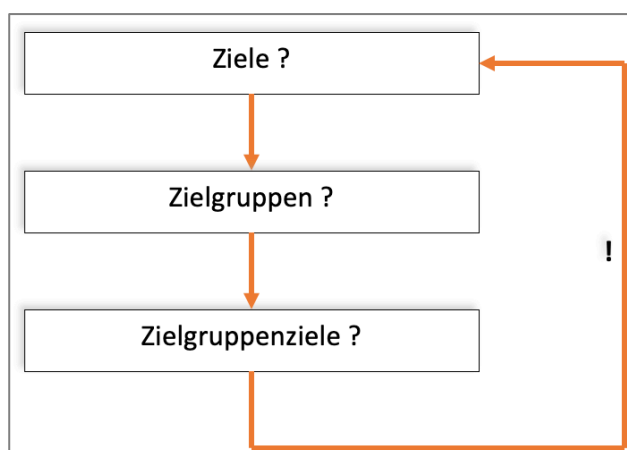


Abb. 1: Zusammenhang: Ziele – Zielgruppen – Zielgruppenziele

Im Beispiel der Messeteilnahme einer Hochschule, mit dem Ziel, neue Studierende zu gewinnen, ergibt sich aus der (smarten und aus den übergeordneten Zielen abgeleiteten) Zielsetzung, die Zielgruppe: Zum Beispiel die Menschen, die die Zulassungsvoraussetzungen des Studiengangs erfüllen. Diese wiederum sind mit bestimmten Eigenschaften, Interessen, Anforderungen, Fragestellungen und Zielsetzungen auf der Messe und wollen unter anderem Fragen zu den Studieninhalten, der Hochschule oder der Wohnsituation am Studienort beantwortet haben. Weiter bringen sie zu diesen Informationsbedarfen auch Vorstellungen und Erwartungen mit, die sie von ihrer potenziellen Hochschule und im Rahmen einer authentischen Kommunikation somit auch am Messestand erfüllt wissen wollen.

Im Kontext der Messe als „Marktveranstaltung“, auf welcher in der Regel zahlreiche „Wettbewerber“, mindestens aber unzählige Ablenkungs- und somit Konkurrenzangebote für den gewünschten Standbesucher (=Zielgruppe) vorhanden sind, gilt es also, die Zielgruppenziele möglichst gut zu erfüllen. Lediglich dann, wenn der Messebesucher die Chance sieht, dass auf dem Messestand seine Ziele (Information, Kommunikation, Unterhaltung, Verköstigung, Give-aways...) erfüllt werden können, wird er auf den Messestand kommen. Lediglich dann, wenn er auf dem Messestand ein Teil seiner Ziele erfüllt wird, wird er dort verweilen und sich zum Beispiel auf ein Gespräch einlassen. Nur so ist es für den Aussteller möglich schließlich seine Messeziele zu erreichen.

Zusammenfassend betrachtet baut auf der grundlegenden und essenziellen Fragestellung nach den Beteiligungszielen die Auseinandersetzung mit den Zielgruppen und deren Zielgruppenzielen auf. Dies führt schließlich zur Beantwortung der zwei eingangs gestellten Fragen:

- ▶ Die Planung, Organisation und Durchführung eine Messeteilnahme ist viel mehr als die Buchung der Standfläche oder die Beauftragung des Messebaus. Grundlegend für jedes Messekonzept ist die strategische Planung, welche sich mit Zielen, Zielgruppen und Zielgruppenzielen auseinandersetzt. In diesem Kontext ist es unabdingbar zu hinterfragen, welche Merkmale und Eigenschaften die Messebeteiligung erfüllen muss, um die Zielgruppenziele zu erfüllen. So kann in diesem Zusammenhang unter anderem den Fragen nach der Raumwirkung oder der Wahrnehmung verschiedener Sinneseindrücke des Messestandes eine genauso hohe Bedeutung zukommen wie der Auseinandersetzung mit dem Einsatz innovativer Technologien wie Künstlicher Intelligenz oder Deep Learning zur Schaffung von Besuchererlebnissen.
- ▶ Welche Themen- und Fragestellungen für den jeweiligen Messestand relevant sind, lässt sich aus den Überlegungen zu Zielen, Zielgruppen und Zielgruppenzielen ableiten. Erwartet die Zielgruppe ein entsprechendes Erlebnis am Messestand, muss dieses mit in das Konzept aufgenommen werden. Soll bei der Zielgruppe das Bild eines innovativen Ausstellers (einer innovativen Hochschule) entstehen, muss darüber nachgedacht werden, wie dies vermittelt werden kann und welche Rolle innovative Technologien, wie zum Beispiel Deep Learning und KI-Anwendungen, am Messestand spielen können.

Die aufgeführten Themen und Beiträge stellen nur einen kleinen Ausschnitt der Überlegungen dar, welche im Rahmen einer strategischen Messebeteiligung unternommen werden müssen. Weitere Handlungsfelder führt Stefan Luppold in seinem einführenden Beitrag auf und erwähnt dort auch weiterführende Literatur – zur Inspiration und intensiveren Auseinandersetzung.

Welcher Ziele-Mix erreicht werden soll, welche Zielgruppen wie erreicht werden können und welche Zielgruppenziele diese mit sich bringen lässt sich nur dann beantworten, wenn während der gesamten Konzeption die Frage nach dem „weshalb“ gestellt wird: Weshalb diese Messe? Weshalb dieser Messestand? Weshalb diese Standgestaltung, dieses Standpersonal, diese Informationsmaterialien ...?

...oder nach Simon Sinek: **START WITH WHY!**

messewissenschaft.de