

## Kundenkenntnis mit Herz und Verstand

10

Sind Konferenzen ein Bestandteil Ihrer Gesamtmarketingstrategie? Dann ist es für den Erfolg Ihres Auftretens von zentraler Bedeutung, das Verhalten der Kunden auf Messen zu kennen und zu verstehen.

Der französische Soziologe Gustav Le Bon sagte einmal: «Wenngleich sich eine Masse aus Individuen zusammensetzt, entwickeln diese in einer Menge unabhängig von Beruf, Charakter oder Intelligenz ein kollektives Bewusstsein. Ihr Fühlen, Denken und Handeln unterscheidet sich in grossem Masse von der Art ihres Denkens als Individuum.»

Um dies zu erreichen, beschäftigen sich die führenden Veranstalter von Messen intensiv mit den Kunden ihrer Kunden. Ihr Ziel ist es, die Kunden besser in puncto Strategie, Design und Management zu beraten und ihnen so die Möglichkeit zu geben, aus der grossen Masse herauszusteichen.

### Verstand, Bilder und Ihre nächste Strategie

Eine der besten Möglichkeiten, sich in Messebesucher hineinzuversetzen, ist natürlich der direkte Dialog mit ihnen, um wichtiges Feedback zu ihren Messeerfahrungen zu bekommen. Eine althergebrachte Untersuchungsmethode, dieses schwer zu definierende Kundenverständnis zu eruieren, ist die Fokusgruppe.

Zur Veranschaulichung sehen Sie unten drei von neun Bildern, die einer Fokusgruppe zusammen mit der Frage präsentiert wurden: «Welches Bild gibt am besten das Gefühl wieder, das Sie bei Ihrer Ankunft auf der Messe hatten?». Mit anderen Worten: Welches Bild gibt metaphorisch Ihr Gefühl beim Betreten einer überfüllten Messe wider.

Von den neun Bildern wurde am häufigsten das erste Bild genannt, begleitet von Kommentaren wie: «Ich bin von der Ausstellungshalle immer überwältigt. Ich weiss nicht, wo ich anfangen soll und wie ich herausfinden kann, ob ich etwas ausgelassen habe und wo ich in der kurzen Zeit als nächstes hingehen soll» oder «Es ist ein Gefühl von Oh, mein Gott? – wie finde ich bloss heraus, was es alles gibt?». In Anbetracht dieser unterbewussten Äusserungen ist es kein Wunder, dass sich die Messebesucher so verhalten, wie bei Le Bon beschrieben.

Das Wichtigste ist jedoch, diese Informationen in die Messestrategie zu integrieren. Die Kommentare zeigen uns beispielsweise, wie wichtig eine gezielte Kommunikation auf Ausstellungen ist: Es muss deutlich sein, was Sie anbieten und was die Einzigartigkeit Ihres Produkts oder Service ausmacht, denn auch für Messen gilt: «Weniger ist mehr.» Darüber hinaus zeigt die Reaktion der Kunden die Notwendigkeit einer sehr offenen Messegestaltung, die die Möglichkeit bietet, sich einfach umzusehen und die Überreizung der Sinne zu mildern.

**Die Ergebnisse zeigten, dass die Besucher 11% ihrer Zeit in der Messehalle und 16%, d.h. 5% mehr, damit verbringen, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen – kostbare Zeit, die sie nicht mit Ihren Verkäufern verbringen.**

Die auf der Interpretation von Bildern basierende Metaphor-Elicitation-Technik ist besonders effektiv im Hinblick auf Design-Aspekte. Derselben Gruppe von Messeteilnehmern wurde beispielsweise die Frage gestellt: «Wenn Sie auf folgende Bilder sehen, welcher architektonische Stil entspricht Ihres Erachtens am besten dem Unternehmen, von dem Sie vorzugsweise ein Produkt kaufen würden?» Zu dieser Frage werden zehn Bilder gezeigt. Die drei am häufigsten gewählten Bilder finden sich unten.

Die meisten Stimmen erhielt Bild 1, das die meisten Befragten mit «einem grossem Unternehmen mit grossen Ressourcen» assoziierten. Den zweiten Platz belegte das zweite Bild. Für die Befragten repräsentierte es ein Unternehmen, das «auf dem neuesten Stand» ist, «hochmodern, branchenführend, ohne Haken und bereit, für beste Ergebnisse zu investieren». Oberflächlich betrachtet mögen diese Antworten sich ähneln. Wenn ein Unternehmen jedoch bei einer bevorstehenden Messe ein besonders innovatives Produkt einführen will, wäre vielleicht eine Strategie ratsam, welche die obigen Ergebnisse berücksichtigt und sich an das Design von Bild 2 anlehnt.



Figur 1, 2 und 3



Figur 1, 2 und 3



**Carsten Nadler**

Impact Unlimited, Bühler/CH



**Peter Schalch**

Impact Unlimited, Bühler/CH



## Herz, Verstand und Bauch

An anderer Stelle wurde die Fokusgruppe gefragt, wie sie ihre Zeit, in diesem Fall bei medizinischen Messen, nutzen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Besucher 11 % ihrer Zeit in der Messehalle und 16 %, d.h. 5 % mehr, damit verbringen, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen – kostbare Zeit, die sie nicht mit Ihren Verkäufern verbringen. Ein Grund hierfür ist, dass die Verkäufer bei Messen zu beschäftigt sind, um sich um ein passendes Restaurant zu kümmern, Termine zu koordinieren etc. Und wenn der potenzielle Kunde schliesslich bei der Messe eintrifft, ist ihre Zeit womöglich vollständig verplant. Ein Unternehmen, das dieses Wissen über den Kunden genutzt hat, entwickelte ein Online-Tool, mit dem die Verkäufer die besten Tische reservieren können, die wiederum bereits vorab für das Unternehmen in der Stadt vorbestellt werden, in der die Messe stattfindet. Dies ermöglicht es dem Verkäufer, schon im Vorfeld der Messe zu planen und potenziellen Kunden einen besonderen Abend in einem ausgewählten Restaurant zu bieten, das anderenfalls ausgebucht gewesen wäre. Ein noch grösserer Vorteil ist jedoch, dass sich die Verkäufer so tagsüber auf den Verkauf und abends auf die Unterhaltung konzentrieren können – ganz nach Wunsch der Kunden.

## Jenseits des herkömmlichen Marketing-Denkens

Es ist kein Geheimnis, dass Kunden kompliziert sind – in einem Moment selbstsicher, im nächsten unsicher. Sie sagen vielleicht das eine und meinen etwas anderes. Entscheidungen können impulsiv oder sogar unbewusst getroffen werden. Das Verhalten des Kunden in der Messe-Umgebung ist mit herkömmlichen Marketing-Ansätzen äusserst schwer vorherzusagen. Aus diesem Grund ist es heute mehr denn je unabdingbar, dass Unternehmen für Design und Messen in ständigem Dialog mit den Kunden ihrer Kunden stehen, um ihren Kunden einen Mehrwert bieten zu können.



**Das Verhalten des Kunden in der Messe-Umgebung ist mit herkömmlichen Marketing-Ansätzen äusserst schwer vorherzusagen.**

Fakt ist, dass der Wettbewerb um die Herzen (und den Verstand) der Messebesucher immer härter wird. Messeunternehmen müssen lernen, die Verhaltensweisen und Haltungen zu verstehen, die noch nicht einmal dem Kunden selbst bewusst sind.