

Prof. Dr. Torsten H. Kirstges

Prof. Enno Schmoll



Der (un-)inszenierte Messeauftritt

Zur Diskussion um die optimale ITB-Messestandgestaltung:

Ein Plädoyer für mehr Emotionalität am B2B-Messestand

Online-Version

Eine gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

ITF-Diskussionspapier Nr. 2

Wilhelmshaven - Mai 2010

Gliederung:

1. Einleitung

2. Dienstleistungsspezifischer Hintergrund der Messestandgestaltung

3. Ziele eines Messeauftritts

- 3.1. Kontakte zum Endverbraucher (B2C)
- 3.2. B2B-Ziele aus Sicht der Messebesucher
- 3.3. Messen als B2B-Kontaktplattformen
- 3.4. Messen als B2E-Kontaktplattform
- 3.5. Grundphilosophien der Messebeteiligung
- 3.6. Messen als Möglichkeit des emotionalen B2B-Marketing
- 3.7. Messen als Instrument des Innenmarketing
- 3.8. Zur bewussten Inszenierung von Messeständen

4. Wahrnehmungsstudie auf der ITB mit Hilfe eines Eye-Tracking-Systems

- 4.1. Vorgehensweise
- 4.2. Auswertung der Aufzeichnungen
- 4.3. Fazit der Eye-Tracking-Analyse

5. Analyse der und Empfehlungen zur Messestandgestaltung auf der ITB

- 5.1. Grundsätzliche Design-Philosophie des Standes
- 5.2. Farbgestaltung
- 5.3. Slogan
- 5.4. „Aufgeräumte Ordnung“ versus „zu entdeckendes Chaos“
- 5.5. Ganzheitlichkeit versus Kleinteiligkeit
- 5.6. Multi-sensorische Ansprache
- 5.7. Exponate und Aktionen
- 5.8. Gestaltung der Counter und des Fachbesucherbereichs
- 5.9. Partner und Orientierungshilfen am Stand / Beschilderung
- 5.10. Weitere Gestaltungselemente und Best-Practice-Beispiel
- 5.11. Systematik zur Beurteilung des Reifegrades eines Messestandes

6. Fazit

Literaturhinweise

1. Einleitung

Einmal im Jahr trifft sich die gesamte Tourismuswelt, einem Ritual gleich, auf der internationalen Tourismusbörse in Berlin (**ITB**), welche als die weltgrößte Messe der Tourismusbranche gilt. Der Besucher stößt dabei einerseits auf geradezu pompös inszenierte Messestände, während er andererseits an nüchtern gestalteten Exponaten vorbeigeführt wird. So ist zu beobachten, dass seit einigen Jahren manche Messeaussteller auf eine besondere Schlichtheit in der Standgestaltung setzen. Sie begründen dies vor allem mit dem Argument, dass es sich bei der ITB vornehmlich um eine B2B-Veranstaltung handelt.¹

Diese Erfahrungen, welche die Verfasser über viele Jahre und zuletzt im März 2010 auf der ITB machen konnten, sind Anlass und Auslöser für den vorliegenden Diskussionsbeitrag, der die These vertritt und argumentativ untermauert, dass gerade **auch im B2B-Messeauftritt (mehr) Emotionalität bei der Standgestaltung sinnvoll** ist. Dabei können die hier für die ITB vorgestellten Überlegungen zweifellos auch auf andere Messen übertragen werden.

Dieser Aufsatz versteht sich nicht als umfassender Leitfaden für das Messemarketing, da Aspekte der Messeplanung, Messevorbereitung, Messeorganisation, Finanzierung, Nachbereitung oder Erfolgskontrolle an dieser Stelle nicht behandelt werden (können), sondern er thematisiert vornehmlich die Messestandgestaltung. Die Ausführungen spiegeln, soweit nicht anders angegeben, die Meinung der Verfasser wider;² es handelt sich daher, wissenschaftstheoretisch, weitgehend um **Werturteile** im Aussagenzusammenhang auf Basis von deskriptiven und explikativen Aussagen. Auf deren Basis lassen sich zwar keine wissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten, aber durchaus für die Tourismuspraxis brauchbare **Heuristiken** entwickeln. Die gewählten Beispiele und Fotos stammen, soweit nicht anders erwähnt, von der ITB 2010 (Bildrechte bei Prof. Dr. Kirstges).

1 **B2B** = Abkürzung für „Business to business“, hier auf der ITB also Geschäft mit dem Fachbesucherpublikum, d.h. Geschäftsleute sprechen Geschäftspartner an.

B2C = „Business to consumer“, hier auf der ITB also die Ansprache von Privatkunden/Endverbrauchern.

Auf den meisten anderen Tourismusmessen zielen die Aussteller vornehmlich auf Endkunden, „locken“ aber auch Besucher für geschäftliche Kontakte.

2 So beobachtet Prof. Dr. Kirstges seit 1991 alljährlich die Entwicklung der ITB und ihrer Stände; er war über viele Jahre selbst Projektleiter der Fachhochschule in Wilhelmshaven für deren ITB-Messeauftritt sowie deren Auftritt auf der Leipziger Tourismusmesse „Touristik & Caravaning International“.

2. Dienstleistungsspezifischer Hintergrund der Messestandgestaltung³

Touristische Leistungen sind zum größten Teil Dienstleistungen, Sachgüter spielen hingegen im Tourismus nur eine untergeordnete Rolle. Die touristischen Produkte zeichnen sich durch drei zentrale Merkmale aus: **Immaterialität**, Beteiligung eines **externen Faktors** an der Produktion und **Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum**.⁴

Ein wesentliches Merkmal der touristischen Dienstleistung ist somit ihre Immaterialität. Dieses Kriterium bezieht sich darauf, dass Dienstleistungen vor und nach ihrem Vollzug nicht sinnlich wahrnehmbar und damit im Unterschied zu physischen Produkten weder greifbar noch sichtbar sind. Daraus resultiert die **mangelnde Konkretisierbarkeit** von touristischen Leistungen, d. h. Reiseleistungen sind nicht in dem Sinne konkretisierbar, dass ihre Qualität detailliert und der künftigen Realität entsprechend beschrieben werden könnten. Da Produktion und Konsum von Dienstleistungen zudem gleichzeitig erfolgen, können die Käufer die Qualität touristischer Dienstleistungen erst dann beurteilen, wenn sie die Leistung in Anspruch nehmen. Tourismusanbieter können Urlaubsangebote deshalb immer nur als **Leistungsversprechen** verkaufen und versuchen beim Konsumenten das Vertrauen zu erwecken, seine Bedürfnisse entsprechend erfüllen zu können. Das z. B. auf einer Messe dargestellte touristische Produkt vermag daher (anders als z. B. die Produktexponate bei einer technisch orientierten Messe wie der CEBIT) kaum originäre Informationen auszusenden; es ist zu seiner **Visualisierung** auf **Surrogatinformationen** angewiesen. Solche Hilfsmittel zur Darstellung und Konkretisierung der angebotenen touristischen Dienstleistungen sind beispielsweise Reiseprospekte – oder eben Messestände. Sie sollen das **Leistungsversprechen**, den potentiellen Nutzen **visualisieren** bzw. mehr noch **erfahr- und erlebbar machen**. Somit münden diese Dienstleistungsbesonderheiten in eine zentrale Anforderung an die Messegestaltung: Das Leistungspotential des Anbieters soll „greifbarer“ gemacht werden, die vom Anbieter gebotenen Problemlösungen müssen erfahrbar werden.

3 Siehe ausführlich zu den dienstleistungsspezifischen Besonderheiten des Tourismus: Kirstges, Expansionsstrategien, Kapitel 4.2.

4 Siehe Kirstges, a.a.O.; vgl. auch Müller, 2004, S. 34, der die Merkmale „Abwesenheit beim Kaufentscheid (Vertrauensleistung)“, „Residenzprinzip“, „Synchronität von Produktion und Konsum“ und „Immaterialität“ betont.

3. Ziele eines Messeauftritts

Messen sind Marktveranstaltungen, auf denen sich Anbieter und Nachfrager in einer relativ engen zeitlichen und räumlichen Begrenzung begegnen.⁵ Die AUMA definiert dementsprechend Messen als „zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen, auf denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertreibt.“⁶ Dabei schätzt die AUMA die jährlichen Ausgaben der auf Messen in Deutschland vertretenen Unternehmen auf ca. sieben Mrd. Euro. Je nach Ausrichtung können Messen dabei sowohl als Instrument der Distributionspolitik⁷ als auch als Instrument der Kommunikationspolitik⁸ verstanden werden. Oftmals mag sich dabei auch eine Mischung aus beidem ergeben. Den wohl wichtigsten Grund für die Teilnahme an einer Messe nannte allerdings bereits Ludwig Erhard 1965 in seiner Eröffnungsrede zur Hannover-Messe: „Wer an einer Messe teilnimmt, der wird wahrgenommen und über den wird geredet. Wer dort nicht auftaucht, dem widerfährt Schlimmes. Über ihn wird möglicherweise gar nicht mehr geredet.“

In neueren Untersuchungen hat die AUMA als vorrangige Ziele für Messen identifiziert:

1. Neukundengewinnung	91,0%
2. Bekanntheit steigern	91,0%
3. Stammkundenpflege	89,0%
4. Präsentation neuer Produkte/Leistungen	86,0%
5. Imageverbesserung des Unternehmens/der Marke	85,0%
6. Verkaufs- und Vertragsabschlüsse	69,0%
7. Medienresonanz	48,0%
8. Marktforschung	52,0% ⁹

Auffällig an diesem Ranking erscheint, dass Verkaufs- und Vertragsabschlüsse ein eher nachrangiges Ziel bilden und stattdessen vielmehr Neukundengewinnung als auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Stammkundenpflege im Vordergrund stehen. Dies mag aber auch je nach Art und Ausrichtung der Messe durchaus noch differieren.

5 §64 der Gewerbeordnung definiert wie folgt: „(1) Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt. (2) Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten Letztverbraucher zum Kauf zulassen.“

6 AUMA, 1996, S. 1.

7 Vgl. z. B. Luft 2004, S. 264.

8 Vgl. z. B. Bruhn 2007, S. 435.

9 AUMA 2009

Grundsätzlich können Messen unterschiedlich klassifiziert und abgegrenzt werden, so z. B. nach geographischer Herkunft der Messebeteiligten oder der Breites des Angebots.¹⁰ Für die folgende Untersuchung beschränken wir uns auf eine Einteilung nach der hauptsächlichen Wirkungsrichtung einer Messe: Hiernach richten sich Messen zum einen an Endverbraucher (B2C), zum anderen an Geschäftskunden, also an gewerbliche Leistungsabnehmer (B2B). Dabei wird von den Ausstellern dem B2B-Bereich in der Regel die größte Bedeutung zugemessen.¹¹

3.1. Kontakte zum Endverbraucher (B2C)

Anbieter können auf Messen potentiellen Verbrauchern ihre Leistungen vorstellen, präsentieren und zum Kauf anbieten. Auf den meisten anderen Tourismusmessen, wie z. B. der TC Leipzig oder den Roadshows der niedersächsischen Nordsee, präsentieren die Aussteller vor allem, um Endverbraucher zu erreichen. Endverbraucher sind allerdings kaum bereit, zur Beurteilung von Konsumgütern umfangreichere Reisen zu einer Messe zu unternehmen; allenfalls für sehr hochwertige Konsumgüter oder einer starken persönlichen Affinität des Einzelnen zur Thematik der Messe, wie z. B. bei der Frankfurter Buchmesse oder bei der CEBIT in Hannover beobachtbar, wird dies der Fall sein. Gleichwohl besteht auch bei Endverbrauchermessen ein Interesse an geschäftlichen Kontakten (Fachbesucher, Reisebüros, Medien), was wiederum die Argumentation unterstreicht, dass auch diese Kunden „gelockt“ werden müssen. Viele gemischt-orientierte Messen wenden sich daher explizit oder implizit vornehmlich an Fachbesucher, während die – dann i.d.R. lokalen – Konsumenten nur an einigen Messetagen angesprochen werden. Dies zeigt auch das Konzept der ITB, bei der an drei Tagen (2010: Mittwoch bis Freitag) sogenannte Fachbesuchertage stattfinden, während die Berliner Bevölkerung speziell am Samstag und Sonntag eingeladen wird. Dabei scheint unstrittig, dass auch im Bereich der Privatbesucher die Messe ein geeignetes Kommunikationsinstrument ist, um innerhalb sehr kurzer Zeit eine sehr große Anzahl an Kunden anzuziehen.¹²

10 Vgl. hierzu z. B. Bruhn, 2007, S. 436.

11 Vgl. AUMA 2005, S. 20.

12 Vgl. Arnold 2008, S. 20.

3.2. B2B-Ziele aus Sicht der Messebesucher

Messen haben im B2B-Geschäft gegenüber dem Konsumgütermarketing eine wesentlich größere Bedeutung. Geschäftliche Entscheidungsträger erhalten hier den besten Überblick über den aktuellen Stand des Angebots von zahlreichen konkurrierenden Anbietern. Die für den Besuch einer Messe notwendigen Reisekosten und –zeiten werden daher vom Unternehmen zur Verfügung gestellt, da selbst ein mehrtägiger Messebesuch für den Einkauf aufgrund der **hohen Informationsdichte** der Messe wirtschaftlich sein kann. Viele suchen gezielte Kontakte und möchten zeitlich **komprimiert Verhandlungen mit verschiedenen Geschäftspartnern** führen; viele suchen aber auch neue Expansionsmöglichkeiten, neue Produkte und sind durchaus bereit, sich zu Innovationen „inspirieren“ zu lassen. Eine vergleichbare Informationssammlung und Verhandlungsführung ohne Messebesuch kann wesentlich mehr Zeit und Geld erfordern, so dass dank Messen eine **Transaktionskostensparnis** – auch bei den Leistungsanbietern – eintritt. Diese Transaktionskostensparnis ist umso größer, je mehr Anbieter der vom Nachfrager gewünschten Problemlösung auf der Messe vertreten sind.

3.3. Messen als B2B-Kontaktplattform

Für Aussteller muss die Beteiligung an einer Messe ebenfalls wirtschaftlich sein. Zwar ist der Aufwand in finanzieller, personeller und organisatorischer Hinsicht i.d.R. sehr hoch, doch lässt sich **hochkonzentriert die anvisierte Zielgruppe erreichen**. Unmittelbare Verkaufsabschlüsse sind regelmäßig lediglich ein nachrangiges Ziel von Ausstellern und Messebesuchern, da der Messebesuch aus Sicht des Nachfragers primär der (Vor-) Informationsphase zuzuordnen ist; erst im Anschluss fallen i.d.R. die konkreten (Einkaufs-)Entscheidungen. Gleichwohl können auf Messen Verhandlungserfolge wesentlich beeinflusst werden, da sie der **Vorbereitung von Beschaffungsentscheidungen** dienen, da hier oft sowohl Anbieter als auch Nachfrager auf hohem Management-Level vertreten sind, die Entscheidungsträger oftmals direkt vor Ort sind und die **Kommunikation** face-to-face, also **direkt und persönlich** erfolgt. Dabei finden auch soziale Austauschprozesse statt, in denen soziale Werte wie beispielsweise gegenseitige Anerkennung geschaffen werden. Dies führt zu einer gegenseitig positiven Einstellung, welche letztlich den Verhandlungserfolg begünstigt.

Für beispielsweise touristische Destinationen kann ein Messeauftritt im B2B-Geschäft das Ziel haben, potentielle Abnehmer für die eigene Destination zu gewinnen. Der Messeauftritt muss daher

- Aufmerksamkeit wecken,
- neugierig machen,
- erste Kurzinformationen liefern,
- einladend sein.

Gerade letzterem Punkt wird oftmals zu wenig Beachtung geschenkt. So hat COMPASS bei der jährlichen Bewertung der ITB-Messestände festgestellt, dass diese oftmals selbst für Fachbesucher fast „festungsartig abschreckend“ wirken.¹³ Dies verwundert umso mehr, wenn man berücksichtigt, dass der Tourismus vor allem auch von seiner Gastfreundschaft und einer „Gastgeber-Mentalität“ lebt. Dies sollte sich bereits in der Messegestaltung ausdrücken.

Viele Informationen werden dabei unbewusst transportiert. So wird dem Stand-Besucher bereits im Vorbeilaufen signalisiert, welche Bedeutung ihm zugemessen wird. Im weiteren Umgang mit dem Gast bzw. Interessenten zeigen sich bereits sehr früh wichtige Attribute wie Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Partnerschaftlichkeit und Dauerhaftigkeit.

Mögliche **Evaluierungsfragen** zum Umgang mit Standbesuchern sind:

- Worauf legen wir bei unseren Kunden Wert? Drückt sich dies in unserem Stand aus?
- Wie verkaufen wir unserem Kunden unser Produkt? Wirkt unsere Begeisterung ehrlich?
- Steht der Gast/Kunde bei unserer Messestandgestaltung im Mittelpunkt?
- (Be-)Lebt unser Stand-Personal die Servicefreundlichkeit? (*Auswahl/Schulung!*)
- Wirken wir gastfreundlich? *Oder vermitteln wir dem Gast ein Gefühl des Störens?*
- Wird **jeder** Gast ernst genommen? *Oder werden „wichtige“ Fachbesucher vorgezogen?*
- Bringen wir jedem Gast ehrliches Interesse entgegen? *Oder ist er für uns austauschbar?*
- Wird der Gast sofort freundlich **von uns** angesprochen und werden ggf. Termine vereinbart?

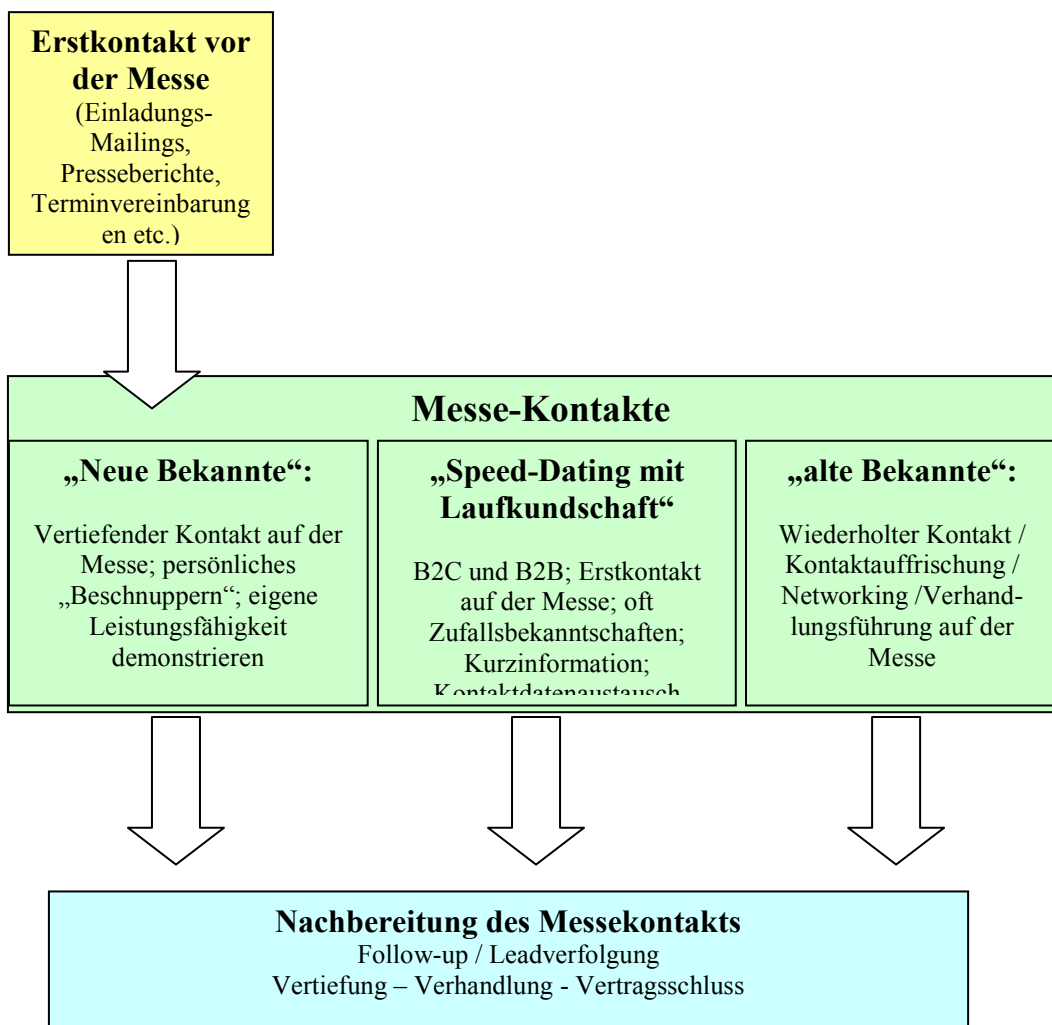
Diesem im Messestand materialisierten Ausdruck von Gastfreundschaft kommt dabei zudem in der **interkulturellen Begegnung** eine besondere Bedeutung zu. Denn in vielen Destinationen ist es Bestandteil der Geschäfts-Kultur, dass man nur Geschäfte mit demjenigen macht, den man auch kennt. Ein Messestand sollte nun zum Kennenlernen einladen, indem er sich dem Besucher sichtbar gastfreundlich und entgegenkommend öffnet.¹⁴ Laut COMPASS kann dies vor allem in der Erstakquise für den weiteren Verlauf der Geschäftsbeziehungen entscheidend sein. Für deutsche Aussteller gilt diese Forderung eben dann im besonderen Maße, wenn sie auch ausländische Märkte im Blick haben.

¹³ Hier und im Folgenden: Auskünfte Martina Leichner, COMPASS.

¹⁴ Mitunter findet man jedoch Messestände, die sich festungsgleich von dem Messegeschehen abschotten und damit abschreckend auf potentielle Besucher wirken.

Die so erreichten (potentiellen) Geschäftspartner sollten im Anschluss an den Messekontakt (= Stufe 1 der Kontaktabahnung) „nachbearbeitet“ werden, indem sie in der **Messenachbearbeitung** kontaktiert (= Stufe 2), eventuell z. B. zu Workshops (= Stufe 3) und anschließend zu sogenannten Fam-Trips (= Stufe 4) eingeladen werden. Der Messeauftritt dient somit nicht nur als „Besprechungsraum“, sondern **auch als Leistungsdokumentation zur Erstkontaktabahnung im B2B-Geschäft.**

Abb.: Messeauftritt als B2B-Kontaktplattform



3.4. Messen als B2E-Kontaktplattform¹⁵

Außer den genannten Bereichen des B2C und B2B dienen Messen sowohl Unternehmen als auch **potenziellen Arbeitnehmern** als Informations- und Begegnungsplattform. In einem Arbeitsmarkt, in dem hoch qualifizierte und motivierte Arbeitnehmer benötigt werden, kann auch dieser Aspekt nicht außer Acht gelassen werden. Ein Unternehmen kommuniziert daher mit seinem Messestand auch stets sein Selbstverständnis gegenüber seinen (potenziellen) Mitarbeitern. Grundsätzlich sind dabei drei Arten von Begegnungen zu unterscheiden:

a) **Unternehmen – beschäftigter Mitarbeiter:** Mit seinem Messestand signalisiert das Unternehmen neben seiner Leistungsfähigkeit auch seine Einstellungen und Werte, ggf. auch Aspekte der **Unternehmenskultur**, gegenüber seinen Mitarbeitern. Ein Messestand, der auch von den (Stand-)Mitarbeitern positiv wahrgenommen wird, kann dabei das **Selbstwert- und Zugehörigkeitsgefühl** beim Mitarbeiter steigern. Im Idealfalle kann das Teilnehmen-Dürfen an einem besonderen Messeauftritt zugleich als Ausdruck von besonderer Anerkennung verstanden werden und darüber motivierend wirken. Der Messeauftritt wird in diesem Fall auch zum indirekten Instrument einer Mitarbeiterbindung.

b) **Unternehmen – ehemalige Mitarbeiter:** Sofern ehemalige Mitarbeiter, z. B. Pensionäre oder auch Mitarbeiter, die inzwischen bei einem anderen Unternehmen beschäftigt sind, den Messestand besuchen, sind hier Imagewirkungen und ebenfalls noch ein Zugehörigkeitsgefühl zu verstärken. Da diese Personen gegebenenfalls auch Imagebilder weitertragen und verbreiten, sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich, ist diese Wirkung nicht zu vernachlässigen.

c) **Unternehmen – potentielle Mitarbeiter:** In einem Arbeitsmarkt, in dem qualifizierte Arbeitskräfte umkämpft sind, wirbt ein Unternehmen mit seinem Messeauftritt zumindest indirekt auch um potentielle Arbeitskräfte und Praktikanten. Diesen gegenüber dokumentiert das Unternehmen mit seinem Messeauftritt nicht nur seine Leistungsfähigkeit, sondern auch sein Selbstverständnis und gegebenenfalls auch eine gelebte Unternehmenskultur. Zugleich ergibt sich auch hier eine Imagewirkung, die weitergetragen werden kann.

¹⁵ **B2E** = Abkürzung für „Business to employee“.

Abb.: Mögliche Effekte eines positiven Messeauftritts im B2E-Bereich

Unternehmen - Mitarbeiter	Unternehmen - Ehemalige	Unternehmen – Potentielle Mitarbeiter
Identitätsstiftend („Wir-Gefühl“)	Zugehörigkeitsgefühl	
Steigerung Selbstwertgefühl	Imagewirkung	Imagewirkung
Motivation		Signalwirkung „guter“ AG
ggf. auch Anerkennung		

3.5. Grundphilosophien der Messebeteiligung

Gemäß der grundsätzlichen Zielsetzung eines Messeauftritts lassen sich daher drei strategische **Ausrichtungen der Messegestaltung** unterscheiden:

- Messe als **Besprechungsraum** für B2B, insbes. mit „alten Bekannten“,
- Messe als **Leistungsdokumentation** für B2B, insbes. gegenüber „Laufkundschaft“ und „neuen Bekannten“,
- Messe als Leistungsschau für **B2C**.

Aus diesen Grundphilosophien lassen sich die nachfolgend aufgeführten Unterziele, Zielgruppen und Gestaltungsgrundsätze ableiten:

Charakteristika	Messe als Besprechungsraum für B2B	Messe als Leistungsdokumentati on für B2B	Messe als Leistungsschau für B2C
Primäre Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besprechungen und Verhandlungen, insbesondere mit bereits bekannten Geschäftspartnern ▪ Stabilisierung der Geschäftsbeziehung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besprechungen und Verhandlungen, mit bereits bekannten Geschäftspartnern ▪ Stabilisierung der Geschäftsbeziehung ▪ Ansprache von neuen, potentiellen Geschäftspartnern; Identifikation von (neuen) Kunden ▪ überzeugende Darstellung („Visualisierung“) des eigenen Leistungspotentials ▪ Erhöhung des Bekanntheitsgrades ▪ Imageaufbau/-verbesserung ▪ Gewinnung von neuen Vertriebspartnern (z.B. Reisemittlern) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ überzeugende Darstellung („Visualisierung“) des eigenen Leistungspotentials ▪ Erhöhung des Bekanntheitsgrades ▪ Imageaufbau/-verbesserung ▪ Ansprache und ggf. Akquise von Direktkunden(-adressen), Direktvertrieb
Sekundäre Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ allgemeines Networking ▪ Generierung von PR / Presseberichten etc. ▪ Lobbyarbeit gegenüber der Politik ▪ allgemeine Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch „Views“ („gesehen werden“) ▪ ggf. Präsentation/Einführung von neuen Leistungen/Innovationen ▪ ggf. Marktforschung ▪ ggf. Personalakquise (Darstellung als interessanter Arbeitgeber) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ allgemeines Networking ▪ Generierung von PR / Presseberichten etc. ▪ Lobbyarbeit gegenüber der Politik ▪ allgemeine Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch „Views“ („gesehen werden“) ▪ ggf. Präsentation/Einführung von neuen Leistungen/Innovationen ▪ ggf. Marktforschung ▪ ggf. Personalakquise (Wahrnehmung als interessanter Arbeitgeber) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ggf. Generierung von PR / Presseberichten etc. ▪ ggf. Präsentation/Einführung von neuen Leistungen/Innovationen
Kernzielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (vor allem bereits vorhandene) Geschäftspartner, insbesondere Einkäufer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (vorhandene und potentielle) Geschäftspartner, die nicht nur zielgerichtet Messekontakte suchen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumenten / Endverbraucher
Der Zielgruppe zugeordnetes „Menschenbild“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftspartner sind homo oeconomicus (rein bzw. weitgehend rationale Entscheidungen; Geschäftspartner lassen sich nicht durch „Messe-Emotionen“ leiten/beeinflussen; ästhetische Faktoren wie Art, Form oder Farbe des Messestandes sind unbedeutend) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (neue) Geschäftspartner lassen sich auch spontan und emotional auf der Messe ansprechen; ästhetische Faktoren wie Art, Form oder Farbe des Messestandes haben einen Einfluss auf die Messestandwahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumenten lassen sich vor allem emotional auf der Messe ansprechen; ästhetische Faktoren wie Art, Form oder Farbe des Messestandes haben einen großen Einfluss auf die Messestandwahrnehmung und die

Charakteristika	Messe als Besprechungsraum für B2B	Messe als Leistungsdokumentati on für B2B	Messe als Leistungsschau für B2C
			dem Angebot zugeordnete Attraktivität
Bedeutung des Marketing-Mix	<ul style="list-style-type: none"> Produkt und Preis dominant 	<ul style="list-style-type: none"> neben Produkt und Preis auch die (Art der) Kommunikation bedeutend 	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikation entscheidend für den Erstkontakt (erst dann werden Produkt und Preis relevant)
Präsentationsunterstützung / Service	<ul style="list-style-type: none"> nicht bzw. kaum erforderlich („Tisch mit Wasserchen und Kaffee genügen für eine Besprechung“) 	<ul style="list-style-type: none"> sinnvoll, denn sie runden das Fachliche ab (emotionale Standgestaltung, angenehme Besprechungsatmosphäre, Business-Lunch, businessorientierte Give-aways, Standparty etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> notwendig zur Visualisierung der Dienstleistung (interessante Exponate, Darbietungen/ Shows, Give-aways etc.)
Standflächenaufteilung	<ul style="list-style-type: none"> viel Besprechungsraum, wenig Ausstellungsfläche 	<ul style="list-style-type: none"> Besprechungsraum und Ausstellungsfläche gleichbedeutend 	<ul style="list-style-type: none"> viel Ausstellungsfläche, wenig Besprechungsraum

Zielt die Messe auf mehrere Zielgruppen und Ziele ab, so muss der Messestand dem in Größe, Form und Gestaltung Rechnung tragen. Dabei können Prioritäten gesetzt werden, je nachdem, welche Zielgruppenausrichtung vorherrschend sein soll. Soll der Stand gleichzeitig B2B- und B2C-Zielen dienen, so muss er ausreichend groß sein, um eine **räumliche Differenzierung** zu ermöglichen (**Endkundenbereich versus Fachbesucherbereich**).

3.6. Messen als Möglichkeit des emotionalen B2B-Marketing

Die Ansprache der Entscheider im B2B-Marketing hat sich in vielen Fällen von der Fokussierung auf sachliche Vorteile und nüchterne Nutzenversprechen verabschiedet. Gute Marketer haben inzwischen erkannt: **Entscheidungen werden zu großen Teilen emotional vorbereitet oder gar getroffen!** Zwar pflegen Entscheidungsträger gerne das Bild, sie würden rein „vernünftig“ entscheiden, emotionsfrei und alleine auf der sachlichen Ebene handelnd. Doch greift diese Sichtweise zu kurz, denn die eigentliche Entscheidung beginnt bzw. fällt vielfach zunächst auf der Basis von Emotionen.¹⁶ Erst dann sucht man zur Begründung vermeintlich sachliche Argumente, die zur Entscheidung passen und diese rechtfertigen. „**Trust your instincts**“ (Vertraue deinen Instinkten) lautet eine durchaus moderne Forderung für ein

¹⁶ Siehe Straub, Die Mär von der Sachlichkeit.

erfolgreiches Management, und nicht umsonst sind die „Bauchtouristiker“ (z. B. Herr Verhuvén, Alltours; Herr Beeser, NUR/Thomas Cook) auch in den großen Konzernen oft erfolgreicher als die scheinbar „objektiven“ kopfgesteuerten Manager (z. B. Herr Pichler, Ex-Thomas-Cook-Vorstand; Herr Middelhoff, Arcandor). **Emotionalität, Images und Marken spielen daher für die Vermarktung von Reiseleistungen auch an professionelle Abnehmer eine immer größere Rolle.**

Die **Geschäftsbeziehungen im B2B** werden also nicht nur durch institutionelle und vertragliche, sondern auch stark **durch soziale und psychologische Bindungen** getragen. Gerade in der Tourismusbranche lassen sich viele **Geschäftsbeziehungen und –erfolge auf die sozialen Beziehungen zwischen den Austauschpartnern zurückführen**. Daher muss aus Sicht des Anbieters ein Messeauftritt nicht nur die „harten“ Rahmenbedingungen einer Geschäftsbeziehung untermauern, sondern eben auch der Bedeutung und Situation der **Interaktion** zwischen Partnern Rechnung tragen. Ein Messeauftritt bietet die Gelegenheit, eine Geschäftsbeziehung von einem formellen Stadium in eine **weniger formelle Beziehung** zu überführen bzw. dieser neue Akzente zu geben.

Gerade die dienstleistungsspezifischen Besonderheiten von Reiseleistungen verlangen eine effiziente Information zur Reduzierung der Leistungskomplexität mittels profilierter Tourismusmarken. Diese **touristischen Marken** müssen auch in Bezug auf institutionelle Abnehmer ein eigenes, klar differenziertes Profil gegenüber Wettbewerbern aufweisen, um so die vorhandene Ähnlichkeit und Austauschbarkeit der touristischen Leistungsangebote mittels differenzierender **Emotion und Reputation („Image“)** abzuwenden.

Die **Neuro-Ökonomie**, die biologische und medizinische Erkenntnisse in die Ökonomie einfließen lässt,¹⁷ bestätigt, dass z.B. **bekannte Namen** im Gehirn eine **Belohnungsreaktion** auslösen; anders, als es das traditionelle B2B-Marketing annimmt, schalten starke Marken den Verstand geradezu aus. Tests zeigen, dass die für die Kognition zuständigen Hirnregionen weniger aktiv sind, wenn die Probanden mit entsprechenden Bildern konfrontiert wurden.

Die Standgestaltung sollte daher positive **„Bilderketten im Kopf auslösen“**¹⁸, um Erfolg zu versprechen. Dies erreicht man nicht nur durch zweidimensionale Fotos, sondern vielmehr auch durch die **drei- und mehrdimensionale Gestaltung des Messestandes**. Gerade Klänge und Gerüche lösen starke Bilder im Kopf aus.

¹⁷ Vgl. hierzu z. B. Häusel, Brain View – Warum Kunden kaufen, 2008.

¹⁸ So Prof. Dr. Oliver Scheytt, Managing Director Ruhr 2010 GmbH, auf der ITB am 10.3.10.

Der **Messestand ist die temporäre, räumlich gestaltete und atmosphärisch erlebbare Identität des Ausstellers** – zumindest sollte dies so sein, damit der Messeauftritt größtmögliche Wirkung zeigt.¹⁹ Viele Aussteller sprechen von „entdecke ...!“ und „explore ...!“, doch an ihrem Messestand gibt es oftmals rein gar nichts zu entdecken. Viele Unternehmen stellen sich als „dynamisch“ vor, doch ihr Stand erscheint statisch, anstatt durch Bewegung des Standes, der Exponate und auch der Besucher diesen Anspruch erfahrbar umzusetzen.

Messen ermöglichen, stärker als andere Kommunikationsmedien, derartige Markenimages zu gestalten bzw. verstärken und die **Identität des Ausstellers erfahrbar** zu machen. Messen erscheinen daher als geeignetes Instrument einer **ganzheitlichen Kommunikation**, die

- visuell
- akustisch
- taktil
- olfaktorisch
- geschmacklich

wirken kann.

Entscheidend für den Erfolg dieses Kommunikationsangebots ist seine **emotionale Darstellung**. Erfolgreiche Angebote fühlen sich in die wandelnden Lebenswelten von Entscheidern ein. Die in der Ökonomie fortschreitende Ablösung von reiner Dienstleistungs-Funktionalität hin Produktion von Erlebnissen zeigt sich dabei auch in einer verstärkten erlebnisorientierten Inszenierung von Messen.²⁰ Die Betonung von „**Emotionalität**“ ist dabei nicht mit bloßer „**Gefühlsduselei**“ zu verwechseln; Emotionalität, wie sie hier verstanden wird, wird z. B. **durch Authentizität** erreicht, mittels der eigene Themen zu einem unverwechselbaren (Marken-)Profil geschärft werden. Messestände bieten im besonderen Maße die Möglichkeit, **Raum-Zeit-Erlebnisse** zu gestalten.²¹ Sie nutzen daher nicht nur die drei räumlichen Dimensionen, sondern als **vierte Dimension** auch die **Zeit** (Wartezeit, Kontaktzeit, Aufenthaltszeit) sowie weitere Dimensionen gemäß den o.g. **Sinnen**, die mit dem Messestand ganzheitlich und aufeinander abgestimmt angesprochen werden können. So können Standbesuche für den Gast zu einem **Rundum-Erlebnis** werden, das intensiv ist und alle Sinne anspricht. Auch „**Glaubwürdigkeit**“ schafft bzw. gehört zur Emotionalität – der Auftritt des Ausstellers muss selbstverständlich nicht

¹⁹ Vgl. auch Kirchgeorg, Handbuch Messemanagement, S. 1113.

²⁰ Vgl. Kirchgeorg, 2009, S. 112-113.

²¹ Vgl. auch den Beitrag von Johannes Milla in Kirchgeorg, Handbuch Messemanagement, S. 1091 – 1100.

nur authentisch, sondern vor allem auch glaubwürdig sein, um beim Standbesucher das nötige Vertrauen zu vermitteln.

Geschäftliche Messebesucher verbringen einen Großteil ihrer Messezeit mit der Abarbeitung ihrer **vorher vereinbarten Termine**. Ihr Informationsverhalten ist in dieser geplanten Phase des Messebesuchs aktiv und gezielt; die Gestaltung des lediglich als Rahmen für das ohnehin geplante Meeting dienenden Messestandes kann sich auf „**ruhige Gesprächsecken**“ konzentrieren. Für Geschäftskontakte und –gespräche gilt zudem, dass auch hier für den Kommunikationsraum eine Atmosphäre, in dem sich beide Geschäftspartner gleichermaßen wohlfühlen, förderlich ist. Dass eine entspannte Atmosphäre für Vertragsabschlüsse letztlich zielführend wirkt, ist im Abverkauf des B2C-Bereich hinlänglich bekannt. Dieser Gedanke ist keinesfalls neu, gerät aber, wie sich anhand der ITB feststellen lässt, offenbar leicht aus dem Blick. Dabei sind die verschiedenen Raumatmosphäre prägenden Aspekte bei der Gestaltung des Kommunikationsraumes zu berücksichtigen. Hier sind beispielsweise die Farbgestaltung, die Lichtführung und die Anordnung der Gesprächstische, aber auch die zu erwartende Geräuschkulisse im Vorfeld zu bedenken bzw. zu planen. Ein Messestand, der seinen Besuchern z. B. Wellness- und Wohlfühlangebote verkaufen möchte, es aber selbst nicht schafft, auf dem sehr überschaubaren Raum des Messestandes, selbst eine „**Wohlfühlatmosphäre**“ zu bewirken, erscheint – zumindest unbewusst – wenig überzeugend.

Gleichwohl sollten auch diejenigen Besucher **emotional angesprochen** werden, welche nicht bereits Kunden sind und vielleicht nur zufällig am Stand vorbeikommen. Ein Stand, der lediglich oder zum Großteil aus Gesprächszonen besteht, ist für Messebesucher, die nicht nur gezielt zu einem Gesprächstermin kommen, wenig interessant. Einen nicht unbedeutenden **Teil ihrer Messezeit bewegen sich diese Besucher** nämlich auf den **Wegen zu ihren Terminen** sowie weitgehend **ungezielt** in ihrer „Messefreizeit“ durch die Messehallen ihres Interessenbereichs. „Messebummler“, die ohne große Vorbereitung und ohne konkrete Messeziele eine Messe aufsuchen, um sich z. B. einen Überblick über den Markt und seine Neuheiten zu verschaffen, dürfte es unter Geschäftskunden zwar nur wenige geben; doch **nutzen viele geschäftliche Besucher die Zeitfenster während ihres Messeaufenthalts für ein solches „Bummeln“**. Insbesondere hier lassen sie sich von den Messeständen und den dort dargebotenen Leistungen anregen. Das Informationsverhalten in dieser **rezeptiven Phase** ist eher passiv, so dass **auch der geschäftliche Messebesucher offen ist für neue Eindrücke**. Er betreibt quasi persönliche, **intuitive Marktforschung**. Zudem sollte unserer Meinung nach nicht ausgeklammert werden, dass auch der Geschäftspartner nicht nur beruflich agiert, sondern außerhalb seines beruflichen Feldes auch als Privatperson meinungsbildend wirkt. Da er als touristische Fachkraft von seinem

Umfeld auch als „**Opinion-Leader**“ wahrgenommen wird, ist er damit in besonderem Maße in der Lage, Meinungsbilder zu prägen bzw. zu festigen.

Eine zentrale Aufgabe eines Messestandes besteht daher darin, dem Messebesucher **auf den ersten Blick zu zeigen, um welchen Anbieter es sich handelt und welche Leistungen bzw. Problemlösungen geboten werden**. Messebesucher finden sich in einer **reizüberfluteten Umgebung** wieder; von allen Seiten strömen Informationen auf sie ein, von denen sie nur einen Bruchteil wahrnehmen können und wollen (siehe dazu auch die Ergebnisse der Blickregistrierungsanalyse, Abschnitt 4.). Daher **muss zunächst die Aufmerksamkeit des „vorbeiströmenden“ Besuchers gewonnen werden**, der angesichts der bunten Vielfalt der Stände auf der ITB leicht das Gefühl erhält, eine kleine Weltreise zu unternehmen. Dabei werden vor allem solche Aussteller bewusst wahrgenommen, deren Signale eine bestimmte Reizschwelle überschreiten. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn sich der **Messestand positiv von seinem Umfeld abhebt**, Nicht „plump“ größer, lauter und greller wirkt, sondern **Reizwörter, besondere Slogans, Neugier entfachende Aussagen, Fragen, Exponate, abgestimmte Farben, „Bewegung“** (Filme, Shows, Bewegung des Standes selber etc.) sowie (angenehme) **Geräusche** ziehen die Aufmerksamkeit auf den Stand.²² Aus der Gedächtnisforschung wissen wir, dass z. B. reale Objekte besser erinnert werden als Bilder, diese wiederum besser als Worte. Aufmerksamkeit lässt sich daher z. B. durch **interessante Exponate, eine verfremdete Darstellung von Motiven, akustische Reize und Gerüche** erzielen. Auch Geschäftsleute lassen sich von beeindruckenden Ständen faszinieren. Dabei geht es nicht darum, noch lauter und greller als der Nachbarstand zu sein und damit den Information-overload noch zu steigern, sondern **besser, anders zu sein**.

Große Aufmerksamkeit beim Endverbraucherpublikum, aber auch bei geschäftlichen Besuchern, erzielen **Shows** am Stand, also Veranstaltungen mit Unterhaltungscharakter, gewissermaßen als Mini-Events. **Messeimbisse, Messeevents und Standpartys** bieten eine gute Möglichkeit, um das Markenimage multidimensional zu stärken und emotional aufzuladen. Es lassen sich dort Kontakte und **Beziehungen pflegen** sowie ein besonderes **Image vermitteln**. Über Standpartys wird im Vorfeld und im Nachgang gesprochen. Wer hier (**falsche**) **Sparsamkeit** walten lässt, erreicht dabei schnell das Gegenteil des Gewünschten. Er wird rasch zum Gegenstand des „Business-Klatsch“ einer Messe und bleibt nicht selten auch nach der Messe noch negativer

²² Allerdings werden den Ausstellern von Seiten der Messegesellschaften hier ein enger Rahmen vorgegeben: Darbietungen am Stand dürfen nur in Absprache mit den Nachbarständen und sonst nur in Zimmerlautstärke stattfinden, um die Fachgespräche nicht zu stören - was allerdings viele Stände nicht davon abhält, Showeinlagen zu bieten.

Gesprächsgegenstand. Halbherziges Handeln und Zweckrationalismus werden hier somit unter Umständen mit Imageverlusten abgestraft. Die Annahme, mit einer Standparty vor allem „Schmarotzertum“ zu fördern, führt mitunter bei Ausstellern zu der Entscheidung, lieber ganz auf diese zu verzichten. Hier vergibt das Unternehmen jedoch die Möglichkeit, außerhalb der üblichen Messeöffnungszeiten **Flair, Wohlfühlmomente und Gelegenheit zum informellen Meeting** zu schaffen, bei dem auch die Anonymität leicht aufgehoben werden kann. Der Aussteller kann seinen Gästen – bei touristischen Destinationen z. B. mit kleinen regionaltypischen Speisen und Getränken - im wahrsten Sinne des Wortes „**Geschmack**“ auf mehr machen. Ein „**kulinarischer Streuverlust**“ ist dabei, wie im übrigen Marketing auch, einzukalkulieren, **doch geht niemand zu einer Messe oder zu einem Stand, nur um dort kostenlos Getränke oder Speisen „abzustauben“**. Dieser „Streuverlust“ kann durch gezielte Einladungen und eine geschlossene Gesellschaft zwar verringert werden, verhindert dann aber auch eine Neugewinnung von Zufallskunden oder informelle Gespräche mit Zufallsgästen.

Viele Stände auf der **Expo 2000** in Hannover erfüllten den Anspruch, erfolgreich **emotionale Erfahrungen** mit ihrer Ausstellung zu bewirken. Ein fünftägiger ITB-Messestand kann diese hohe Qualität sicher nicht bieten, doch vertreten wir die Ansicht, dass Aussteller sich **an diesen Vorbildern orientieren** sollten, um den Erfolg ihres Messeengagements durch mehr Emotionalität zu steigern.²³

3.7. Messen als Instrument des Innenmarketing

Innenmarketing kann für Destinationen als planvolle sowie systematische Gestaltung all derjenigen Austauschbeziehungen einer Fremdenverkehrsstelle, die nach innen auf die Entscheidungs- und Leistungsträger eines Fremdenverkehrsortes oder einer –region gerichtet sind, verstanden werden.²⁴ Insbesondere bei größeren Destinationen, die gemeinsam innerhalb eines Messestandes auftreten, aber auch für Tourismusunternehmen und -konzerne, kann damit eine **Messe auch als Instrument des Innenmarketings** genutzt werden. Sofern dort zusammenkommende Teil-Destinationen sich unter einem **gemeinsamen Dach**, das sie zugleich verbindet und einen Zusammenhang bildet, wiederfinden können, sind ähnliche Effekte erzielbar

²³ Als weiteres Beispiel für die Inszenierung von Räumen und erlebniswerten Aufbereitung von Themen und Geschichten kann dabei in einigen Aspekten auch das **Klimahaus in Bremerhaven** dienen.

²⁴ Vgl. Wöhler, 1993, Seite 11.

wie bei den Mitarbeitern eines Unternehmens (vgl. B2E, siehe Abschnitt 3.4.). Ein gemeinsames, sich ergänzendes und komplettierendes Auftreten kann auch in diesem Falle ein „**Wir-Gefühl**“ schaffen oder verstärken sowie identitätsstiftend wirken, sofern darauf geachtet wird, dass **die einzelnen (Teil-) Destinationen nicht im Gesamtkonzept untergehen**. Indem sich alle Beteiligten mit einem gemeinsamen Messeauftritt identifizieren können, wird die Destination nach außen geschlossen wahrgenommen, ein vorhandenes Markenbild kann ausgebaut und einheitlich transportiert werden. Zugleich können eventuelle Spannungen zwischen den Leistungsträgern einer Destination abgebaut und ihre **Kooperationsbereitschaft verstärkt** werden. Der Messeauftritt fügt sich im Idealfalle somit als Innenmarketing-Instrument in das Konzept eines Destinationsmarketing nahtlos ein.

Das Innenmarketing richtet sich bei Destinationen in der Regel auch an die **politischen Akteure** und Entscheidungsträger. Hier wird mitunter der Erfolg des Messestands auch als Gradmesser für die Leistungen im Destinationsmarketing herangezogen. So hat sich in den letzten Jahren laut COMPASS gezeigt, dass positive Bewertungen oder ein Preis für den Messestand bis in die Regierungsstellen (z. B. bei Sharjah, Rwanda, Kasachstan, Korea...) kommuniziert werden. So kann ein gelungener Messestand sich auch monetär positiv auswirken, indem beispielsweise im folgenden Jahr für das Auslandsmarketing der jeweiligen Abteilung (Tourism Board etc.) ein höheres Budget zur Verfügung gestellt wird. Das Signal „zurück im Heimatland“ ist ganz klar: *„Wir waren erfolgreich, seht her: wir haben sogar einen Preis gewonnen, die Mühen und das Geld haben sich gelohnt, wir werden wahrgenommen – lasst uns weitermachen – nein, laßt uns besser werden!“²⁵*

Der jährliche Wettbewerb „**Best Exhibitor Award**“ auf der ITB dient damit nicht nur zur Bewertung, Leistungsmessung und als Wettbewerb der Aussteller.²⁶ Er ist als Instrument der externen Evaluierung zugleich auch Initiator von Innovationen und erfüllt gegenüber externen Entscheidungsträgern und Geldgebern auch eine Legitimationsfunktion.

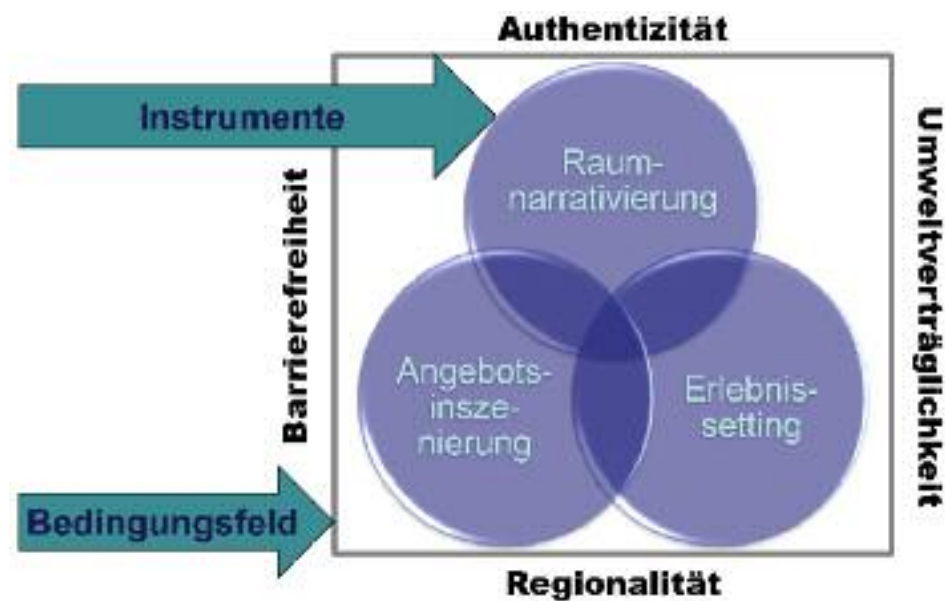
²⁵ Gespräch mit Martina Leicher, COMPASS.

²⁶ Beim „**Best Exhibitor Award**“ bewerten Studierende der Cologne Business School seit dem Jahr 2000 alljährlich die Stände der ITB, gegliedert nach verschiedenen Ausstellerkategorien, anhand fest definierter **Kriterien** wie z.B. Kreativität und Nachhaltigkeit der Standgestaltung (Eyecatcher, Standdesign, Medieneinsatz etc.) oder Serviceleistungen am Stand (Standpersonal, Interaktivität, angebotene Snacks/Kulinarisches etc.). Quelle: Compass.

3.8. Zur bewussten Inszenierung von Messeständen

Das **Touristische-Inwertsetzungs-Modell T-I-M**, das originär auf Destinationen Anwendung findet, gilt mit Einschränkungen auch für einen Messeauftritt. Eine bewusste Inwertsetzung des Messestandes kann nach diesem Modell über drei Hauptinstrumente erfolgen:

Abb.: Touristisches-Inwertsetzungs-Modell für Destinationen (T-I-M) nach Schmoll



Mit dem Instrument eines bewussten **Erlebnis-Settings**²⁷, wird versucht, den Rahmen für mögliche Erlebnisse von Messestand-Besuchern zu setzen. Ein Erlebnis des Besuchers kann zwar nicht garantiert werden, da Erlebnisse stets auf der Basis eines individuellen Erfahrungshorizontes stattfinden. Doch kann der Rahmen für ein mögliches Erlebnis gesetzt und ein **Erlebnis-Reiz geschaffen** werden. Die **emotionale Involviertheit des Standbesuchers** verstärkt nicht nur die Erinnerung, sondern vermag auch über die emotionale Ebene den Messebesucher für Informationen auf der Sachebene zugänglicher zu machen.

Die Möglichkeiten, tiefe Erlebnisse zu verschaffen, erscheinen dabei zwar auf der Messe begrenzt. Aber insbesondere die **kreativen und ungewöhnlichen, überraschenden Erlebnisse sind es, die sich einprägen**. Als Beispiel mag die ITB-Begegnung mit einem Hermanus-Wal-Rufer aus Südafrika dienen. Diese dem Grunde nach sehr einfache Idee mag für manchen ITB-

²⁷ Vgl. hierzu z. B. auch Müller/Scheurer, 2007.

Besucher zu einem besonderen Erlebnis werden, wenn dieser in sein Horn bläst und face-to-face von den Walen an der südafrikanischen Küste erzählt.

Für ein Erlebnis bedarf es nicht immer spektakulärer und aufwendiger Installationen. Tatsächlich sind solche **Erlebnismöglichkeiten gefragt, welche an die tatsächliche Lebensrealität bzw. Kultur des Reiselandes anschließen**. So findet man auf der Messe immer wieder auch traditionelle Folklore und Tanzaufführungen, die auch im B2B-Bereich bzw. an den Fachbesuchertagen regelmäßig zu Menschenansammlungen führen. Im Idealfalle sind diese Kulturdarbietungen zugleich Ausdruck einer vorhandenen (kulturellen) USP.²⁸

Als zweites Instrument dient die bewusste **Inszenierung** des Messestandes. Während eine bewusste Inszenierung einer Landschaft komplex ist und vor allem Kreativität erfordert, können derart kleine Räume, wie wir sie bei einem Messestand vorfinden, relativ einfach inszeniert werden. Zur Anwendung kommt hier neben **ästhetischen Elementen** oder dem Einbringen von Artefakten als Eyecatcher vor allem auch eine bewusste **Lichtwirkung und Lichtgestaltung**. Hier bedarf es eines Gesamtkonzeptes, welches im Idealfalle den Gesamteindruck wie zufällig erscheinen lassen, während doch jedes Detail auf seine eigene Wirkung und Gesamtwirkung durchdacht ist.

Im dritten Instrument der bewussten **Raumnarrativierung** geht es sowohl um die Historie als auch um das Jetzt eines touristischen Raumes. Touristische Räume, sofern sie gewissermaßen von der Tourismusindustrie produziert werden, geraten allzu leicht zu „Nicht-Orten“, die ihren anthropologischen Charakter verloren haben.²⁹ Diesem Prozess gilt es auch insofern zu begegnen, indem die **in dem Tourismus-Raum enthaltenden natürlichen Geschichten reaktiviert** werden. Denn der Gast „erwartet, dass man ihm **Themen und Geschichten** verkauft, er fragt nach **komponierten Gesamterlebnissen**, er ist willig und bereit, sich in mythische Welten entführen zu lassen (...)“³⁰. Raumnarrativierung schafft damit eine emotionale Involviertheit, in der Sach- und emotionale Ebene gleichermaßen berührt werden. Unter **natürlichen Geschichten** verstehen wir in diesem Zusammenhang Geschichten, die auch unabhängig vom Tourismus im Raum überliefert sind. Hier kann der Tourismus zudem auch dazu beitragen, Überlieferungen zu bewahren bzw. erst überhaupt wieder bewusst zu machen. Es geht eben nicht darum, Räume künstlich mit Historie aufzuladen, sondern, im Gegenteil, gewissermaßen ihre historische

28 USP: Unique selling proposition = Alleinstellungsmerkmal.

29 Vgl. hierzu z. B. Wöhler, 2001 ; ähnlich Legnaro/Birenheide, 2005.

30 Popp, 2003, S. 1.

Entladung zu verhindern. Raumnarrativierung kann dabei auch auf einen Messestand angewandt werden, wobei die Kommunikationsmittel entsprechend der Messegegebenheiten zu wählen sind. Der bereits erwähnte Hermanus-Rufer erscheint auch hierzu als gutes Beispiel.

Alle drei Instrumente greifen ineinander und bilden erst im gemeinsamen Schnittpunkt den Optimalzustand. Dabei können durchaus auch ein oder zwei Aspekte überwiegen.

Als **Bedingungsfeld von T-I-M** sind hingegen folgende **Anforderungen** zu berücksichtigen:

1. Barrierefreiheit: Die Umsetzung von Barrierefreiheit ist in den meisten deutschen Destinationen derzeit ein wesentliches Thema. Die Notwendigkeit für barrierefreie Angebote ergibt sich dabei aus unterschiedlichen Aspekten heraus.³¹ Counter, die z. B. eine Begegnung auf Höhe eines Rollstuhlfahres nicht vorsehen, signalisieren hingegen, dass dieses Unternehmen bzw. diese Destination in diesen Prozess noch nicht eingetreten ist und sich sowohl den aktuellen Herausforderungen des demographischen Wandels als auch der Frage einer umfassenden Tourismus-Ethik noch nicht gestellt hat. Denn wir verstehen Barrierefreiheit als eine gesellschaftliche Grundforderung und als eine ethisch-normierte Selbstverständlichkeit. Zudem kommt Barrierefreiheit allen Standbesuchern in der Regel entgegen.

2. Umweltverträglichkeit: Auch ein Messestand ist letztlich an seiner Umweltverträglichkeit zu messen. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die selbst auf Umweltverträglichkeit, Nachhaltigkeit oder CSR setzen bzw. mit ihr werben. Insbesondere im Tourismus, der in der Regel auf eine intakte Natur als primärer Attraktionsfaktor angewiesen ist, ist Umweltschutz unserer Meinung nach Selbstschutz. Dies gilt für Destinationen noch mehr als für Reiseveranstalter, da sie die Folgen möglicher Umweltschäden direkt zu tragen haben.

3. Regionalität: Ein Messestand, der austauschbar ist und sich allein an den verwendeten Bannern oder Überschriften erkennen lässt, ist letztlich nur Fortführung und Ausdruck eines Entwicklungsprozesses im Tourismus, in dem auch die touristischen Orte immer austauschbarer werden. Ein Messestand, der z. B. **bei Ausblendung aller Schrift und Poster, genauso gut jede andere Destination**, jedes andere Unternehmen darstellen könnte, kann auch als **Ausdruck mangelnden Regional-Selbstbewusstseins oder mangelnder regionaler Identifikation** verstanden werden. Dabei ist vor allem die Regionalität ein wesentliches unverwechselbares Unterscheidungsmerkmal, welches dem Gast das erwünschte Kontrasterleben bieten kann.

³¹ Vgl. hierzu Schmoll, 2009.

4. Authentizität: Ohne die Diskussion um Authentizität und Echtheit an dieser Stelle fortführen zu wollen, ist der Messestand mit seinem Angebot auch an dem Grad seiner Authentizität zu messen. Der heutige Gast verfügt in der Regel über eine sehr hohe Konsumerfahrung und erkennt darüber auch recht schnell die Glaubwürdigkeit und Echtheit der dargebotenen Leistungen. Angebote, welche nicht zu der vorgestellten Region passen, ein exotisches Tropenbad beispielsweise auf den ostfriesischen Inseln, würde die eigentliche Imagewirkung des angebotenen Produktes verwischen.³² Der Messestand kann also mit entsprechend ausgewählten Produkten und ihrer überlegten Darstellung als authentisch erfahren werden. Dem Fachbesucher wird zugleich signalisiert, dass das Bedürfnis nach echtem Kontrasterlebnis hier erfüllt werden kann, er also ein Produkt gefunden hat, das eine Bereicherung seines Sortiments darstellt und nicht die Kopie eines längst vorhandenen Themas.

Zusammenfassend können folgende Evaluierungs-Kriterien unter dem Aspekt von Inszenierung herangezogen werden:

- Multisensualität und Erlebnis-Anreize
- Ästhetisierung und gezielte Inszenierung
- Emotionales Involvement des Besuchers
- Kongruenz von Destination(en), Produkt(en) und Darstellung/Auftritt
- Umweltverträglichkeit und Barrierefreiheit

4. Wahrnehmungsstudie auf der ITB mit Hilfe eines Eye-Tracking-Systems

Auf der ITB 2009 wurden mittels eines **Eye-Tracking-Systems** Messestände in Halle 25 evaluiert. Das System **dokumentiert und analysiert die optische Wahrnehmung** eines Probanden. Dabei werden die Bewegungen und die **Blickrichtung der Augen aufgezeichnet** und für spätere Auswertungen verfügbar gemacht. Hierbei handelt es sich im Speziellen um ein so genanntes Überkopfsystem, bei welchem eine Szenenkamera an einer Mütze angebracht ist. Dies ermöglicht ein hohes Maß an Flexibilität und Bewegungsfreiheit und entspricht dem Blickfeld des Auges.

³² So kann z. B. der Gast im Badehaus auf der Insel Norderney ein „Teebad“ buchen, auch wenn dieses in Ostfriesland eigentlich unüblich ist. Dies bleibt jedoch für den Gast ein Erlebnis, welches für ihn in die besuchte Region passt und deshalb stimmig erscheint.



Mobile Blickregistrierungskamera
des ITF am Fachbereich Wirtschaft
der Jade-Hochschule in Wilhelmshaven

Ziel der Probandenbeobachtung war es, eventuelle Fokusse und Eye-Catcher, aber auch „Ladenhüter“ aus der Vielzahl von Ausstellern herauszufiltern. Diese Vorgehensweise ermöglicht in der späteren Analyse eventuelle Verbesserungen der Stände.

4.1. Vorgehensweise

Das für die Analyse erforderliche Equipment bestand aus:

- Mütze mit zwei angeschlossenen Registrierungskameras,
- Laptop zur Aufzeichnung der Ergebnisse,
- Laserpointer als Hilfsmittel zur Kalibrierung der Kamera.

Auf der ITB wurden dann unter den Messebesuchern Probanden für die Untersuchung gewonnen. Zu Beginn eines jeden Tests haben sich Mitarbeiterinnen an einer der Eingangstüren zu Halle 25 postiert, von wo aus die potentiellen Probanden angesprochen wurden. Das Interesse der Messebesucher an der modernen Technik und ihren Einsatzmöglichkeiten war groß. Besonders die männlichen Besucher und Personen unter 30 waren fasziniert und zeigten große Bereitschaft an der Untersuchung mitzuwirken. Manche Frauen fürchteten um ihre Frisur und verweigerten die Teilnahme. Besonders auffällig war, dass ab den Mittagsstunden deutlich mehr Probanden an den Tests teilnehmen wollten. So wurden circa 75% der Befragungen nach 13 Uhr durchgeführt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in den Morgenstunden die Besucher vorrangig ihre für den Messebesuch geplanten Ziele realisieren wollten, während sie den Nachmittag für den „Messebummel“ nutzten. Die Mitarbeiterinnen wurden vormittags häufig

mit den Worten „Wir müssen noch so viel schaffen, vielleicht kommen wir später noch mal zurück.“ abgewiesen. Insgesamt war circa **jeder sechste angesprochene Messebesucher bereit**, an der Untersuchung teilzunehmen.

Bevor die einzelnen Probanden sich ihren Weg durch die Halle bahnen konnten, musste die Kamera justiert werden. Zudem musste das System gestartet und mit der auf dem angeschlossenen Notebook installierten Aufzeichnungssoftware verbunden werden. Die Linse der Kamera sowie die Einstellung der Mütze waren an jeden Testläufer individuell anzupassen. Hierfür wurde den Probanden die Mütze in einer angenehmen Position aufgesetzt und die Augenkamera, mithilfe eines an der Mütze angebrachten Spiegels, frontal auf das Auge ausgerichtet. Dabei war zu beachten, dass das Auge zentral von der Kamera erfasst wird, um die korrekte Schärfegradeinstellung zu erreichen. Da jedes Auge anders beschaffen ist und reagiert, musste die Kamera, wie beschrieben, für jeden Probanden individuell kalibriert werden. Die Testläufer mussten zur Kalibrierung nacheinander fünf Punkte fokussieren. Diese mussten in ihrem unmittelbaren Blickfeld liegen, da der Kopf während der Kalibrierung nicht bewegt werden durfte. So wurden der Kamera ein Rahmen und gleichzeitig eine Probe der Pupillentätigkeit der Probanden gegeben. Aufgrund der Größe der Halle und der vielen Besucher war es nur schwer möglich, den Probanden fünf Blickpunkte genau verständlich zu machen, so dass die zu fixierenden Punkte von den Mitarbeiterinnen mit einem Laserpointer aufgezeigt wurden. Sobald die Kalibrierung erfolgt war, wurden die Testpersonen gebeten, durch die Halle 25 zu gehen. Hierbei wurden ihnen der **Weg und die Schrittgeschwindigkeit zur freien Wahl** gelassen. So kann bei der Auswertung eine Aussage über die optimale Positionierung des Messestandes getroffen werden. Während des Testlaufes wurde das **Blickfeld eines jeden Probanden aufgezeichnet und als Video auf dem angeschlossenen Notebook gespeichert**.

Nach Beendigung des Testlaufes ließen sich die Mitarbeiterinnen von den Teilnehmern einen Fragebogen ausfüllen. Dieser dient dazu, genaue Aussagen über den Grund des Besuches, das Alter oder das Geschlecht der Probanden festhalten zu können. Zudem bekamen die Probanden als Dankeschön für ihre Mitarbeit die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Die im Anschluss an die ITB erfolgte Auswertung der Aufzeichnungen war sehr aufwendig. Bislang existiert keine Software, welche die Daten präzise automatisch auswertet. Die Videos müssen einzeln und manuell durchgesehen und bewertet werden, was mit einem enormen Zeit- und Personenaufwand verbunden ist. Aus diesem Grund werden im Folgenden nur ausgewählte, besonders auffällige Ergebnisse dieser Eye-Tracking-Analyse präsentiert.

4.2. Auswertung der Aufzeichnungen

Während der ITB 2009 haben 19 Personen am Test mit dem mobilen Eye-Tracking-System teilgenommen. Von ihrem jeweiligen Blickfeld und den genauen Blickpunkten wurden Videoaufzeichnungen gemacht. Zur Visualisierung und Unterstützung der Analysen dienen im Folgenden Bildausschnitte aus den Videos. Das jeweils erkennbare **rote Kreuz stellt den Punkt dar, welcher vom Auge fokussiert wird**. Um bei der Auswertung eine gewisse Einheitlichkeit zu schaffen, wurden die Blickaufzeichnungen insbesondere hinsichtlich der folgenden Merkmale betrachtet:

- Größe der Elemente,
- Farbe der Elemente,
- Beleuchtung des Messestandes,
- Aktionen.

Generell lässt sich feststellen, dass die Personen, die an dem Test teilgenommen haben, sehr ähnlich reagierten. Die Blicke aller 19 Probanden fielen regelmäßig auf **Objekte oberhalb des regulären Messetrubels**. Dies lässt sich damit erklären, dass die Gänge in der Halle zeitweise sehr voll waren und zahlreiche Eindrücke auf die Probanden wirkten, wodurch Teile von Messeständen verdeckt wurden und ein verwirrendes Bild entstand. Das **vorübergehende Betrachten von statischen Objekten im oberen Blickfeld wirkte dagegen entspannend und war uneingeschränkt möglich**, wodurch es als optimales Mittel zur groben **Orientierung** genutzt werden konnte. Die folgenden Abbildungen veranschaulichen den Effekt. Das **rote Kreuz zeigt die Fokussierung** durch den Betrachter:



Gut sichtbare, hoch aufgehängte Schilder stehen im Fokus der Probanden

Um die Messebesucher auf den eigenen Stand aufmerksam zu machen, spielen – neben einer auffälligen und **hohen Platzierung des Firmenlogos bzw. Slogans** – auch die **Form und Farbgestaltung** des Standes eine bedeutende Rolle. **Außergewöhnliche Formen und kräftige Farben** ziehen die Blicke auf sich und wecken das Interesse des Messebesuchers. Es ist wichtig, sich von den anderen Ständen abzuheben und einen Kontrast zu bilden. Mit satten Farben, beispielsweise Rot und Grün, lässt sich diese Wirkung erfolgreich erzielen.

Generell gilt, dass **Extreme auffallen** – dieser Grundsatz lässt sich auch auf die Gestaltung des Messestandes übertragen. Stände mit mittelgroßen Logos, unauffälligem Farbenspiel und durchschnittlichem Aufbau gehen in der Vielzahl der Angebote unter und finden bei den Probanden kaum Beachtung. Stände hingegen, die fast **puristisch** wirken und **ohne Dekoration und Verzierungen arbeiten, sind ein Eye-Catcher. Ebenso positiv wirken völlig überfüllte Stände**, bei denen das Auge zunächst eine Reizüberflutung erfährt. Die folgenden zwei Abbildungen stellen die unterschiedlichen Möglichkeiten einer gelungenen Gestaltung dar.



Eyecatcher „verfremdete Landkarte“ bei Minimalismus

Dieser Stand ist sehr überschaubar und überzeugt durch seine minimalistische und gradlinige Gestaltung. 75% aller Probanden, die den Stand passierten, widmeten ihm ihre Aufmerksamkeit. Besonders die **große, verfremdete Weltkarte** zog die Blicke auf sich. Sie veranlasste sogar 30% der den Stand passierenden Probanden, stehen zu bleiben und sich genauer damit zu beschäftigen. Außerhalb dieser Testumgebung gäbe dieses „stehen bleiben“ dem Standpersonal die Zeit, auf den Besucher zuzukommen und ihn anzusprechen.



Eyecatcher bei „chaotischer“ Reizüberflutung

Auch dieser Stand fand bei den Probanden sehr große Beachtung. Er fiel jeder einzelnen Testperson, die ihn passierte, sofort ins Auge und hat ein durchweg positives Feedback hervorgerufen. Er weist auch die **größte Verweildauer** der Probanden am Stand auf, was durchschnittlich circa **sieben Sekunden** waren. Der Stand bietet eine wahre **Farbenpracht** und fordert dadurch das Auge heraus, was es fast unmöglich macht, ihn unbemerkt zu passieren. An dieser Stelle ist zwischen negativer Reizüberflutung und **positiver Reizüberflutung** zu unterscheiden. Trotz der **unzähligen kleinen Bilder** wirkt dieser Stand **strukturiert und überschaubar**, so dass er das Interesse beim Besucher weckt und eine **einladende Wirkung** ausstrahlt.

Interesse kann neben einem interessanten und intensiven Farbspiel auch durch **technische Highlights** geweckt werden. **Große Bildschirme und Animationen** erregen Aufmerksamkeit und wirken beinahe magisch anziehend auf den Betrachter. Alle Testpersonen fühlten sich von technischen Elementen angezogen und betrachteten sie für eine längere Zeit. Der Informationsfluss, beispielsweise über einen **Flachbildschirm**, bietet erhebliche Vorteile. Zum einen wird der Messebesucher animiert zu verweilen und sich näher mit dem jeweiligen Aussteller zu befassen, zum anderen wird die natürliche Barriere des Menschen, fremde Personen anzusprechen, umgangen. Es besteht oft ein Hemmnis, den Aussteller um Informationen zu bitten und direkt anzusprechen, besonders wenn der Messebesucher sich noch nicht sicher ist, ob er die gewünschten Informationen an diesem Stand überhaupt bekommt. Der Einsatz eines Bildschirms bietet ein optimales Mittel, um dieser Barriere entgegen zu wirken. Ein zusätzlicher Vorteil ist, dass der Besucher eine Beschäftigung hat, sollten die Mitarbeiter des

Messestandes bereits im Kundengespräch sein. Die **Wartezeit** gestaltet sich dadurch **angenehmer** und wird subjektiv verkürzt. Die nachstehenden Bilder veranschaulichen die Attraktivität eines Bildschirms. Das rote Kreuz zeigt die Fokussierung durch den Betrachter.



Einsatz von Flachbildschirmen als Blickfang und zur Wartezeitüberbrückung

Die obigen Bilder verdeutlichen, dass Bildschirme stark wahrgenommen werden und ein sehr geeignetes Element sind, um die Aufmerksamkeit des Messebesuchers zu erregen. Die Videoaufzeichnungen zeigen, dass **circa 90% der auf den Teststrecken passierten Bildschirme den einzelnen Probanden aufgefallen sind**. Des Weiteren kann durch eine angenehme oder außergewöhnliche **Beleuchtung** ein positiver Effekt beim Betrachter hervorgerufen werden. Der in der Abbildung oben gezeigte blaue Bildschirm wurde aufgrund seiner auffälligen Farbe von 100% der Probanden wahrgenommen. Spezielle **Lichteffekte** sind einfach einzusetzende Mittel, die eine große Wirkung erzielen können. Sie suggerieren dem Betrachter, dass hier etwas Besonderes auf ihn wartet.

Um möglichst viele Besucher an den eigenen Stand zu locken und potentielle Kunden anzuziehen, ist der Einsatz von **Aktionen** ein Erfolg versprechendes Mittel. Beispielsweise liefern

an mehreren Tagen silbern bemalte Männer über das Messegelände, um Flyer und Werbemittel zu verteilen.



Bemalte Männer als Werbeträger und Blickfang

Jede der Testpersonen, die den Männern begegnete, nahm diese wahr. Wichtig ist hierbei jedoch eine **unmittelbare Bezugnahme auf den Messestand**, den die Werbeträger bewerben; es muss unmittelbar erkennbar sein, wer hier in dieser Weise auftritt.

Ebenfalls anziehend wirken **Gewinnspiele und Verlosungen**. Hierbei ist allerdings festzustellen, dass die Teilnehmer solcher Verlosungen häufig ausschließlich an dem Gewinn interessiert sind und nicht an den Produkten oder Dienstleistungen des Ausstellers. Es ist demnach abzuwägen, ob der Einsatz eines Gewinnspiels potentielle Kunden generiert und damit sinnvoll ist oder lediglich den tatsächlich interessierten Messebesuchern den Zugang zu den Ausstellern und einem Informationsaustausch erschwert. Die geplante Aktion sollte daher zwingend auf die Zielgruppe des ausstellenden Unternehmens abgestimmt sein.

Der **Stand der Fachhochschule** aus Wilhelmshaven, der 2009 **großflächig** gemeinsam mit der „BZ.COMM“, einer führenden PR-Agentur im Tourismus, gestaltet wurde, erzielte seine Aufmerksamkeit vor allem durch die **Animation am Großbildschirm** sowie durch die mehrfach dort stattfindenden **Diskussionsrunden** („Couchtalk“ als Standevent). Im mittleren Bereich befanden sich Sitzmöglichkeiten, die den passenden Rahmen für regelmäßig stattfindende Standevents boten. Ein Bezug zur Herkunftsregion wurde durch einen **Bierstand** der Marke „Jever“ hergestellt, welcher sich im hinteren Abschnitt des Hochschulbereiches befand. Die seitliche Angrenzung des Standes erfolgte durch ein großes Regal, in dem Prospekte auslagen

und einen Flachbildschirm, welcher die Besucher der Messe zusätzlich über den Studiengang Tourismuswirtschaft informierte. Im hinteren Bereich des FH-Standes war eine kleine **Sitzecke** zu finden, in der sich Gäste und Interessenten ungestört mit den Ausstellern unterhalten konnten und wichtige Kontakte geknüpft wurden.



Gemeinsamer Messestand von BZ.COMM und der Hochschule auf der ITB 2009



Die Eye-Tracking-Analyse bestätigt, dass besonders **Logos im oberen Bereich** des Blickfeldes wahrgenommen wurden und das Interesse des Messebesuchers weckten. Elemente mit einer sehr positiven Wirkung für den FH-Stand waren unter anderem der **große Flachbildschirm**, der Jeverstand und die Couchtalks. Über den Bildschirm wurden die passierenden Besucher animiert, sich näher mit dem Stand zu beschäftigen, was Anlass für ein persönliches Gespräch bot. Zudem war auf dem Bildschirm eine Präsentation über den Studiengang Tourismuswirtschaft in Wilhelmshaven zu sehen, was bei individuellen Gesprächen die Ausführungen der Studierenden und Professoren visuell untermalte. Ein ähnlicher Effekt wurde durch den **Jever-Bierstand** erzielt. Er bot eine angenehme Abwechslung zum durchschnittlichen Inventar eines Messestandes und wurde dadurch zum Eyecatcher. Außerdem lud das Ausschänken von Bier und sonstigen Getränken die Fachbesucher zum Verweilen ein.

Ebenso zeigte sich, dass die **Couchtalks** sehr anziehend auf die Besucher wirkten. Täglich wurden Gäste eingeladen, um über interessante, aktuelle touristische Themen zu debattieren. Während dieser Diskussionen versammelten sich sehr viele Besucher um den Messestand, wodurch weitere Interessenten angelockt wurden. Die Hälfte der Probanden, die den FH-Stand betrachteten, wurde durch stattfindende Couchtalks angelockt. Sie vernahmten die Diskussion und wandten sich neugierig in diese Richtung.

4.3. Fazit der Eye-Tracking-Analyse

Dank dieser Untersuchung konnte die **Wahrnehmung des Messebesuchers veranschaulicht** werden, um daraus für die Messestandgestaltung Rückschlüsse zu ziehen. Menschen lassen sich, ob bewusst oder **unbewusst, von äußeren Faktoren lenken und beeinflussen**. Die Aufzeichnungen zeigen, wie beeinflussbar das menschliche Auge ist, und dass sich Messebesucher von auffälligen Farben, Geräuschen oder Technik ablenken lassen. Für die optimale Gestaltung eines Messestands erscheint es daher von enormer Bedeutung, diese Reize bewusst für die eigene Außendarstellung zu nutzen. Nur so wird sich ein Messestand zwischen der Vielfalt an Ausstellern in den überfüllten Gängen behaupten können und den Besuchern positiv auffallen.

Um sich von der Allgemeinheit abzuheben und Highlights zu schaffen, sollten **Eye-Catcher** am Stand genutzt werden, da das **Erlangen von Aufmerksamkeit der erste wichtige Schritt** ist. Sehr gut geeignete Elemente sind beispielsweise Farben, überdimensionale Logos und Beschilderungen, die nicht im Messetrubel untergehen, sondern im oberen Bereich angesiedelt sind und technische Akzente. Zu den Eye-Catchern zählen auch Standevents. Sie heben den Stand durch „Leben“ und die Aufmerksamkeit, die sie bei anderen Besuchern erregen, von der Masse ab. Auch ein Bierstand, wie am FH-Stand eingesetzt, ist eine Besonderheit, da er zum Verweilen einlädt und einen gemütlichen Rahmen für Kooperationsgespräche schafft. Durch diese Highlights werden Besucher angezogen, was wiederum anderen signalisiert, dass sich ein Besuch an eben diesem Stand lohnen müsse.

Trotz einer optimalen Standgestaltung können die äußeren Umstände dazu führen, dass zahlreiche Messebesucher dem Stand keine Beachtung schenken. Lockt beispielsweise ein gegenüberliegender oder benachbarter Stand mit stärkeren Attraktionen, wenden sich die Besucher vom eigenen Stand ab und nehmen den gegenüberliegenden in ihr Blickfeld. Dieser Effekt kann auch bei weiter entfernten Ständen auftreten. Darüber hinaus können Besucher durch

Geräusche angezogen oder auch abgelenkt werden. Hört der Messebesucher angenehme Musik, ungewohnte Geräusche oder Applaudieren, wird er sich interessiert in diese Richtung weiter begeben – gut, wenn dies dann der eigene Stand ist ...!

5. Analyse der und Empfehlungen zur Messestandgestaltung auf der ITB

Die ITB wurde von den Verfassern genutzt, um die verschiedenen Standkonzepte zu dokumentieren und deren Stärken und Schwächen aufzuzeigen. Anhand dieser Überlegungen können Aussteller künftig ihren Messeauftritt optimieren. Die Messe Berlin gibt zur Standgestaltung lediglich die nachfolgenden kurzen Hinweise:

Messevorbereitung	Hinweise & Tipps
<p>1.8 Standgestaltung (ca. 5 Minuten vorher)</p> <p>Der Stand ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens. Er muss neben ausgewählten Exponaten und Präsentationen auch die Philosophie Ihres Unternehmens widerspiegeln. Der zentrale Punkt der Standkonzeption ist die attraktive und einladende Standgestaltung, die von Ihren Zielen abhängt ist.</p> <p>Ihr Messestand sollte dabei</p> <ul style="list-style-type: none"> • nonintrusiv sein – ohne arrogant zu erscheinen, • beschreiben wirken – ohne billig auszusehen, • einladen – ohne aufdringlich zu sein, • sachlich und warm – ohne nachlässig zu wirken, • sichtbar sein – ohne Versteckcharakter zu vermitteln. <p>Wesentliche Aspekte der Standgestaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raumausnutzung - Bodenbelag - Deckengestaltung - Branden und Verkleidung - Standausstattung - Farbgebung - Beschriftung - Beleuchtung - Technische Aufbauten 	<p>Tipps für Ihre Standgestaltung*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stimmten Sie Ihren Stand auf Ihre Corporate Identity ab. • Verschönern Sie Ihren Stand mit großen, gut lesbaren Zentralbotschaften und vermitteln Sie Ihre Botschaften durch die visuelle Gestaltung. • Erhalten Sie die Aufmerksamkeit der Besucher durch einen kreativ gestalteten Stand ("eye-catcher"). • Verwenden Sie Folien und benutzen Sie Präsentationsmöglichkeiten für Filme, Multimedia-Simulationen und Vorführungen. • Statten Sie Ihren Stand mit ausreichend Gesprächsmöglichkeiten aus. Bieten Sie sich Einrichtungen zur Bewirtung (z.B. Bar) und Sitzgruppen an. • Stimmten Sie die Standmobiliar und Inventar auf die "Standoutfit" ab. • Heben Sie bestimmte Bereiche Ihres Standes durch Beleuchtung hervor (Besperrungsbereich) und sorgen Sie durch Objekte- und Effekteinsatz für eine ansprechende Präsentation Ihrer Exponate. • Bieten Sie kostenlose Getränke und Speisen mit Bezug zu Ihrer Herkunftsregion, ggf. auch über eine Kooperation mit Ihrer Region an. • Halten Sie genügend Standausstattung wie Büromaterial, Flyer und Prospekte für den Präsentations- und Gesprächsbereich bereit. • Heben Sie wichtige Standeffekte Ihres Unternehmens durch Kooperationen mit Ihren Standkonstruktoren und/oder dem Tourveranstalter Ihrer Herkunftsregion hervor. • Zeigen Sie wichtige Partner aus der Wirtschaft und Referenzprojekte auf. • Kommunizieren Sie Alleinstellungsmerkmale Ihrer Unternehmens. <p>* verändert in Abhängigkeit von der Standgröße bzw. der Art des Standes (vgl. Kapitel 1.8, S.11)</p>

Quelle: Messe Berlin³³

Entscheidend aus dieser „To-do-Liste“ erscheinen uns die Aspekte, das **Alleinstellungsmerkmal** zu kommunizieren, indem die **Zentralbotschaft** klar erkennbar formuliert und visuell unterstützt wird. Wir wollen im Folgenden am Beispiel diverser ITB-Messestände positive sowie negative

33 http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/pdf/Austeller-Leitfaden-de.pdf (Stand 13.4.10).

Aspekte der Standgestaltung dokumentieren. Dabei betonen wir insbesondere folgende Gestaltungselemente:

- Grundkonzeption,
- Farbgestaltung,
- Exponate und Aktionen,
- Slogan,
- Gestaltung der Counter und des Fachbesucherbereichs,
- Beschilderung.

Wir klammern folgende Aspekte der Standgestaltung aus unserer Betrachtung aus:

- Größe des Standes,
- Platzierung des Standes in den Hallen,
- Standform (Reihenstand, Eckstand, Kopfstand, Blockstand etc.),
- technische Aspekte des Stands.

Ebenso berücksichtigen wir hier nicht die Argumente für oder gegen die grundsätzliche Entscheidung zu einer Messebeteiligung sowie die Auswahlentscheidung angesichts der alternativen (Reise-)Messen, und wir untersuchen weder die Aspekte des Standpersonals (Zahl, Auswahl, Qualifikation, Schulungen, Entlohnung etc.), Fragen der Messenvorbereitung und – nachbereitung noch Möglichkeiten und Probleme der Messeerfolgskontrolle.

5.1. Grundsätzliche Design-Philosophie des Standes

Auf einer Messe wie der ITB findet man fast so viele unterschiedene Standdesigns wie es Standplätze in den Hallen gibt. Doch lassen sich die **gestalterischen Grundlinien** u. E. in drei grundsätzliche Richtungen einteilen:

1. **Tradition:** Der Stand wird traditionell, folkloristisch, kulturbasiert oder klischeeaufgreifend gestaltet. Gemäß dieser Philosophie gestalten zahlreiche Fernreisedestinationen (arabische Länder, südamerikanische Staaten etc.) ihre Stände.
2. **Moderne:** Der Stand wird modern, (vermeintlich) zeitlos und losgelöst von Tradition oder (unternehmens-/destinations-)kulturellem Hintergrund gestaltet.

3. **Transformation:** Der Stand versucht, das Traditionelle zu abstrahieren und in die Moderne zu transformieren. Dadurch kann – bei gelungener Umsetzung – ein erlebnisreicher, inspirierender Kontrast entstehen, indem Hochkultur bzw. traditionelle Kultur und Alltagskultur miteinander verbunden werden.

Tradition: Ruanda setzt seine Kultur auf der ITB in Szene:



Moderne Präsenz: Der Stand von Hessen arbeitet mit modernen Formen, geradlinigen Countern und schlichten Displays:



Moderne mit sehr klarem, aber unemotionalem Stand: Niedersachsen setzt auf weißen Stoffbehang, weißen Bambus³⁴, runde Formen und kühl-dezente Beleuchtung:



Gelungene **Transformation**: Der Stand von Bayern verbindet traditionelle Farben, (abstrahierte) Bergwelten und Natürlichkeit mit einem modernen Design:



Wie in den vorangegangenen Kapiteln ausgeführt wurde, ist Emotionalität auch im B2B-Messegeschäft sinnvoll. Zudem wurde dargelegt, warum ein Messeauftritt, der lediglich als „Besprechungsraum“ gesehen wird, Chancen und Entwicklungs-Möglichkeiten verschenkt. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle deutlich die These formuliert und in den nachfolgenden Ausführungen zu den Details der Messestandgestaltung untermauert werden:

*Der Versuch und die teilweise auf der ITB zu beobachtende Tendenz, **Stände modern und zeitlos zu gestalten, führen bei den meisten Ausstellern zu einer stark reduzierten Emotionalität und Authentizität des Messeauftritts und mindern damit den Erfolg des Messeengagements!***

³⁴ Hier erscheint allerdings der Zusammenhang zwischen Material (**Bambus**) und Destination (Deutschland/**Niedersachsen**) für den Besucher **wenig überzeugend**, was sich auch bei Gesprächen mit Besuchern gezeigt hat.

Der Messestand wird damit zum **Ausdruck der Ortlosigkeit vieler Tourismusräume**, der Messestand wie auch sein Angebot erscheinen damit austauschbar und geradezu beliebig.

5.2. Farbgestaltung

Die Farbgebung ist ein wichtiges Element der Standgestaltung. Die grundsätzlichen Farben des Standes sollten daher bewusst gewählt werden; sie sollen

- zum Aussteller „passen“ (Corporate Identity wahren, Hausfarben verwenden)
- „angenehm“ und emotional wie gewünscht wirken,
- Aufmerksamkeit bewirken,
- Botschaften unterstreichen (ohne von diesen abzulenken).

Die **Farbpsychologie** bestätigt die Wirkung bestimmter Farben auf den Menschen; ihre Erkenntnisse sollten bei der Farbwahl des Standes Beachtung finden.³⁵

Farbe	positive Wirkung	negative Wirkung	Semiotische Wirkung / Signalwirkung	(kulturelle) Besonderheiten
Rot	Energie, Feuer, Leidenschaft, Vitalität; Erotik, Liebe, Wärme, Leben	Blut, Gefahr, Sünde, Wut, Zorn, Scham, Aggression	verboten, Stopp, negativ, falsch; <i>aber auch</i> : Signal, Achtung, Aufmerksamkeit, auffällig, wichtig, heiß	auffallend; SPD, Kommunismus; in China: Glück; Ägypten/Russland: teuer, wertvoll, Japan: Farbe der Frauen; Katholizismus: Märtyrertum und Pfingsten; Korea: Tod; Afrika: Leben
Grün	Natur, Gras, Wiese, Wald, Hoffnung, Nachhaltigkeit, Schöpferkraft, Sinnlichkeit, Frieden, Harmonie, Frische, Fruchtbarkeit, Erneuerung des Lebens; Wachstum, Überleben, Hoffnung	Gift, Unreife; Neid, Gleichgültigkeit, Stagnation	Okay, richtig; giftig	Ökologie, Die Grünen Kultfarbe des Islam

³⁵ Siehe z.B. Tebbe, Farbräume; Lübke, Farbe; <http://www.pixelcreationz.de/psychologie.htm>; <http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/farb-wirk1.html>.

Farbe	positive Wirkung	negative Wirkung	Semiotische Wirkung / Signalwirkung	(kulturelle) Besonderheiten
Blau	Himmel, Freiheit, Wasser, Jugend, Adel, Sehnsucht, Philosophie, Wissen, Mäßigkeit, Harmonie, Ruhe, Vertrauen, Ausgeglichenheit, Zufriedenheit, Sympathie; Ruhe, Tradition, Innerlichkeit, Treue	Kälte, Ferne, Melancholie, Traumtänzeri	Vorschriften	Ägypten: Wasser und Heilung; China: Unsterblichkeit; Indien: göttliche Erleuchtung
Gelb	Frische, Zitrone, Licht, Lebenskraft, Lebensfreude, Fröhlichkeit, Heiterkeit; ggf. Wärme	Neid, Eifersucht, Hass, Geiz, Egoismus	teilweise, eingeschränkt, Warnung, Zwischenzustand	Liberalismus, FDP; China: Mitte, Ausgeglichenheit, Erde, Schutzfarbe in vielen Kulturen; Hochzeitsfarbe im Orient, in Ägypten, Russland
Goldgelb / Orange	Sonne, Freude, Reichtum, Optimismus, Erleuchtung, Heiterkeit, Jugend, Gesundheit, Exotik, Erfrischung, Fröhlichkeit, Energie, Opferbereitschaft, Freude, Lust, Reife	Macht, Warnung; Leichtlebigkeit; unseriös	Gefahrensymbole, Gefahrgutkennzeichnung	Buddhismus; Tiefenpsychologie: Wunsch nach Einheit, Kommunikation Holland
Braun	Lehm, Gemütlichkeit, Erde, Tradition, Ruhe, Geborgenheit, Erdverbundenheit, fest+sicher	Dreck, Schmutz, Erniedrigung		Nationalismus NS-Vergangenheit
Weiß	Jungfräulichkeit, Unberührtheit, Unsterblichkeit, Stille, Reinheit, Klarheit, Neutral, Unschuld, Licht, Leben, Erleuchtung, männliche Schöpferkraft, Neutralität	Leere, Kälte (Eis, Schnee), kühle Reserviertheit, Unnahbarkeit	Friedenssymbol (weiße Flagge)	Monarchie; Asien: Tod, Trauer; in östlichen Kulturen Trauerfarbe, in westlichen Brautfarbe, im Christentum Marien- und Christusfeste
Grau	Sachlichkeit, ordentlich, Kompromissbereitschaft	Schüchtern, Zurückhaltung, Depression, Farblosigkeit, Eintönigkeit, graue Maus, Unauffälligkeit, trüber Tag		Bürokratie
Schwarz	Seriosität, Würde	Dunkelheit, Nacht, Lichtlosigkeit, Bosheit/Böse, unerlaubter Handel/Arbeit,		Konservatismus CDU/CSU Trauer in Europa und USA, Christentum: Trauer, Karfreitag;

Farbe	positive Wirkung	negative Wirkung	Semiotische Wirkung / Signalwirkung	(kulturelle) Besonderheiten
		Pessimismus, Verdrängung, Unglück, Asche, Trauer, Tod, Finsternis		weibliche Urkraft; Gegensatz und komplementär zu Weiß (Yin/Yang-Zeichen)

Diesen Wirkungsmustern sollte bei der Standgestaltung Rechnung getragen werden.

Gut gelungen ist dies z. B. bei folgenden Ständen:

Arosa → „Rose“ → Rot (Logo, Standfarben, Kleidung des Standpersonals):



L-Tur → Pink/Magenta: ³⁶



³⁶ Pink/Magenta sind in der Farbtabelle nicht berücksichtigt, signalisieren jedoch vor allem Aggressivität (im Preis) und Progressivität (für den Kunden). Dies hat sich L'tur zu Nutze gemacht und bis ins Detail durchdekliniert, so wie dies bei kaum einem anderen Aussteller der Fall ist.

Bayern → blau-weiß mit Holz-Natur-Tönen:



Der Bayernstand „spielt“ mit bläulichen Lichteffekten, die Standaufbauten sind in blau, weiß und Naturholzfarben gehalten (wobei der Fachbesucherbereich in der Mitte einen „Berg“ symbolisiert). Allerdings lehnt sich Bayern nicht (mehr, so wie noch vor einigen Jahren beim ITB-Auftritt) an das „typisch urige“ Bayern an, sondern versucht traditionelle Elemente und Moderne zu verbinden. Hier zeigt sich auch die assoziative „Tiefenwirkung“ von Standbau und -gestaltung, denn der erste Eindruck des Besuchers mag sein: naturnah (Holz), echt (was zum anfassen), gute Luft, weiter Himmel (weiße Wolken auf blauem Grund in Deckennähe), Frische (weiß-blau), Biergartenlaune (weiß-blau), typisch bayerisch (weiß-blau). Allein durch die schiere Größe des Standes bleibt das Gefühl selbst dann noch, wenn man die Halle bereits wieder verlassen hat. In Gesprächen zeigte sich dann auch, dass der Bayern-Stand einer der wenigen Stände ist, an den sich fast alle erinnern konnten. Ähnliches zeigte sich aber auch für den Schleswig- Holstein Stand mit dem übergroßen St(r)andpanorama.

Costa Rica → grün (subtropischer/tropischer Wald, Natur):



Österreich → rot-weiß:



Schweiz → rot-weiß mit Holz-Natur-Tönen:



Ähnlich wie Bayern spielt die Schweiz stringent mit ihrem Image als „Spielzeugeisenbahnland“. Die Landesfarben rot und weiß werden sehr konsequent umgesetzt bis hinein in die einheitlichen Trachten des Personals oder den Schaf-Fellen auf roh behauenen Holzblöcken.

Kolumbien → Kaffee → braun mit weiß



Kolumbien setzt geschickt auf das landestypische Produkt „Kaffee“, indem dieser am Stand verkostet wird. Hier wird – ähnlich wie bei Musikdarbietungen – eine **Fernwirkung** erreicht, die in diesem Falle jedoch ebenso schlicht wie bemerkenswert ist: Der Messe-Besucher nimmt diesen Stand über den Kaffeegeruch bereits wahr, bevor er ihn überhaupt sieht. Der Kaffee wird damit zum Hauptteaser! Die Messebesucher folgen dem Kaffeegeruch und *suchen* den Stand! Mit der Verkostung und zugleich auch Tanz- und Musikdarbietungen werden an diesem Stand viele Sinne angesprochen.

Zahlreichen weiteren Ständen ist eine imagewirksame/unterstützende Farbgestaltung gelungen. Nicht gelungen ist die farbliche Gestaltung u. E. jedoch bei folgenden Ständen:

Spanien:





Der Spanien-Stand wirkt durch die weitgehend in weiß gehaltenen Elemente **kühl und unnahbar**. Dies steht im deutlichen Widerspruch zum ansonsten warmherzigen und „feurigen“ Image Spaniens.

Niedersachsen:



Weite Teile des Niedersachsenstandes sind ebenfalls in **weiß** gehalten. Wie oben ausgeführt wird mit Weiß vor allem **Kälte, Distanz, Unnahbarkeit und Neutralität** (als Gegensatz einer klaren

touristischen Positionierung) etc. assoziiert. Asiaten verbinden mit weiß darüber hinaus „Trauer“. **Niedersachsen** wird traditionell oft ein **Imageproblem** attestiert: „Niedersachsen hat ... ein Imageproblem. Alles ist flach, und nix ist los, behauptet der gemeine Deutsche, und vor lauter Tiefebene kann man heute schon sehen, wer übermorgen zu Besuch kommt - wenn überhaupt mal jemand vorbeikommt. Die Einheimischen seien mauflaul, ...und wenn sie die Zähne doch mal auseinanderkriegen, dann schnacken sie Plattdütsch, oder sie sprechen so korrektes Hochdeutsch, dass es zum Davonlaufen ist.“³⁷

Während die **Niedersächsische Innovationskampagne** 2010 einen Marketingpreis gewinnt, weil sie Niedersachsens „kaltes“ und „langweilig hochdeutsches“ Image auf humorvolle und aufmerksamkeitsstarke Weise zu „innovativ, kreativ und zukunftsorientiert“ verbessern vermag³⁸, konterkariert der ITB-Stand genau diese Kampagne durch seine „unnahbare“ Farbgestaltung. Urlaubsgefühle werden durch farblich-nüchterne Stände, die geradezu klinisch steril wirken, nicht projiziert.

5.3. Slogan

Der Slogan des Messestands soll die **zentrale Botschaft schnell erfahrbar** machen: Warum ist der Aussteller hier? **Was bietet er?** Was ist sein **Alleinstellungsmerkmal**, seine USP? Welchen Vorteil hat der Besucher, wenn er sich mit diesem Stand bzw. Anbieter näher beschäftigt?

Bei den Messeauftritten lassen sich drei Varianten in der Nutzung von Slogans erkennen:

1. Slogan mit **klarer, eindeutiger und möglichst einzigartiger Aussage**, ideal passend zum Stand(aussteller),
2. **austauschbarer, profillosen Slogan**, könnte genauso auch an jedem anderen Stand angeschlagen sein,
3. **keine** Verwendung von Slogans.

Doc~E16E94875EE8C4C0C8257361990683EFE~ATpl~Ecommon~Sspezial.html.

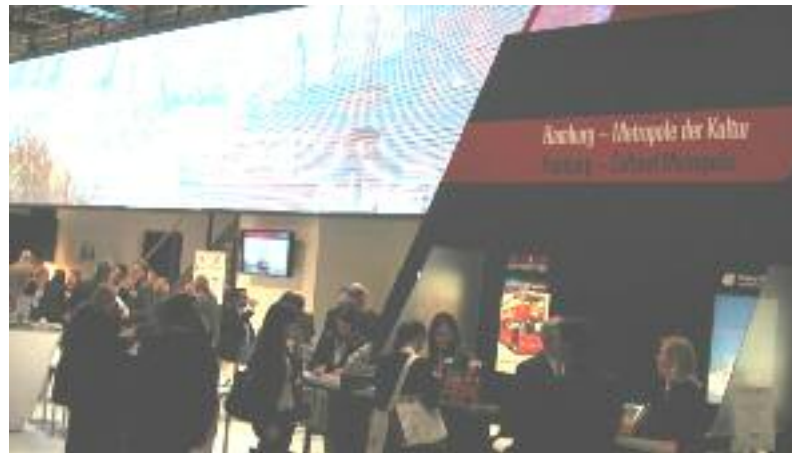
38 Z. B. mit Slogans wie „**Sie kennen unsere Pferde. Erleben Sie unsere Stärken.**“. Siehe z. B. <http://www.innovatives.niedersachsen.de/inhaltsseiten/nebenmenue-links/aktuelles/presse0/niedersaechsische-innovationskampagne-gewinnt-erneut-marketingpreis.html> oder das Regierungsprogramm der CDU Niedersachsens für 2008 – 2013, S. 62: „Auch international haben wir vor, verstärkt für Niedersachsen als Urlaubsland zu werben. Dabei vergessen wir nicht die verschiedenen Stärken der Regionen, mit denen sie ihr eigenes Profil bewerben können. ... Niedersachsen soll *das* Reiseziel für **Urlaub mit Kindern** werden. ... Niedersachsen als **Radfahrerland** werden wir weiter vermarkten. ... Niedersachsen ist **Pferdeland**. Das Image Niedersachsens als Ferien- und Pferdeland wollen wir stärken ... Wir werden das **Pferd als Sympthieträger** ... weiter einsetzen ...“ – **von all diesen sinnvollen Überlegungen findet man auf dem ITB-Niedersachsenstand 2010 leider nichts.**

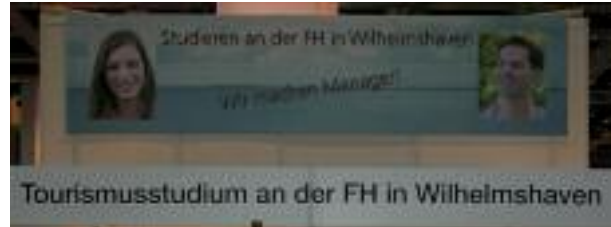
ad 1: „Gute“ Slogans nutzen insbesondere folgende Elemente:

- **inhaltliche Authentizität**, so z.B.

- Palästina: „das heilige Land“ (in Verbindung mit einer kleinen Ausstellung von Krippenfiguren, wobei ansonsten aber zu wenig Bezug zum „heiligen Land“ hergestellt wird)
- Rhodos: „Mythos und Meer“ (doch wird auf griechische Mythen am Stand nicht weiter eingegangen)
- Lettland: „das Land singt“ (Lettland gilt auch als das „singende Land“; allerdings zeigt sich dieser Slogan leider nur klein auf den Countern, nicht großflächig, nicht näher erläutert; dies wäre ein authentischer Slogan zur Vermarktung des Landes zu Musikevents, internationalen Chortreffen etc.)
- Albanien: „a new mediterranean love“
- Kroatien: „zeitlose mediterrane Schönheit“ (passend dazu: Stand in Blau-Weiß, Personal hellblau gekleidet; ansonsten aber leider wenig mediterran gestaltet).
- Bremen/Bremerhaven: „zwei Städte – ein Land“
- Hamburg: „Metropole der Kultur – Cultural Metropolis“ (unterstützt durch eine riesige elektronische Bildwand mit wechselnden Motiven, die u.a. „Metropole“ und „Kultur“ illustrieren)
- Schleswig-Holstein: „Urlaub, so weit das Auge reicht!“ (an sich wenig Authentizität spendender Slogan, der aber dank der Unterstützung durch eine bzw. die Verbindung mit einer riesigen Bildwand wirkt, da diese passend zum Slogan einen weiten Blick via eines Motivs von Meer und Strand ermöglicht)

Bei solchen Slogans mit eindeutige inhaltlicher Authentizität und Bezug zum Stand bzw. zum Anbieter wird **sofort und auf einen Blick deutlich, was der Aussteller möchte bzw. bietet.**





Slogan des Standes der Fachhochschule in Wilhelmshaven auf der ITB 2008 und 2009



• **Wortspiele und Doppeldeutigkeiten**, so z. B.

- Rhön: „Die Rhön – einfach erhehend“
- Landesgartenschau Ascherleben: „Natur findet Stadt“ (stattfinden – Stadt finden)
- Kolumbien: „the only risk is wanting to stay“ (sowie „Colombia is passion!“)
- France: „rendez vous en France“ (eingedeutschtes „Rendez-vous“ bzw. wörtlich übersetzt „treffen Sie sich in Frankreich!“)³⁹
- Niedersachsen: „Sie kennen unsere Pferde. Erleben Sie unsere Stärken.“⁴⁰

³⁹ „Rendez-vous en France“ nennt sich auch eine französische Reisemesse, die alljährlich in Nizza stattfindet.
⁴⁰ Wie bereits ausgeführt wurde dieser Slogan auf der ITB 2010 allerdings nicht genutzt.

Wortspiele müssen aber „gekonnt“ sein, sonst wirken sie eher lächerlich und plump:



(... zumal gemäß der Karte auch noch Bremen und Hamburg zum „abwechslungsreich niedersachsen“ zu gehören scheinen ...)

• eingängige **landessprachliche Aussagen:**

- Brasil: „Sensational!“
- Griechenland: „Kaliméra!“ („guten Morgen“)
- Peru: „mucho gusto“ („viel Geschmack“)
- France: „rendez vous en France“ (s.o.)



ad 2: Die meisten ITB-Stände bieten lediglich **profillose Slogans**, die genauso gut an jedem anderen Stand Anwendung finden könnten, da sie **keinen unmittelbaren, spezifischen Bezug zum Aussteller** erkennen lassen:

- „**Visit**“-Slogans:
 - „Visit England“
 - „Visit Finland“
 - „Visit México“
 - „Visit Malta“
 - u.v.m.

- „**Herz**“-Slogans:
 - Algerien: „Die Reise des Herzens“
 - Syrien: „öffnet Herzen“
 - Taiwan: „touch your heart“
 - Venezuela: „from the heart!“

- „**Natur/Natürlichkeit**“-Slogans:
 - Schweiz: „Ganz natürlich“
 - Sachsen-Anhalt: „Aktiv im Naturreich“
 - Costa Rica: „nur natürliche Zutaten“ (dazu allerdings ein sehr passender Stand in Natur/Grün“, s.u.)
 - Dominica: „the nature island“





Für **Costa Rica** ist der Auftritt mit „Regenwald/Tropenwald“ und „Grün“ als vorherrschende Standfarbe durchaus passend, doch erscheint es sinnvoll, den Slogan von dem allgemeinen Begriff der „Natürlichkeit“, mit dem ja z. B. auch die Schweiz wirbt, mit einer **spezifischeren Formulierung** sprachlich zu schärfen. So engagiert sich Costa Rica bekannter Maßen sehr stark für einen **nachhaltigen, „sanften“ Tourismus**. Unter anderem wurde ein Zertifikat für nachhaltigen Tourismus - **CST** (Certificación para la Sostenibilidad Turística; Certification for Sustainable Tourism; Certificat pour la Soutenabilité Touristique) vom nationalen Tourismusinstitut Costa Ricas (ICT) initiiert, um touristische Unternehmen des Landes nach dem Grad ihres Engagements in Umweltschutz, Kultur und Gesellschaft zu bewerten. Diese Auszeichnung wird von der "Comisión Nacional de Acreditación " mit Sitz in Costa Rica verliehen. Dieser Wettbewerbsvorteil könnte in einem **spezifischerer Slogan** deutlicher ausgedrückt werden.

Dass jedoch allein echte **Pflanzen** verwendet werden, die zudem noch tatsächlich aus Costa Rica stammen, verleiht dem Stand eine **hohe Authentizität** und einen sehr regionalen Bezug. Beides wird durch die Verwendung von **passenden Audio-Elementen**, wie z. B. Vogelstimmen und Wasserfallgeräuschen, noch verstärkt. So lässt sich durch die Berücksichtigung verschiedener Sinne bei dem Standbesucher für einen Moment „**Regenwaldstimmung**“ erzeugen.

• „**Faszination/Inspiration/Entdecker**“-Slogans:

- Türkei: „fasziniert“
- Israel: „faszinierend bunt“
- Canada: „keep exploring“
- „Discover America“
- „Österreich neu entdecken“

- Niedersachsen: „inspiration niedersachsen“



Auch hier erscheinen die Slogans austauschbar und keineswegs mit den Standbetreibern assoziiert. Umso deutlicher wird dies, wenn an jenen Ständen nichts mit den verwendeten Adjektiven „inspirierend“, „faszinierend“ oder „entdecken“ verbunden werden kann. Die Slogans stehen dann isoliert im Raum, ihre Aussage wird durch den Messestand nicht unterstützt oder von ihm gar „gelebt“. Steht der Standeindruck mit dem Slogan im Widerspruch, können sich beide in Aussage und Wirkung gegenseitig entkräften. Im schlimmsten Falle führt die **Dissonanz zwischen Präsentation und Slogan** gar dazu, dass der Messeauftritt nicht ernst genommen wird.

- sonstige „**abstrakte**“-Slogans ohne inhaltlichen Bezug:
 - Mecklenburg-Vorpommern: „MV tut gut.“
 - Spanien: „I need Spain“
 - Thüringen: „Wo Urlaub noch Erholung ist.“
 - Tourismus NRW: „dem Neuen auf der Spur“
 - Hessen: „vielfältig – einzigartig / manifold – unique“
 - Ungarn: „träum dich hin!“
 - Ecuador: „das wahre Leben“
 - Sharjah (Flughafen United Arab Emirates): „my destination“

- Ägypten: „Wo alles beginnt“ (die Verf. halten diesen Slogan für unpassend, da in Ägypten eben nicht „alles begann/beginnt“, sondern – sofern man auf die Ursprünge der Menschheit anspielt - vielmehr im südlichen Afrika)



ad 3: Viele Stände arbeiten ganz **ohne Slogan**. Bei ihnen steht meist alleine die **Firmen- oder Destinationsmarke** im Vordergrund:

- Oman
- Libyen
- Japan
- Italien
- México
- Polen
- Bayern
- u.v.m.

Dies erscheint uns sinnvoller, als einen unpassenden oder austauschbaren Slogan zu verwenden.

Manche Aussteller scheinen sich auch nicht auf einen oder zwei passende Slogans einigen zu können; sie nutzen dann eine **Vielzahl unterschiedlicher Werbesprüche**. Dies kann, sofern zu jeder Begrifflichkeit ein passendes Angebot vorhanden ist, eine sinnvolle Strategie sein, um die **Vielfalt und Reichhaltigkeit der eigenen Leistungen zu dokumentieren**; es besteht jedoch auch die **Gefahr, dass das Profil unscharf wird** und nicht *eine* zentrale USP ins Auge springt:

- Die Produktschiene „Kultur- und Städtereisen Sachsen-Anhalt“ (in rot) wird beworben mit: „Herzensbrecher ... Rendezvous mit Kultur. Sachsen-Anhalts schöne Städte“
- Die Produktschiene „Naturreisen“ (in grün) wird beworben mit: „Aktiv im Naturreich Sachsen-Anhalt“ (in grün)
- Hinzu kommt noch der Landes-Slogan: „Sachsen-Anhalt – Wir stehen früher auf.“

Durch eine räumliche und farbliche Trennung der Produktschienen wird versucht, eine Verwirrung des Standbesuchers zu vermeiden.





Als Fazit kann somit festgehalten werden: **Ein einzigartiger Slogan kann die Aussage des Messeauftritts hervorragend unterstreichen.** Wenn jedoch kein profilbildender Slogan gefunden werden kann, ist es besser, ganz auf einen solchen Werbespruch zu verzichten, anstatt **austauschbare Worte** zu wählen. Immer dann, wenn man den eigenen Namen beliebig durch den von Konkurrenten ersetzen könnte, ist der **Slogan zu unspezifisch und betont die herausragenden Eigenheiten des Anbieters zu ungenügend:**

inspiration niedersachsen

inspiration hessen

inspiration schweiz

inspiration taiwan

.... etc. ...

Mögliche Evaluierungsfragen für verwendete Slogans:

- Stellt der Slogan das Besondere des Produktes/Unternehmens/der Destination heraus?
- Ist der Bezug des Slogans austauschbar gegen Namen von Mitwettbewerbern?
- Ist der Slogan prägnant, einprägsam und einprägsam?
- Fasst der Slogan den Standauftritt zusammen bzw. findet sich die Aussage des Slogans auch im Standauftritt wieder?

5.4. „Aufgeräumte Ordnung“ versus „zu entdeckendes Chaos“

Die meisten ITB-Stände zeichnen sich durch eine „aufgeräumte Ordnung“ und sehr klare Struktur aus: Alles hat seinen Platz, steht in Reih` und Glied. Es gibt hingegen aber auch einige Stände, welche sofort in den Blick des Betrachters fallen, weil es bei ihnen etwas zu entdecken zu geben scheint; sie wirken **erfreulich anders, teilweise geradezu interessant chaotisch**.

Diese beiden Gestaltungskonzepte lassen sich am Beispiel der Stände von **Studienreiseveranstaltern** verdeutlichen: Während Studiosus / Marco Polo, Ikarus, Gebeco, Wikinger oder der DAV Summit Club auf klare Linien setzen, fällt in der Halle der Stand von **Djoser** bereits von weitem auf. Wie ein **wuseliger Basar inmitten einer ansonsten geordneten Hallenwelt** zieht er den Betrachter an, dessen Neugierde unweigerlich von den **zahlreichen Exponaten** des Standes und seinen vielen **exotischen Details** geweckt wird – es zeigt sich eine **positive Form der Reizüberflutung**, die sich auch mit den Ergebnissen des oben dargestellten Eye-Tracking-Tests deckt.





Größer kann der Gegensatz kaum sein: Messestände der beiden unmittelbaren Konkurrenten Wikinger Reisen und Djoser auf der Tourismusmesse Leipzig 2005:



Djoser selbst erläutert zum Standkonzept:

„Wir haben uns dazu entschieden unseren Messestand mit dekorativen Gegenständen aus der ganzen Welt zu schmücken. Jedes dieser einzelnen Teile ist aus dem Herkunftsland importiert und repräsentiert die lokale Kultur und Traditionen der Bevölkerung.

Das touristische Produkt, bestehend aus einer langen aneinandergereihten Dienstleistungskette, ist für den Kunden nicht greifbar. Das Produkt wird erst während des Konsums wahr genommen und hat einen starken individuellen emotionalen Charakter. Um diese Reise-Emotionen zu wecken, eignen sich die angesprochenen Dekorationen aus aller Welt sehr gut. Sie geben den Kunden einen Eindruck dessen, was sie auf einer Djoser-Reise erleben dürfen. Wir entführen somit die Kunden und vor allem ihre Fantasie, bereits vor oder während der Entscheidungsfindung, in fremde Welten und laden zum Träumen ein. Soweit möglich, versuchen wir dem nicht tastbaren Produkt, das wir anbieten, ein Gesicht zu geben.

Den genauen Plan für den Aufbau entwickelt unser Messebauer und Dekorateur Bep Baelde aus den Niederlanden jedes Jahr entsprechend der Fläche und Gegebenheiten vor Ort neu. Durch zusätzliche Wechsel der Dekoration sieht der Stand niemals gleich aus.“⁴¹

5.5. Ganzheitlichkeit versus Kleinteiligkeit

Große Standflächen wirken dann, wenn sie auch **großflächig und ganzheitlich gestaltet** sind. Die meisten touristischen Destinationen, insbesondere die Ländervertretungen, verfügen auf der ITB über mehrere hundert Quadratmeter Standfläche. Viele nutzen diese Weite, um ihr Angebot auch großflächig darzustellen. Sie demonstrieren z.B. auf großen Fotowänden ihre

⁴¹ Erläuterung von Frau Winter, Djoser Reisen.

Attraktivitätsfaktoren. Dabei wirken **Landschaftsbilder** weniger anziehend und „lebendig“ als **Motive mit Personen**:

Großbildmotive bei Schleswig-Holstein und Hamburg:



Tier- und Landschaftsmotive:



Großflächige „Almecke“ mit Personenmotiv und passenden Exponaten sowie großflächig umlaufender Österreich-Schriftzug des Österreichstandes:



Mecklenburg-Vorpommern: Strand- und Dünenlandschaft in blau, grün und orange:

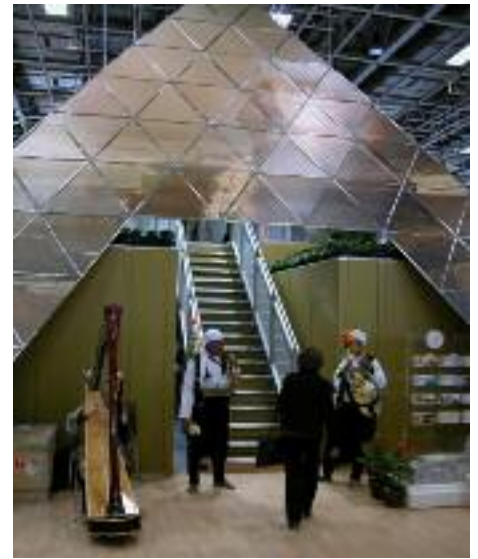


Wer kann diesem Lächeln widerstehen? **Großflächige Personenmotive** wirken stärker als reine Landschaftsmotive:



Besonders eindrucksvoll wirken **dreidimensionale Installationen**. Sie ermöglichen ein „Eintauchen“ in das, was man als Gast (z. B. einer Destination) erleben wird.

Die Messepyramiden von Ägypten, gleichzeitig ein gutes Beispiel für eine gelungene Transformation von Tradition in die Moderne:



Iran/Persien:



Einige Aussteller verlieren sich jedoch in einer **Kleinteiligkeit**.⁴² Ihre Displaymaterialien sind „klein und vereinzelt“ und werden daher im „information overkill“ des Messetrubels kaum wahrgenommen. Kommen zudem relativ kleine und halbtransparente Foto- und Textmotive hinzu, die in manchen Fällen sogar derart ungünstig positioniert sind, dass sie nicht als ganzes wahrnehmbar oder nur aus einer bestimmten Laufrichtung lesbar sind, geht die beabsichtigte Wirkung verloren:

⁴² Kleinteiligkeit ist hier abzugrenzen vom bereits beschriebenen „organisierten Chaos“, das Neugier weckt.



Als Fazit lässt sich festhalten, dass **große Stände mit großflächigen, ganzheitlichen Motiven die Aufmerksamkeit** auf sich ziehen. **Kleine Stände** können **hingegen mit besonderen Details** den Besucher bzw. Passanten ansprechen.

5.6. Multi-sensorische Ansprache

Die meisten Stände versuchen, alleine mit **Optik** Messebesucher anzusprechen; Farbwahl, bildliche und räumliche Gestaltung sind hierfür, wie oben dargelegt, entscheidend. Passend zur Kernaussage des Messeauftritts können jedoch **weitere Sinne des Menschen angesprochen** werden. Viele Aussteller arbeiten mit **Film-Animationen** und/oder **Musik** – was jedoch in der hohen Lautstärke des Messerummels zum einen oft untergeht, zum anderen das Personal der (Nachbar-) Stände auf Dauer „nervt“. Kaum genutzt werden hingegen **ruhigere, ungewöhnliche Geräusche und Klänge** (z. B. Urwaldgeräusche bei Südamerika; Wellengeräusche, Wind etc.), noch seltener **olfaktorische Reize** (Düfte, Gerüche; z.B. Kaffeegeruch bei Kolumbien, Räucherstäbchen bei asiatischen oder arabischen Ständen) oder Elemente, die den **Tastsinn** (z. B. ungewöhnliche Bodenbeläge, Wandmaterialien zum Anfassen) bzw. den **Geschmackssinn** ansprechen.

Die **multi-sensorische Ansprache** muss jedoch zum Aussteller und seiner „Botschaft“ passen und ins Standkonzept **ganzheitlich integriert** sein. Ein **isolierter „sensorischer Gag“** läuft dagegen Gefahr, nicht oder gar **negativ** zu wirken und/oder nicht verstanden zu werden. Als Beispiel mag hier die Installation eines „Kopfkino“ dienen:



Die in eine Ecke verbannte, „**wohltuende Komfortzone**“ am Niedersachsenstand, die aussieht wie das Modell eines Öltanks oder Gasometers auf Stelzen, soll auf Niedersachsens Wellness-Angebote und die Kampagne www.geniessen-sie-sich.de aufmerksam machen („eintauchen & wohlfühlen – Ihre Inspiration finden Sie hier!“; Zielgruppe sind komfort- und gesundheitsorientierte Urlauber mit Sinn für Kultur, Natur und Kulinarik). Aber auch hier wirkt bereits die äußere Installation wenig einladend. Ein „Eintauchen“ geschieht dann dadurch, dass der Besucher Kopf/Schultern von unten in das Ausstellungsmodul stecken kann. Dort begegnet ihm eine Auswahl hängender „Wellness-Exponate“. Ob sich hier ein Wohlfühl-Gefühl beim Besucher einstellt, darf bezweifelt werden. Zudem steht die eher **wertlos wirkende Installation** im deutlichen Widerspruch zum preislich hochwertigeren Produkt eines Wellness-Urlaubs.



Positiv mag an dieser Installation allerdings sein, dass der motorische oder „hands-on“-Aspekt zumindest theoretisch berücksichtigt wird, indem die Exponate u. U. auch angefasst werden können. Doch dieser Gedanke scheint insofern nicht konsequent zu Ende gedacht, als die Austauschbarkeit des gezeigten Produktes in Konkurrenz zum Wettbewerb zu wenig Beachtung findet. Denn man kann nur vermuten, welche Informationen dem Besucher in dieser Art „Spar-Variante“ einer Präsentation auch assoziiert werden. Aus dem Aspekt des Erlebens heraus wäre es vielleicht erlebnisreicher und einprägsamer, z. B. das **Gefühl einer „Windstärke 8“ mit Salzlufgeschmack an der Küste erfahrbar** zu machen.

Als positives Beispiel für eine „hands-on“-Installation mag die Globetrotter Aktionsfläche (Platz 1 Travel Support and Media 2010) in 2009 mit einem Hochseilgarten bzw. in 2010 mit Surfen auf einer künstlichen Welle dienen. Ähnlich einprägsam scheinen z. B. die Erste Klasse-Kabinen der Emirates zu sein, die unserer Erfahrung nach auch im Nachgang zur ITB noch für Gesprächsstoff gesorgt haben.

5.7. Exponate und Aktionen

Zur Visualisierung und Vermittlung des touristischen Dienstleistungspotentials werden, wie oben aufgeführt, Trägermedien benötigt. Neben den „klassischen“ Trägermedien der Reisekataloge, Videos/DVDs oder Online-Auftritte lassen sich auf Messen insbesondere folgende Surrogate einsetzen:

- **großflächige Displays und Großbildschirme** (siehe auch die Ergebnisse der Eye-Tracking-Analyse).
- **materielle Produktexponate:** Hierzu bieten sich mit Reisen „verwandte“, komplementäre Produkte an. So werden Autos, Busse, Speisen, Handwerkskunst u. dgl. ausgestellt.
- **typische (Ur-)Einwohner:** Diese demonstrieren in meist folkloristischer Weise, Land & Leute eines touristischen Zielgebiets und machen es so „im Ausschnitt erlebbar“.
- **Vorführungen:** Tanzdarbietungen, Folkloreaufführungen, musikalische Einlagen, handwerkliche „Live“-Arbeiten oder auch thematische Events (Podiumsdiskussionen, Präsentationen etc.) ziehen i.d.R. große Aufmerksamkeit auf den Stand.
- **kulinarische Kostproben:** Hier ergibt sich die ideale Möglichkeit, den Aspekt der Regionalität bzw. regionalen Ess- und Trinkkultur erfahrbar zu machen. Kochdarbietungen wie am Koreastand oder auch die „stimmungsvolle“ Bar am Jamaikastand lassen den Besucher für einen kurzen Moment in eine andere Kultur eintauchen.

Hier haben naturgemäß „fremdländische“ Destinationen einen Vorteil, denn ihre „**Andersartigkeit**“, das Exotische, zieht im Vergleich zum deutschen bzw. europäischen Raum sofort die Blicke der Messebesucher auf sich. Doch können auch „vertraute“ Kulturen gezielt und **im positiven Sinne Klischees bedienen** und so Erwartetes, **Vertrautes verstärken**. Auch die deutsche Kultur bietet z. B. über regionale Speisen eine mögliche Kontrasterfahrung. So

könnte sich z. B. Ostfriesland mit einer großen Fülle an regionalen kulturellen Besonderheiten⁴³ als im wahrsten Sinne des Wortes **eigenartig andere touristische Destination** positionieren.

Durch die Verbindung von Sehenswürdigkeit und charakteristischer, kurioser und ungewöhnlicher Begebenheit erhält eine Destination eine **Einzigartigkeit**, die sich auch **im Gedächtnis der Touristen einprägt** und von diesen gerne weitererzählt wird. **Ursprünglichkeit und Authentizität können solche touristische Destinationen auszeichnen**. Eine Austauschbarkeit mit anderen Destinationen kann so vermieden und die nötige Kontrasterfahrung des Touristen kann erzeugt werden.

Handwerkliche Demonstration und Tanzshow am Ruanda-Stand:



Quellen: Kirstges - Leicher/Compass

⁴³ Diese aufzuzählen würde den Rahmen an dieser Stelle sprengen. Beispielhaft seien aber genannt: Esskultur (z. B. Grünkohl, Fischspezialitäten), Teekultur, Orgelkultur, Landschaftskultur (Wallhecken, Fehne), Handwerkskultur (Blaudruckerei), Sportkultur (Boßeln) uvm.

Harfen-Spiel vor den Pyramiden von Ägypten:



Einwohner Indonesiens und ihr Handwerk:



Jeep und Einwohner Kolumbiens:



... und dazu der angenehme Geruch frischen Kaffees!

Ausstellung regionaler Spezialitäten (Schinken, Käse, Wein etc.) am Italien-Stand:



Ideal ist die Möglichkeit der Verkostung für Fachbesucher, um so Gelegenheit für ein erstes Gespräch zu schaffen. Als weiterer Blickfänger wurde am Italienstand ein altes Fiat-Auto präsentiert.⁴⁴

Präsentationen, Podiumsdiskussionen und andere Live-Veranstaltungen am Stand ziehen – bei entsprechendem Marketing im Vorfeld der Messe – Fachbesucher und Presse an:

⁴⁴ Ähnliches fand sich am Baden-Württemberg-Stand, der konsequent das Thema „Auto“ in seinem Messestand verfolgt hat, sowohl mit Exponaten als auch mit kleineren Events.



Podiumsdiskussion von BZ.comm zum Thema „Deutschlandtourismus“ am Stand der DZT



XING-Netzwerk-Meeting am Stand der Fachhochschule in Wilhelmshaven, ITB 2009

5.8. Gestaltung der Counter und des Fachbesucherbereichs

Wie eingangs ausgeführt kann eine Messe (in unseren Augen verfehlt) vornehmlich als „Besprechungsraum“ oder aber (in unseren Augen sinnvoller) auch der Leistungsschau dienen. Entsprechend der in diesem Sinne festzulegenden Positionierung benötigt der Stand einen mehr oder weniger großen Bereich zur **Demonstration** einerseits bzw. zur **Kommunikation** andererseits, wobei auch im Demonstrationsbereich eine Infrastruktur für das „schnelle Gespräch“ vorhanden sein muss (meist „Counter“ genannt). Für die Messekontaktart des „**Speed-Dating mit der Laufkundschaft**“ (siehe oben, Punkt 3.3.), sei es im B2C zur Ausgabe von Prospekten oder schnellen Reiseberatung, sei es im B2B zur Beantwortung von ersten, kurzen Anfragen, bedarf es eines **gut sichtbaren, problemlos erreichbaren Counters**, der zugleich der Anforderung der Barrierefreiheit gerecht wird. Die Zeit der **reinen Counterstände**,

die gerade bei Großraumständen wie „Käfige“ **aneinandergereiht** stehen, ist u. E. jedoch vorbei: Auch zur emotionalen Ansprache von Endkunden sowie Fachbesuchern sollte ein Messestand heute mehr bieten. **Dem Gast muss gezeigt werden, wie dank des Ausstellers Urlaub erlebt werden wird – für ihn selbst bzw. für seine Kunden.** Er muss **Geschmack bekommen** auf den Urlaub bzw. auf eine Zusammenarbeit mit dem Aussteller. Dies kann, wie oben ausgeführt, auch wörtlich verstanden werden, durch Darbietung von „passenden“ Speisen und Getränken für Fachbesucher.

Bei der Gestaltung der Counter sowie der Kommunikationszonen, die vor allem den Gesprächen und Verhandlungen mit (potentiellen) Geschäftspartnern dienen (meist „Fachbesucherbereich“ genannt), zeigen sich auf der ITB vielfältige Varianten:

- **„klassische“, durchgehende Counter** entlang der „Laufwege“ der Besucher mit *einer* Zugangsseite. Vorteilhaft sind die Displaywände am Counter und an den Rückwänden sowie dass zeitweise unbesetzte Counter-Bereiche „unauffällig“ von den Counter-Nachbarn bedient werden können. Solche langen Counter wirken u.a. jedoch nicht einladend, sondern wie eine große „Barriere“, wie eine „Front“ gegenüber dem Besucher (siehe z.B. Hessen-Stand), gegen die er kaum anzurennen wagt:



- **„klassische“, gerade Einzel-Counter** entlang der „Laufwege“ der Besucher. Diese bieten ebenfalls eine klare Struktur und gut sichtbare Displaymöglichkeiten im Counter-Frontbereich; sie wirken zudem im Vergleich zu einem durchgehenden Counter aufgelockerter und „nahbarer“, allerdings ebenso wenig emotional. Zeitweise nicht besetzte Einzel-Counter wirken zudem „verwaist“ (siehe z. B. Österreich-Stand) und signalisieren mangelndes Interesse:



- **halbrunde Einzel- oder Doppel-Counter:** Diese sind u. E. weitaus besser, denn sie ermöglichen ein „Versammeln“ von mehreren Gesprächspartnern um die Standmitarbeiter, sind naturgemäß nicht „kantig/abweisend“ und bieten gute Displaymöglichkeit.



halbrunder Counter am Messestand
der FH aus Wilhelmshaven zur ITB 2008

- **mehrseitig zugängliche Counter, z. B. Rund-Counter.** Diese sind u. E. mit vielen Nachteilen verbunden: es fehlt eine klare Ausrichtungsmöglichkeit, das Personal müsste nach allen Seiten empfangsbereit sein und geradlinige Displaymöglichkeiten an der Counterfront bzw. im Rücken des Personals fehlen (siehe z. B. der Niedersachsen-Stand):



Rund-Counter am Niedersachsenstand ITB 2010 und 2008

- **integrierte Besprechungsecken mit Sicht-/Lärmschutz:** Diese Gestaltung halten wir, insbesondere für den Fachbesucherkontakt im Kommunikationsbereich, für ideal. Werden sie nicht als „langweilige Boxen“ mit schlichten Trennwänden zwischen den Besprechungstischen, sondern **ästhetisch ansprechend** gestaltet, so wirken sie **offen und einladend**, bieten aber gleichzeitig eine **ruhigere, „intimere“ Atmosphäre** für Gespräche als großräumig geöffnete Besucherbereiche und lassen sich im Stil „passend“ zum Aussteller gestalten (s. z. B. der Oman-Stand):



- **offener Fachbesucherbereich** mit Tischen und „Großraumbüro-Atmosphäre“: In dieser Art gestalten die meisten Aussteller mit großen Ständen ihren Fachbesucherbereich. Zahlreiche, meist schlichte Tische mit je zwei bis vier Stühlen befinden sich nebeneinander auf einer großen Fläche, deren Zugang ggf. durch einen Empfangs-Counter abgegrenzt ist. Diese Gestaltung der Kommunikationszone erinnert im negativen Sinne an ein **Großraumbüro**: kein Schallschutz, kein Sichtschutz, „Gelaufe“ kreuz und quer. Die Lautstärke an bzw. in solchen Ständen ist teilweise so extrem, dass ein ruhiges Gespräch in angenehmer Atmosphäre kaum möglich ist (siehe. z. B. der Niedersachsen-Stand):



- **Zweistöckiger Stand mit Fachbesucherbereich** im oberen Standteil: Diese Variante bringt zahlreiche Vorteile mit sich (klare Trennung von Demonstrations- und Kommunikationsbereich, Abgeschirmtheit, mehr Ruhe, bessere Ausnutzung der teuren Standmietfläche etc.), ist allerdings mit weitaus höheren Standbaukosten verbunden als ein ebenerdiger Stand.



Zweistöckige Stände von Emirates (ITB 2010), Oman und Yemen (2009)

Quelle: Leicher/Compass

Grundsätzlich erscheinen **zweistöckige Stände** uns eine sinnvolle Lösung zu sein. So ist es möglich, Fachbesuchern eine relativ ruhige Gesprächsatmosphäre zu ermöglichen, und zugleich auf der unteren Ebene einen lebendigen Publikumsverkehr bzw. -austausch zuzulassen. Allerdings werden damit zugleich Besucher, die keinen Termin haben, von Teilen des Standes ausgegrenzt, was unter Umständen auch als Zurückweisung empfunden werden mag.⁴⁵ Außerdem bieten sich so auch gestalterische und ästhetische Optionen. So können z. B. wichtige Sehenswürdigkeiten nachgebildet werden, wie das Beispiel Jemen zeigt. Dadurch gewinnt man automatisch einen Eyecatcher und die Aufmerksamkeit der Besucher schon von Weitem. Gleichzeitig muss man sich aber darüber im Klaren sein, dass man bei den Privatbesuchern, die „oben“ nicht zugelassen sind oder bei denen, die keinen Termin haben, ein gewisses „Frustrpotential“ aufbaut.

5.9. Partner und Orientierungshilfen am Stand / Beschilderung

Gerade große Messestände, die teilweise eine halbe Messehalle umfassen, beherbergen zahlreiche Partnerfirmen (**Unteraussteller**) des Hauptausstellers. Schon bei der **Auswahl der Partner** sollte – in beiderseitigem Interesse - darauf geachtet werden, dass diese **zum Standkonzept passen**.⁴⁶

45 Emirates hat beispielsweise in den letzten Jahren ihre „Monsterweltkugel“ nur ausgewählten Besuchern zugänglich gemacht. Diese Ausgrenzung hatte durchaus elitäre Züge, zumal man den Bereich von unten nicht einsehen konnte. 2010 wurde dann allen Besuchern den Zugang „nach Oben“ gewährt. Zudem wurden auch einige Felder der „Außenhaut“ transparent gestaltet, so dass man von unten und von weitem hineinschauen konnte.

46 So befand sich am Niedersachsen-Stand an exponierter Stelle, nämlich am Eingang zur ITB-Halle, ein Stand von „designer outlets Wolfsburg“ (gemeinsam mit dem Wissenschaftsmuseum „phaeno“), also einer Firma, die – nach eigenen Angaben – zwar als innerstädtisches Outlet-Center über 40 internationale Top-Marken beherbergt und den modeinteressierten Besuchern ein hochwertiges Markenshopping zu ganzjährig reduzierten Preisen bietet, aber allenfalls sehr entfernt als „repräsentatives Eingangsschild“ für Niedersachsen gelten kann.

Man muss der **TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN)** allerdings zugute halten, dass das von ihr zu vermarktende „Reiseland Niedersachsen“ keine geschlossene und als solche gut vermarktbar Destination darstellt. Aufgrund der hohen Heterogenität des Angebots ist **Niedersachsen** – so unsere Meinung – **keine touristische Marke**, sondern eben ein Bundesland! In der Schnittmenge „Bundesländer – touristische Destinationen“ befinden sich u. E. lediglich Bayern sowie die Stadtstaaten Berlin und Hamburg, eventuell noch Bremen und Mecklenburg-Vorpommern. Alle anderen Bundesländer, so auch Niedersachsen, umfassen mehrere heterogene und nicht in Zusammenhang mit dem Bundesland von Touristen wahrgenommene Destinationen (zum Destinationsbegriff siehe auch Luft, Organisation, S. 16 und S. 64-65). Innerhalb Niedersachsens sind dies insbesondere die Nordseeküste mit dem ostfriesischen Hinterland, die Nordsee-Inseln, die Lüneburger Heide, das Emsland, der Harz (bundeslandübergreifend) u. a., die z. T. sehr unterschiedliche Anforderungen an die touristische Vermarktung stellen (müssen). „Wir machen Urlaub in Bayern“ ist eine durchaus gängige Aussage, doch wird niemand aussagen, dass er „Urlaub in Niedersachsen“ macht. Aus diesem Grund ist die Aufgabe der TMN, die unterschiedlichen Interessen der niedersächsischen Tourismusdestinationen „unter einen Hut“ zu bringen, in der Tat schwierig, vielleicht gar im Grundsatz falsch gestellt.

Besucher, die einen konkreten Ansprechpartner suchen, sollten sich schnell und unkompliziert am Stand zu Recht finden können. Neben einem allgemeinen **Empfangs-Counter** für den Gesamtstand, der dann an exponierter Stelle sofort erkennbar sein muss, bieten sich **Beschilderungen** an, und zwar in Form eines **Verzeichnisses** der teilnehmenden Standpartner sowie als **Counter-Beschriftungen** (sofern jeder Partner einen eigenen Counter hat).

Gelingen erscheint ein Gemeinschaftsstand, sofern er inhaltlich als solcher Sinn macht, laut COMPASS immer dann, wenn dem Besucher gar nicht auffällt, dass dieser von vielen verschiedenen Unterausstellern gestellt wird. Daraus folgt logischerweise, dass es einen einheitlichen Standbau geben muss, gewissermaßen den „Master-Plan“ für den Stand. Der Stand sollte auch wenn er aus vielen kleinen Ausstellern besteht, wie „aus einem Guss“ als Einheit wirken. Bestenfalls sind auch alle Anwesenden am Stand optisch gleich gekleidet.⁴⁷ Ein solches einheitliches „Masterplan-Stand-Konzept“ macht u.E. aber nur dann Sinn, wenn die Unteraussteller auch inhaltlich-thematisch eine große Gemeinsamkeit aufweisen. Bei zu heterogenen Standpartnern macht im Rahmen eines Gemeinschaftsstandes vielmehr eine **Prozessstandardisierung** (Messeanmeldungen, Standbauer, Werbung, gemeinsames Catering etc.) bei einer **gleichzeitigen Programmdifferenzierung** (spezifische Teilstandgestaltungen, spezifische USP und Slogans etc.) Sinn.

Empfangs-Counter und Teilnehmergeverzeichnis am Niedersachsen-Stand:



⁴⁷ Als Negativbeispiel kann 2010 der Stand von Nordrhein-Westfalen (NRW) herangezogen werden. NRW und Ruhr 2010 hatten in diesem Jahr denselben Standbauer, jedoch sah der Stand der Ruhr 2010 völlig anders aus und erreichte in der Messebewertung Platz 2 in der Kategorie Deutschland – während NRW auf Platz 11 landete.

Gut strukturiertes Teilnehmerverzeichnis am Finland-Stand:



Die **Beschriftungen** sollten sofort erkennbar und gut lesbar sein, und sie sollten sich **im oberen Blickfeld** des Besuchers befinden (siehe auch die Ergebnisse der Eye-Tracking-Messung):

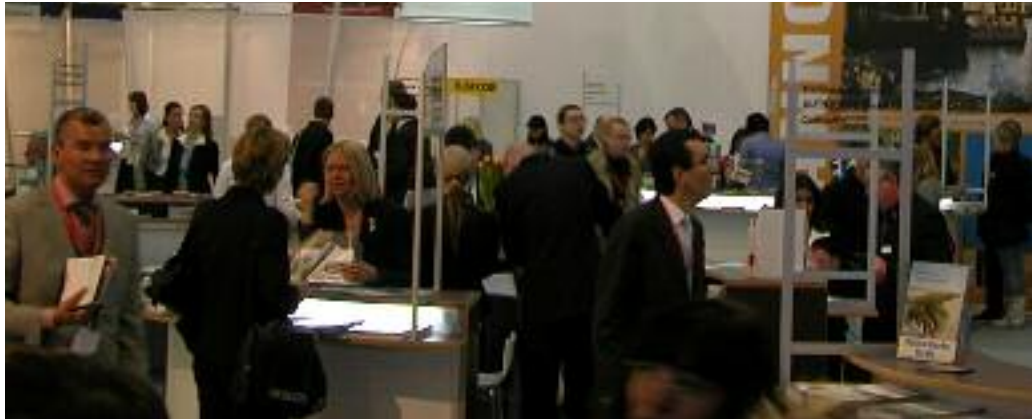


Weniger geeignet sind je Beschriftung **unterschiedliche Schriftarten und Darstellungsformen**, da der Betrachter immer seinen „Suchblick“ wieder neu einstellen muss

....



... sowie Beschriftungen, die aufgrund von Form, Farbe und Schrift **kaum erkennbar** sowie nur von einer Seite aus korrekt lesbar sind:



Die transparenten Schilder an den Niedersachsen-Countern sind kaum wahrnehmbar und von der Rückseite aus fast nicht lesbar.



5.10. Weitere Gestaltungselemente und Best-Practice-Beispiel

Von den zahlreichen weiteren Gestaltungselementen eines Messestandes, auf die hier nicht in vollständiger Weise eingegangen werden kann, sei noch erwähnt:

- Keine zu hellen **Teppichböden** verwenden (da diese nach den ersten Messetagen schon „versaut“ aussehen, so z. B. auf der ITB am Türkei-Stand).
- Keine heißen, zu grellen Licht-**Strahler** (da diese zum einen ungemütlich wirken, zum anderen z.B. Besprechungsbereiche unangenehm aufheizen, so z.B. an einigen Besprechungstischen des Niedersachsen-Stands).
- Frei zugängliche und gemütliche **Sitzmöglichkeiten** laden Messebesucher zum kurzzeitigen Verweilen und Kommunizieren am bzw. vor dem Stand ein. Solche Sitzmöglichkeiten sind jedoch auf der Messe leider rar gesät.



Die Sitzgelegenheiten an den Ständen von Schleswig-Holstein und Hamburg werden gerne wahrgenommen; sie lenken den Blick während der Rast automatisch auf die gegenüberliegenden Aussteller.

Abschließend sei noch auf eine aus unserer Sicht **kaum zielführende** Messemaßnahme hingewiesen: Das **ziellose, willkürliche Verteilen** von Flugzetteln, Prospekten oder gar CDs/DVDs an Standpassanten füllt offenbar vor allem die Papierkörbe auf der Messe. Abgesehen vom Umweltaspekt erscheint hier die Kosten-Nutzen-Relation mehr als fraglich.

Zusammenfassend halten wir fest:

Die Kunst einer guten Messestandgestaltung besteht darin, *alle* Elemente zueinander passend und aufeinander abgestimmt in Hinblick auf eine zentrale Aussage harmonisch zu einer Einheit zu konfigurieren.

Viele Stände verfügen über einige gute Elemente, nur sehr wenige verbinden jedoch alle genutzten Elemente zu einem harmonischen und überzeugenden Gesamten.

Als **sehr positives Beispiel** für eine sehr gute Messestandgestaltung sei noch einmal der ITB-Auftritt von **Kolumbien** herausgestellt:

- Der Kolumbienstand setzt gezielt die zum Land passende **Farbe „braun“** ein (symbolisiert u. a. Kaffee bzw., zusammen mit dem Jeep, die Kaffeeregionen), dies neben neutralem **Weiß** (u.a. für die Besprechungstische; weiß kompensiert durch seine Reinheit die eventuell

vorhandenen negativen Assoziationen „Dreck, Schmutz“ von braun) und den verschiedenen Farben der kolumbianischen Regionen, die sich an den einzelnen Countern wiederfinden.

- Der offizielle **Tourismusslogan** des Landes „**Colombia, the only risk is wanting to stay**“ wird deutlich herausgestellt; er ist **einzigartig, authentisch und einprägsam**.⁴⁸ Dieser Slogan spielt im Übrigen sehr gekonnt auf die vermeintlichen Risiken und Ängste bei einer Reise durch Kolumbien an, thematisiert die aufgrund der kolumbianischen Vergangenheit⁴⁹ eventuell bestehenden Vorbehalte offen und kehrt sie rhetorisch geschickt ins Positive („Kolumbien ist ein sicheres Reiseland. Es gibt keine Reiserisiken bis auf das, dass der Gast bleiben möchte“ Dies spielt im übrigen auch darauf an, dass es in Kolumbien viele ausländische Einwanderer gibt, was u. a. in einem Imagevideo dargelegt wird).⁵⁰
- Der zweite, zum Logo gehörende Kolumbien-Slogan „**Colombia is passion!**“ wird durch **Exponate** (Leidenschaft zum Kaffee, leidenschaftliche, bunt gekleidete Kolumbianer(innen), die „Palenqueras“ der Karibikküste; Charaktere durch Schauspieler dargestellt; Jeep für Fotoaufnahmen etc.) visualisiert.⁵¹
- Mit diesen verschiedenen, landestypischen Exponaten und Aktionen wird **Aufmerksamkeit und Erinnerung bewirkt**:
 - Ein überladener Jeep zieht Blicke auf sich und dient als Hintergrundmotiv für Fotos auch mit Geschäftskunden;
 - **Salsa-Shows** finden in kleinem Rahmen an den Fachbesuchertagen der ITB (an diesen Tagen darf es, laut Vorgabe der Messe Berlin, nicht zu laut an den Ständen werden) und als spritziges Event an den Publikumstagen statt;
 - fünf Theaterschauspieler charakterisieren kolumbianische „Typen“ (dies insbesondere, da leise, auch an den Fachbesuchertagen, um Businesskontakte zu animieren);

48 Zu deutsch auch „Kolumbien, das einzige Risiko ist, dass du bleiben willst.“, siehe www.colombia.travel. Dort findet sich auch ein Imagevideo zu diesem Slogan.

49 Kolumbien galt viele Jahre als unsichere Drogenregion. So verwaltete einer der mächtigsten Drogenhändler, Pablo Escobar, bis zu seinem Tod 1993 von Medellín aus seinen weltweiten Kokainhandel. Heute werden seine Finca und sein Grab als Touristenattraktion vermarktet. Als gefährlich will das Land im Norden Südamerikas heute nicht mehr gelten: Rebellen und Drogenkartelle werden bekämpft bzw. mit Teilamnestien zu einem legalen Leben gelockt. Die verbesserte Sicherheitslage soll Touristen und ausländische Investoren ins Land bringen.

50 Allerdings kann dieses Spiel mit der Doppeldeutigkeit auch unerwünschte Folgen haben: Denn bei einigen Studenten wurde dieser Slogan zum „running gag“: „Was heißt hier, ich will vielleicht nicht wieder weg, - in Kolumbien kann es einem doch ganz schnell passieren, dass man nicht wieder weggelassen wird ...!“

51 Das Herz im Logo steht auch für die Herzen von 44 Mio. Kolumbianern, die als die „gastfreundlichsten Menschen der Welt“ gelten (wollen).

- kolumbianischer **Kaffee**/Espresso wird an allen Tagen vor den Augen der Besucher gebraut und von stets gut gelauntem Personal mit flotten Sprüchen kostenlos verteilt;⁵²
- Säfte aus verschiedenen landestypischen Früchten (z. B. Lulo, Maracuja, Mango, Guarjave etc.) werden angeboten;
- Rum sowie das Nationalgetränk „Aguardiente“ werden ausgetrenkt.

So werden **Emotionen** geweckt, „Leidenschaft“ (für Land, Leute, Kaffee etc.) dokumentiert und landestypisches, nicht austauschbares „Flair“ erzeugt.



Laut Auskunft von Herrn Jewgeni Patrouchev, der als Tourismusberater der Außenwirtschaftsstelle der kolumbianischen Regierung das Standkonzept mitgestaltet hat, ist es gerade diese **emotionale Ansprache im B2B**, die Kolumbien positiv von vielen anderen Destinationen abhebt. Die **Erfolge** dieses Engagements, das im Anschluss an die Messekontakte durch Einladungen zu Workshops und Fam-Trips abgerundet wird, zeigen sich ganz konkret:

- Kolumbien hat den ersten Preis („Best Exhibitor Award“) der von der Messe Berlin unterstützten Cologne Business School (CBS) für die Standgestaltung in der Kategorie „Nordamerika/Südamerika/Karibik“ erhalten.

⁵² Siehe hierzu auch die Ausführungen zu Kolumbien unter 5.2.

- Während vor fünf Jahren erst weniger als 20 Reiseveranstalter Kolumbien im Programm hatten, bieten heute ca. 45 Veranstalter diese Destination an.
- Nach der ITB 2009 hat von den Großveranstaltern z. B. TUI das Land aufgenommen, nach der ITB 2010 folgten u. a. Thomas Cook und DERTour.



5.11. Systematik zur Beurteilung des Reifegrades eines Messestandes

Abschließend glauben wir, dass der **Grad an Emotionalität** eines Messestandes zugleich seinen Reifegrad⁵³ widerspiegelt. Diesem Gedanken folgend schlagen wir folgende **Systematik zur Beurteilung des Reifegrades** vor, wobei die jeweils höheren Grade alle positiven Aspekte der jeweils unteren Grade inkludieren:

⁵³ Der Reifegrade eines Messestandes ist dabei weder identisch noch gleichzusetzen mit dem touristischen Entwicklungsgrad einer Destination.

Reifegrad- Dimension des Messestandes	Standphilosophie gemäß Emotionalitätsgrad	beispielhafte Aspekte der Standgestaltung
Funktionale Dimension	<i>Wir sind präsent – unser Stand ist hier.“</i>	B2C: Counter zur Prospektausgabe B2B: Besprechungstische einige Displays; kein emotionaler „Schnickschnack“ Beispiele: Wikinger Reisen; Hessen; Niedersachsen
Ästhetische Dimension	<i>„Unser Stand soll „schön“ und „informativ“ sein.“</i>	„moderne“ Formen und Materialien; überlegte, passende Farbwahl und Beleuchtung; schöne zweidimensionale Displays, Fotos/Poster Beispiel: Bayern
Partizipative Dimension	<i>„Unser Stand soll „interessant“ sein; der Besucher soll (passiv) an unserer Kultur teilhaben können.“</i>	zusätzlich: Exponate zum Anschauen, Großbildschirme mit Powerpoint-Animationen, temporäre Shows; Demonstration von „Traditionen“ und Kultur Beispiele: Stände diverser Fernreisedestinationen
Explorative Dimension	<i>„Unser Stand soll unsere Identität erfahrbar und erlebbar machen; der Besucher soll mit allen seinen Sinnen in unser Leistungsangebot eintauchen können.“</i>	ganzheitliche Kommunikation (räumlich, visuell, akustisch, taktil, olfaktorisch, geschmacklich, zeitlich), Exponate zum Anfassen und testen, integrierte Besprechungsräume, Gesamtstand/Messeauftritt als „Show“, Beispiel: Djoser (in Ansätzen), Kolumbien („große Vorbilder“: einige Expo2000-Stände; z. T. Klimahaus Bremerhaven)

6. Fazit

Wir konnten mit diesem Beitrag zeigen, dass sich die Prozesse von bewusster Erlebnis-Ausrichtung und Inszenierung im Tourismus inzwischen auch in der Messestand-Gestaltung widerspiegeln. Dass der Blick allein auf die Funktionalität eines Messeauftrittes zu kurz greift, wurde von verschiedener Weise beleuchtet und argumentativ untermauert. Aus dem Vergleich verschiedener Messestand-Auftritte konnten darüber hinaus Wirkungen abgeleitet und eine Systematik des Reifegrades von Messeständen entwickelt werden. Mithilfe der Eye-Tracking-Analysen wurden wertvolle empirische Hinweise zur Standgestaltung eruiert und in konkrete Handlungsempfehlungen umgesetzt.

In Zukunft, davon sind wir fest überzeugt, werden Messeauftritte sowohl im B2C als auch im B2B dann besonders überzeugend und erfolgreich sein, wenn sie die **höchste Stufe der Emotionalität**, die **explorative Dimension**, erreichen. Wir empfehlen daher, den **Messestand als Möglichkeit der ganzheitlichen Kommunikation** mit Verbrauchern und Geschäftspartnern zu begreifen, alle Möglichkeiten zur bewussten Inszenierung und Teilhabe zu nutzen und in der Gestaltung umzusetzen. Hier könnte die Tourismusbranche auch für die Messeauftritte anderer Branchen Zeichen setzen und neue Wege eröffnen.

----- + -----

Literaturhinweise:

- Arnold, Dieter, Messepraxis - Die professionelle Unternehmenspräsentation bei Messen und Ausstellungen. 2. überarb. und erw. Aufl., Frankfurt 2008
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft), diverse Studien
- Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 4., überarb. Aufl., München 2007
- Clausen, Elke, Messemarketing – So führen Sie Messen zum Erfolg, Göttingen 2010
- Clausen, Elke, Mehr Erfolg auf Messen, Landsberg/Lech 2000
- Fließ, Sabine, Vertriebsmanagement, in: Kleinaltenkamp/Plinke/Jacob/Söllner, Markt- und Produktmanagement, Die Instrumente des B2B Marketing, Wiesbaden 2006
- Godefroid, Peter / Pförtsch, Waldemar, Business-to-Business-Marketing, Ludwigshafen 2008
- Häusel, Hans-Georg, Brain view. Warum Kunden kaufen. 2. Aufl., Freiburg 2008
- Ivens, Björn Sven, Beziehungsstile im Business-to-Business-Geschäft, Nürnberg 2002
- Kirchgeorg, Manfred u.a., Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003
- Kirstges, Torsten, Expansionsstrategien im Tourismus: Marktanalyse und Strategiebausteine, unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Reiseveranstalter, 4. Auflage, Wilhelmshaven 2010
- Kirstges, Torsten / Brasch, Stefanie / Konrodat, Lena, Einsatz eines Eye-Tracking-Systems auf der ITB 2009, internes Arbeitspapier, Wilhelmshaven 2009
- Kreuter, Dirk, Erfolgreich akquirieren auf Messen, Wiesbaden 2007
- Krug, Juliane, Analyse von Entscheidungsfaktoren einer Messebeteiligung aus der Perspektive von Reiseveranstaltern mit nachhaltigen touristischen Angeboten, Wilhelmshaven 2008
- Legnaro, Aldo / Birenheide, Almut, Stätten der späten Moderne. Reiseführer durch Bahnhöfe, shopping malls, Disneyland Paris, Wiesbaden 2005
- Lübbe, Eva, Farbe im Kopf, Farbsysteme in der Realität, Gleichen 2008
- Luft, Hartmut, Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen – Destination Management, Meßkirch 2001/2004
- Müller, Hansruedi, Qualitätsorientiertes Tourismus-Management. Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung, Bern 2004
- Müller, Hansruedi/Scheurer, Roland, Tourismus-Destination als Erlebniswelt. Ein Leitfadens zur Angebots-Inszenierung, 2. Aufl., Bern 2007
- Oltmanns, Torsten, Eliten-Marketing – wie Sie Entscheider erreichen, Frankfurt 2008
-

- o.V., Außer Spesen nichts gewesen? Oder wieso der Erfolg von Messepräsenzen nicht selten verkannt wird, in: Mailingtage-News, Mai 2009, S. 4
- Popp, H, Einführende Bemerkungen, in: Institut für Entwicklungsforschung im ländlichen Raum Ober- und Mittelfranken (Hrsg.), Auf der Suche nach kreativen Formen eines ländlichen Tourismus, Bamberg, 2003
- Prüser, Sven, Messemarketing – ein netzwerkorientierter Ansatz, Wiesbaden 1997
- Schmoll, Enno, Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf die touristische Nachfrage, in: Beauftragte der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen: Tourismus für Alle – Barrierefreiheit in der Reisewirtschaft, Berlin 2009
- Seitz, Erwin / Frank, John, Messetraining für Touristiker und Dienstleister – erfolgreiche Kundenkontakte auf Tourismusmessen, München 1999
- Straub, Walter, Die Mär von der Sachlichkeit, Entscheidungen werden emotional getroffen, in: SZ 20.2.10
- Tebbe, Friederike, Farbräume, Berlin 2009
- Wöhler, Karlheinz, Innenmarketing in Fremdenverkehrsorten, Materialien zum Tourismusmarketing 5, Lüneburg 1993
- Wöhler, Karlheinz, Konvergenz von Destinationen und Freizeitparks - Zur postmodernen Organisation des Tourismuskonsums. In: Kreilkamp, Edgar; Pechlaner, Harald; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik, Wien 2001, S. 101–113

Weitere Informationsquellen/Gesprächspartner zum Thema:

- Markus Eberius, Commercial Manager Djoser Reisen GmbH
- Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern
- Christina Freier, KompetenzCenter der ITB Berlin, Messe Berlin
- Martina Leicher, COMPASS GmbH
- Arndt Neukirchner, technischer Leiter der Agentur MediaService
- Jewgeni Patrouchev, Tourismusberater der Außenwirtschaftsstelle der kolumbianischen Regierung
- Ina Winter, Djoser Reisen GmbH
- und zahlreiche weitere Gesprächspartner, die hier nicht genannt werden (möchten) ...

Diverse Beiträge zu den ITB-Messeauftritten von Destinationen finden sich in der FVW Nr. 6 vom 17.3.2010.

Mit seinen Diskussionspapieren möchte das *ITF*, unser *Institut für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft*, zu aktuellen Themen und Fragestellungen aus der touristischen Forschung und Praxis Impulse liefern und den Diskurs vorantreiben. Weitere Schriften und Informationen finden Sie auf unserer Homepage:

www.itf-whv.de

Haben Sie Anregungen zu diesem Diskussionspapier? Gerne nehmen wir diese auf und entwickeln das Konzept weiter!

Zu den Autoren:



Torsten Kirstges, Jahrgang 1962, ist Direktor des Instituts für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Er lehrt als Professor an der Jade-Hochschule in Wilhelmshaven das Lehrgebiet „Management der Reiseveranstalter und Reisemittler“.

Seine Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem im Tourismusmarketing, in der touristischen Marktforschung und im Sanften Tourismus.

Kontakt: Kirstges@aol.de



Enno Schmoll, Jahrgang 1968, verwaltet seit September 2008 die Professur für **Destination-Management** und Tourismus-BWL an der Jade-Hochschule in Wilhelmshaven.

Seine Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem in der Nachhaltigen Destinations-Entwicklung und dem Barrierefreien Tourismus.

Kontakt: enno.schmoll@jade-hs.de

Dieses Diskussionspapier kann **in gedruckter Form**, mit Fotos in **besserer Bildqualität**, zum Preis von **39.- EUR** direkt bei Herrn Prof. Dr. Kirstges oder über den Buchhandel bezogen werden (**ISBN: 978-3-935923-16-3**).

Beachten Sie auch folgende umfangreiche Publikation von Prof. Dr. Torsten Kirstges zum Tourismusmarketing:

Expansionsstrategien im Tourismus: **Marktanalyse** und **Strategiebausteine**, unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Reiseveranstalter, 4. Auflage, Wilhelmshaven 2010
(ISBN: 978-3-935923-14-9; ca. 620 Seiten; 49.-EUR)

Auf mehr als 600 Seiten werden Studierenden und Entscheidungsträgern in der Unternehmenspraxis **konkrete Ansatzpunkte für ein Unternehmenswachstum** in der Branche der Reiseveranstalter und Reisemittler, auch in der momentan schwierigen Marktsituation, aufgezeigt.

Gleichzeitig liefert das Buch **umfangreiches Datenmaterial** aus der touristischen Marktforschung und dient als „**Gedächtnis**“ der Branche, denn Fehlentwicklungen und Flops der letzten 30 Jahre werden schonungslos aufgezeigt und einer Analyse unterzogen. So können heute anstehende unternehmerische Entscheidungen aus den **Erfahrungen der Vergangenheit** heraus **optimiert** werden.

Expansionsrelevante Strategien wie **Vertikale Integration**, **Marktsegmentierung**, **Individualisierung** oder **Yield Management** werden detailliert behandelt. Kurz: Ein Buch voller Substanz, das in die Tiefe geht!
