




## Stringenz in der Messekommunikation

*Mit einer Gesamtfläche von über 12000 Quadratmetern präsentierte sich die Marke Mercedes-Benz auf der letzten IAA Nutzfahrzeuge mit dem Ziel, eine dynamische und erlebnisorientierte Markenwelt mit hohem Nutzwert für die Besucher zu bieten. Dabei wurde die ganzheitliche Kommunikationsstrategie auf die Erlebnissräume der Messe angewandt.*



Der neue Actros.



MICHAEL J. SCHÄFER,  
Manager Sales and Marketing Strategy  
Daimler AG.

**M**essekommunikation, gerade in Zeiten knapper Budgets, wird mehr denn je auf den Erfolgsprüfstand gestellt – und dies nicht nur aus unternehmensinterner Sicht. Auch Kunden werden durch die Einflüsse eines sich verändernden Umfelds sensibilisiert und reagieren mit angepassten Anforderungen wie beispielsweise einer veränderten Erwartungshaltung auf die präsentierte Themenauswahl sowie deren Aufbereitung. Dabei kann Messekommunikation nicht situativ losgelöst betrachtet werden. Vielmehr ist sie eingebettet in eine komplexe Markenkommunikation, die auf einer übergeordneten, thematisch konsequenten und nachhaltigen Markenpositionierung basiert.

Das Thema Kundenorientierung steht bei der Marke Mercedes-Benz seit jeher im Fokus der Messekommunikation. Mehr noch: Die Wertschätzung gegenüber dem Kunden definiert generell die Markenhaltung von Mercedes-Benz. Aus dieser wiederum leitet sich als wesentlicher Bestandteil der Markenkommunikation auch die Messekommunikation ab und da-

mit das Konzept für die letzte IAA Nutzfahrzeuge 2008 in Hannover. Hinsichtlich der Zielgruppenansprache ist es von grundlegender Bedeutung, die Anforderungsstrukturen von Nutzfahrzeugmessen und Pkw-Automobilmesse voneinander abzugrenzen.

### Positionierung als Premium-Marke

So werden Nutzfahrzeugmessen von den Besuchern turnusmäßig genutzt, um sich ein umfassendes Bild über das aktuelle Angebot an Fahrzeugvarianten sowie Ausstattungen und Aufbauten mit den entsprechenden Markenleistungen zu verschaffen. Dies insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass aufgebaute Nutzfahrzeuge selten in Showrooms zu sehen sind, sodass neben der Automobilmesse kaum umfassende Begegnungsplattformen für das Investitionsgut Nutzfahrzeug existieren.

Mercedes-Benz selbst nutzt die Messepräsenz auf der IAA Nutzfahrzeuge, um sich gegenüber den Zielgruppen als Premium-Marke zu positionieren. Dies mit

Fotos: Unternehmen

dem Ziel, den Führungsanspruch der Marke durch eine besonders ausgeprägte Kundenorientierung zu demonstrieren und so die Positionierung der Marke erlebbar zu machen. Die Markenpositionierung und ihr Wertesystem bilden die Basis, auf der Nutzfahrzeuge und Pkws jeweils unterscheidbare produkt- und zielgruppenspezifische Akzente setzen.

Auf Messen, in deren engerem Fokus Nutzfahrzeugkunden stehen, richtet Mercedes-Benz sowohl die Marken- als auch die Produktkommunikation ganz auf die Erwartungen und das Verhalten dieser – eher von Rationalität geprägten – Zielgruppen aus. Der jeweilige Kundennutzen steht so im Zentrum der Kommunikation. „Dabei ist es das Ziel, die Positionierung der Marke Mercedes-Benz in zielgruppenorientierte Kommunikationsformate zu übersetzen und den Kundennutzen für Fahrzeughalter und Fahrer nachhaltig erfahrbar zu machen. Eine weitere Herausforderung in der Gestaltung des Auftritts von Mercedes-Benz besteht darin, dem Besucher die Markenhaltung Wertschätzung zu jeder Zeit und in der jeweiligen situativen Entsprechung spüren zu lassen und dabei höchste Begegnungsqualität zu bieten“, erklärt Susanne Krebs von der Nürnberger Agentur für Begegnungskommunikation phocus brand contact.

In einer Arbeitsgemeinschaft mit hg merz architekten und museumsgestalter verantwortete die Agentur die Kommunikation für die Präsentation von Daimler-Trucks und der Marke Mercedes-Benz auf der IAA Nutzfahrzeuge 2008. Die Messe gilt mit jährlich rund 270 000 Besuchern und Ausstellern aus über 40 Län-

***Auf Messen, in deren Fokus Nutzfahrzeugkunden stehen, richtet Mercedes-Benz sowohl die Marken- als auch die Produktkommunikation an den Erwartungen und dem Verhalten der von Rationalität geprägten Zielgruppe aus.***

dern als die internationale Leitmesse im Nutzfahrzeuggbereich. Basierend auf den von hg merz geschaffenen Architekturforschwürfen wurden in zwei Messehallen in Hannover auf einer Fläche von mehr als 12 000 Quadratmetern Räume geschaffen, die dem Kunden das „Eintauchen“ in die Markenwelten ermöglichten und die Präsentation von Produkten, Innovationen und Dienstleistungen erlebbar machten.

Die eigentliche Stringenz in der Messekommunikation richtet sich im Wesentlichen an zwei Dimensionen aus. Die erste Dimension basiert im übergeordneten strategischen Rahmen einer über die Jahre nachhaltigen Markenkommunikation, die den Event schlüssig durchdringt. Die zweite Dimension bildet die innere Logik der konkreten kommunikativen Aufgabenstellung für den jeweiligen Messeauftritt. Im Architektur- und Kommunikationskonzept dieses jeweiligen Messeauftritts werden beide Dimensionen schlüssig entwickelt und geführt. Aufgabe der Partner war es daher, in der konsequenten Fortführung der Kundenorientierung das Leitthema Wertschätzung in einen ganzheitlichen Erlebnisraum der Messe zu übersetzen.

Der Messestand der Marke Mercedes-Benz wurde über eine erhöhte Aussichtsplattform betreten, die einen orientierenden Blick über die Ausstellungsfläche von ca. 9000 qm mit über 50 Fahrzeugexponaten und Kommunikationsinstrumente ermöglichte. Diese bauliche Konzeption berücksichtigte die ohnehin knappen Zeitbudgets der Messebesucher und ermöglichte jedem Gast im Sinn der Wertschätzung ein schnelles Auffinden seiner priorisierten Themen.





Bei der Konzeption des Messestands galt es, die vier unterschiedlichen Baureihen Mercedes-Benz Lkw, Mercedes-Benz Transporter, Mercedes-Benz Bus sowie Mercedes-Benz Sonderfahrzeuge unter einem gemeinsamen Markendach in ihrer Gesamtheit und gleichzeitig in ihrer zielgruppenorientierten Eigenständigkeit zu inszenieren. Die Basis zur Umsetzung dieser Anforderung bildete der Grundriss, durch den für jede Baureihe ein – von den anderen Markenbereichen klar abgegrenzter – Auftritt realisiert werden konnte. Den Fond der Halle bildete die fließende Außenhülle um alle vier Produktbereiche. Die dynamische Lichtbeispielung ermöglichte, die Halle in wechselnde atmosphärische Farbstimmungen zu versetzen und die entsprechenden Markenbotschaften von Mercedes-Benz zu emotionalisieren.

Ein kommunikatives Schwerpunktthema bildete auf der IAA Nutzfahrzeuge 2008 der glaubhafte Beleg der umwelttechnologischen Innovationsführerschaft der Marke Mercedes-Benz. Bereits im Eingangsbereich wurde die Lösungskompetenz in alternativen Antriebstechnologien mit der Initiative „Shaping Future Transportation“ durch fundierte Fakten und Kundenbeispiele belegt. Konkretisiert wurde die Lösungskompetenz über die Ausstellung von Kundenfahrzeugen mit alternativen Antriebstechnologien.

### Mehrstufige Kommunikationsansprache

Dialogorientierte und auf die Anforderungen der Zielgruppen optimierte Themeninseln boten den Besuchern in einer mehrstufigen Kommunikationsansprache individuelle Informationsangebote zu den innovativen Produktlösungen alternativer Antriebstechnologien. Hier reagierten unterschiedliche Kom-

munikationsangebote und Formate auf die jeweiligen Anforderungsstrukturen der Besucher, um dem neuen und im Nutzfahrzeugsegment extrem komplexen Thema gerecht zu werden.

Im Fokus der Umsetzung stand die Möglichkeit zur Intensivierung persönlicher Gespräche zwischen Mitarbeitern des Unternehmens und den Besuchern. Umfangreiche Beratungszonen mit einer den Gesprächsanforderungen angepassten Infrastruktur und großzügigem Platzangebot sowie zahlreiche Gesprächspartner aus den unterschiedlichsten Funktionsbereichen bildeten die Basis für umfangreichen Dialog.

Die Produktkommunikation erfolgte auf unterschiedlichen Ebenen. An jedem Fahrzeug waren interaktive Produktterminals zum individuellen Informationsabruf zu Fahrzeug und Dienstleistungen platziert. Darüber hinaus wurden an den Weltpremierer und Neuheiten interaktive Exponate und Konsolen mit großflächigen Touchscreens eingesetzt, die eine einfache Wahrnehmung didaktisch aufbereiteter Themenschwerpunkte ermöglichten. „Uns war wichtig, dass alle verwendeten interaktiven Medien auf eine intuitive Bedienung der Besucher ausgelegt sind und gleichzeitig vom Standpersonal im Rahmen individueller Fachgespräche mit vertiefender Information eingesetzt werden können“, erklärt Susanne Krebs. Für die Messe wurde zunächst eine durchgängige Didaktik entwickelt, über die alle Leitthemen kommuniziert werden konnten. Diese Didaktik wurde in ein visuelles Grundraster übertragen, das eine intuitive Bedienung ermöglichte sowie für alle Exponate einen einheitlichen Look gewährleistete. Im Sinn der Wertschätzung des Kunden wurde auf den Einsatz neuer, intuitiv zu bedienender Technologien geachtet. Unterstrichen wurde diese Intention durch eine hochwertige und innovative Designsprache. Touchsensitive Systeme mit



lichtstarken HD-Displays wurden unter durchgängigen Glasoberflächen verbaut – integriert in die durchgängige Designsprache des Auftritts. Mit innovativen Mediensystemen konnten in einer Kombination aus Real-film und 3D-Animation komplexe Zusammenhänge einfach und in Echtzeit in hochwertigem Look abgefragt und gesteuert werden. Die Exponate waren darauf ausgelegt, situativ mit einer oder mehreren Personen zu kommunizieren. Insbesondere für Themen mit übergreifendem Kontext oder besonders erklärungsbedürftigen Inhalten stützen Explainer die Kommunikation. Für diese Beratungssituation im Dialog konnte auf tiefere Informationsebenen zugegriffen werden.

Entlang eines Boulevards, der an allen Fahrzeugsparten vorbeiführte, wurde den Besuchern das umfassende Dienstleistungsangebot dargeboten. An einzelnen Informationsinseln konnten fahrzeug- und baureihenspezifische Produkte abgefragt werden. Im zentralen Dienstleistungs-Center wurden alle Services an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet kommuniziert – von der Beschaffung, über den Betrieb bis hin zur Rücknahme. Greifbar übersetzt wurde das Dienstleistungsportfolio durch ein Kommunikationstool, den sogenannten „Service-Magneten“. Einen Ball, in dem sich die einzelnen Dienstleistungen als Bausteine zu einem perfekten Ganzen zusammenfügten. Als Navigationselement auf Touchscreens und als Give-away visualisierte der Ser-

vice-Magnet die Breite und Tiefe der angebotenen Services und machte so das abstrakte und hochkomplexe Thema in seinen Zusammenhängen begreifbar.

Dass das Messekonzept die Besucher des Mercedes-Benz-Standes in seinen kommunikativen Markenbotschaften erreichte und deren Erwartungen erfüllte, bestätigen die über 800 Interviews, die während der Messe von einem unabhängigen Institut durchgeführt wurden.

### Hohe Kundenzufriedenheit bestätigt Konzept

Das Ergebnis rechtfertigt die Anstrengungen: So zeigten sich 88 Prozent der Standbesucher mit der Messepräsentation mehr als zufrieden. Nahezu alle Aussagen zu den unterschiedlichen Themengebieten wie Wertschätzung, Standdesign, Atmosphäre sowie Produktangebot, Produktinformation oder Interaktivität der Technikthemen wurden auf einer Skala von 1 bis 6 (gemäß Schulnotensystem) mit positiven Werten zwischen 1,6 und 2,0 beurteilt.

Dass sich die Besucher des Messestandes in Ansprache und Kundenorientierung geschätzt fühlten, bestätigte der positive Zuspruch auf die Aussagen „Ich wurde auf dem Messestand mit meinen Bedürfnissen ernst genommen“ (Mittelwert 1,9) und „Ich habe mich auf dem Stand von Mercedes-Benz gut betreut gefühlt“ (Mittelwert 1,8).

Ersichtlich wurde nach Meinung von 80 Prozent der Befragten auch, dass „Mercedes-Benz Vorreiter in Sachen Sicherheit ist“ (Mittelwert 1,8) und 79 Prozent waren der Meinung, dass die Präsentation „dem Umweltschutz vorbildlich Rechnung trägt“.

Auch das Informationsangebot an Dienstleistungen von Mercedes-Benz wurde überdurchschnittlich gut beurteilt. 86 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass durch die Informationsangebote im Dienstleistungsbereich deutlich wurde, „dass Mercedes-Benz Dienstleistungen für den gesamten Lebenszyklus eines Fahrzeugs bietet“.

von Michael J. Schäfer

