(idw)

idw - Informationsdienst Wissenschaft
Nachrichten, Termine, Experten

Press release

HHL Leipzig Graduate School of Management
MBA Volker Stößel

09/17/2014
http://idw-online.de/en/news603886

Research results, Scientific Publications
Economics / business administration
transregional, national

Messewirtschaft. Wie sieht der optimale Messestand aus?

Doktorarbeit „Markenadäquate Gestaltung von Live Communication-Instrumenten. Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen“ von Dr. Beatrice Ermer an der HHL Leipzig Graduate School of Management

Der Markenaufbau zur Wettbewerbsdifferenzierung hat in den letzten Jahren auch in BtoB-Märkten an Bedeutung gewonnen. Messen, Showrooms und Events, d.h. Instrumente der Live Communication, haben für die Unternehmen hierbei einen besonderen Stellenwert. Neben der persönlichen Begegnung ermöglichen Messen der Zielgruppe das aktive Erlebnis mit dem Hersteller und seiner Marke. Wie muss jedoch ein Messestand gestaltet werden, vor allem visuell, damit er die von einem Unternehmen definierte Markenidentität bestmöglich repräsentiert? Und: Wie kann die Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen bei der Zielgruppe gemessen werden?

Farbe, Form, Raum und Bewegung bestimmen Wahrnehmung und Wirkung eines Messestands

Dr. Beatrice Ermer hat in ihrer Dissertation bei Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg am Lehrstuhl für Marketingmanagement der HHL Leipzig Graduate School of Management diese Schlüsselfragen beantwortet. Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg resümiert: „Die Arbeit von Frau Dr. Ermer ist gekennzeichnet durch eine umfassende Literaturanalyse zum Thema und besonders wertvoll hinsichtlich des empirischen Designs, in dem eine gezielte Verknüpfung von Befragung und Eye Tracking zur Beantwortung der Forschungsfragen vorgenommen wird. Die beispielhaft für ein Unternehmen der Energiebranche generierten Ergebnisse bieten vielfältige Erkenntnisse, die für die Optimierung letztendlich multi-sensual ausgerichteter Messestände wertvolle Hinweise liefern.“

Dr. Beatrice Ermer sagt: „Durch Wahrnehmungs- und Wirkungsanalysen, die zusätzlich durch Blickdatenerhebungen (Eye Tracking) gestützt sind, lassen sich Hinweise für die Optimierung insbesondere einer visuellen Messestandgestaltung ableiten. Für die Übersetzung von Markeninhalten in eine adäquate visuelle Sinnesansprache sind die vier elementaren Dimensionen des visuellen Sinns – Farbe, Form, Raum und Bewegung – zu berücksichtigen.“
Die Wissenschaftlerin kommt anhand Ihrer Untersuchungen zu folgenden Erkenntnissen für eine markenadäquate Messestandgestaltung:
Die Architektur des Standes sollte markenspezifisch und zugleich unverwechselbar sein, gleiches gilt für die Farbgestaltung. Sie muss zum Markenbild des Unternehmens passen. Ferner empfiehlt es sich, auf ein durchdachtes, justierbares Beleuchtungskonzept zu achten. Hinsichtlich der räumlichen Strukturierung ist ein Stand am besten so anzulegen, dass eine leichte Orientierung möglich ist und eine größtmögliche Übersichtlichkeit gewahrt wird. Bei der Raumgestaltung sind Besuchsstoßzeiten sowie Leerlaufzeiten zu berücksichtigen. Dekorationsgegenstände und/oder Exponate sollten so integriert werden, dass sie in das Gestaltungskonzept des Standes hineinpassen und in Phasen hohen Besucheraufkommens nicht verdeckt werden. Informationselemente zum Aussteller sind wohlüberlegt anzuordnen. Klobig wirkende, breite, hohe Informationsterminals, die die Sicht auf Innere eines Messestands versperren, werden von Messebesuchern zum Teil als unangenehme Barrieren empfunden und sollten auf Ihre Wirkung hin analysiert werden. Insgesamt ist ein Stand visuell so zu gestalten, dass Messebesucher im Vorbeigehen einen schnellen Einstieg in die Thematik des Standes und die Marke des ausstellenden Unternehmens finden. Durch gut

einsehbare, in den Stand integrierte Erlebnis- und Aktionsbereiche, in denen Standbesucher selbst aktiv werden können, lässt sich die Aufmerksamkeitswirkung erhöhen. Darüber hinaus wirken auch Menschen als Aufmerksamkeits-magneten. Daher ist, so es sich um die eigenen Mitarbeiter des Ausstellers handelt, u.a. deren Erscheinungsbild und deren Wirkung zu berücksichtigen. „Wettbewerbsdifferenzierende Messestände, an denen Besucher gern verweilen, bieten - rein visuell gesehen - meist großzügige, helle, offene Räume, die übersichtlich organisiert sind und in denen mit Fotos und Großschrift gearbeitet wird", fasst Dr. Beatrice Ermer zusammen.

Die Dissertation ist im Juni 2014 als 49. Band in der Schriftenreihe „Innovatives Markenmanagement" im Springer Gabler Verlag erschienen.

***
Ermer, Beatrice
Markenadäquate Gestaltung von Live Communication-Instrumenten:
Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen
Verlag: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH/Reihe: Innovatives Markenmanagement, Band 49
2014, 388 S.
ISBN 978-3-658-04810-5
Als Softcover oder E-Book erhältlich.
***

Der SVI-Lehrstuhl für Marketing, insbesondere E-Commerce und crossmediales Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management

Das Team um Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg am SVI-Lehrstuhl für Marketing, insbesondere E-Commerce und crossmediales Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management der HHL Leipzig Graduate School of Management hat seine Forschung auf vier Kompetenzfelder ausgerichtet: Crossmediales Management, E-Commerce, Sustainability Marketing und Holistic Branding. Die Forschungsphilosophie des Lehrstuhls ist durch die wechselseitige Verknüpfung dieser Kompetenzfelder gekennzeichnet, woraus einzigartige und in hohem Maße für die Unternehmenspraxis relevante Forschungsprojekte resultieren. www.hhl.de/marketingmanagement

Das Doktorandenprogramm an der HHL Leipzig Graduate School of Management

Mit aktuell 100 Teilnehmern und bisher 197 Absolventen wächst das Doktorandenprogramm an der HHL seit seinem Start im Jahr 1996 stetig. Das strukturierte Programm, das Wochenendseminare, Kolloquien und Sommerkurse umfasst, erlaubt den Teilnehmern ein berufsbegleitendes Studium. Die Mehrheit Doktoranden der HHL sind berufstätig, jeder Dritte arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HHL. www.hhl.de/promotion

Die HHL Leipzig Graduate School of Management

Die HHL Leipzig Graduate School of Management ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der traditionsreichsten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. Das Studienangebot umfasst Voll- und Teilzeit-Master in Management- sowie MBA-Programme, ein Promotionsstudium sowie Executive Education. Im Masters in Management-Ranking 2014 der Financial Times steht das Vollzeit-M.Sc.-Programm der HHL weltweit auf Platz 11. Das internationale Medium platziert die HHL zudem international auf Platz 1 hinsichtlich der inhaltlichen Fokussierung auf „Entrepreneurship". Erst Ende 2013 hat der Stifterverband die HHL als eine der führenden Gründerhochschulen in Deutschland ausgezeichnet. Die HHL ist akkreditiert durch AACSB International. www.hhl.de

Farbe, Form, Raum und Bewegung bestimmen Wahrnehmung und Wirkung eines Messestands. Foto: FAIRNET.