

Florian Bernard | Stefan Luppold

Mobile Marketing für Messen

Integrierte Kommunikation
im Messemarketing der Aussteller

Verlag Wissenschaft & Praxis



Mobile Marketing für Messen

Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Stefan Luppold (Hrsg.)

Florian Bernard | Stefan Luppold

Mobile Marketing für Messen

Integrierte Kommunikation
im Messemarketing der Aussteller

Verlag Wissenschaft & Praxis



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89673-500-3

© Verlag Wissenschaft & Praxis

Dr. Brauner GmbH 2010

Nußbaumweg 6, D-75447 Sternenfels

Tel. +49 7045 930093 Fax +49 7045 930094

verlagwp@t-online.de www.verlagwp.de

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Vorwort

So lange es Messen gibt, so lange befindet sich dieses Instrument der direkten Wirtschaftskommunikation im Wandel. Neue Themen generieren neue Messeveranstaltungen, Standorte wechseln, die Internationalisierung führt etablierte Messen ins Ausland. Messen werden größer und kleiner, wachsen zu Leitmesssen heran oder schrumpfen und verschwinden vom Markt.

Messen spiegeln Wirtschaftszyklen wider, sind Abbild von Veränderungen, Innovationen, Globalisierung und Krisen.

Intelligentes Messe-Management hat dabei immer das Ziel vor Augen, Angebot und Nachfrage zu vereinen. Im Zentrum des Handelns steht der „Marktplatz-Gedanke“ und muss die Arbeit all derer bestimmen, die in der Messewirtschaft Verantwortung übernommen haben. Messen als Schaufenster einer Branche, als Treffpunkt von Marktcompetenz und als Initiator neuer Geschäftsverbindungen sind das Getriebe am Wirtschaftsmotor und bringen Markteintritt oder Expansion „auf die Straße“.

Eine erfolgreiche Messe erklärt sich nicht aus der Zahl der belegten Standfläche, kann nicht über Quadratmeter definiert werden. Sicher, die richtigen Aussteller müssen präsent sein, die passenden Aspekte als Teil der generellen Messeausrichtung angesprochen, die relevanten Besucher anwesend sein. Das ist allerdings kein Flächen-, sondern ein Kommunikations- und Konfigurationsthema.

Ein wichtiger Teilaspekt, mit dem sich das Buch von Florian Bernard und Professor Stefan Luppold beschäftigt, ist dabei die Integration moderner Kommunikationsmittel. Wir können nicht intensiv, ernsthaft und gleichzeitig kreativ genug darüber nachdenken, wie – in einer Welt der Informationsüberflutung – Messen und Messebesuche durch eine integrierte Kommunikation attraktiver gestaltbar, effektiver durchführbar und dennoch als besondere und einzigartige Form des Zusammentreffens wahrnehmbar werden.

Die großen Messegesellschaften haben schon vor einiger Zeit damit begonnen, die mobilen Endgeräte der Besucher in ihre Informations- und Kommunikationskanäle einzubauen. Beispielsweise durch elektronisch übermittelte Eintrittskarten, die über Scanner vom Display des Mobiltelefons ausgelesen werden. Nun sollen auch Aussteller dieses Werkzeug nutzen, um ihre Zielgruppen spezifisch anzusprechen, zu einem Standbesuch zu motivieren und dort durch Unterhaltungs- oder Informationselemente ihre Botschaften wertig und nachhaltig zu vermitteln. Es handelt sich dabei nicht um neue Ziele, aber um die Nutzung einer neuen Technologie mit erweiterten Möglichkeiten der Interaktion.

Mobiles Messe-Marketing steht noch am Anfang, obwohl die technischen Voraussetzungen gegeben sind und Nutzungskonzepte vorliegen. Eine Chance für diejenigen, die ihre Messebeteiligungen durch ein zusätzliches Tool verbessern, erweitern und dabei auch modernisieren wollen.

Messen sind zeitlich begrenzt. Eine Herausforderung an die Aussteller, im Rahmen dieser Limitation ein maximales Ergebnis zu erzielen. Mobiles Messe-Marketing kann an dieser Stelle eine Lücke schließen und als Informations- und Kommunikationswerkzeug zusätzlich wirken: Vor der Messe, auf dem Weg zum Messestand, während des Standbesuchs selbst und auch danach.

Die beiden Autoren liefern den Lesern nicht nur einen wissenschaftlich fundierten Überblick zum aktuellen Stand der Thematik, sondern greifen beispielhaft auf, wie und mit welcher Wirkung mobiles Messe-Marketing genutzt werden kann. Daneben informiert eine Projektion über die weitere Entwicklung, auch hinsichtlich neuer, zusätzlicher Technologien. So ist diese Publikation eine wichtige Grundlage für alle, die sich mit Messe-Management und Wirtschafts-Kommunikation beschäftigen.

Ich freue mich, dass mit diesem Buch eine Fülle qualifizierter Anregungen zur Verbesserung im Messe-Marketing vorgelegt wurde. Denn Messen im Wandel heißt auch, die Besucher immer wieder aufs Neue zu gewinnen und zu begeistern. Mobiles Messe-Marketing trägt definitiv dazu bei!

Ernst Raue

Hannover, im Februar 2010

Ernst Raue ist Mitglied des Vorstandes der Deutschen Messe AG und Vizepräsident des deutschen Marketing-Verbandes

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1. Einleitung	17
1.1 Zielsetzung	18
1.2 Aufbau	19
2. Theoretische Grundlagen	21
2.1 Definition Messe	21
2.2 Entwicklung und Bedeutung der Messewirtschaft	21
2.3 Ziele von Messen	23
2.4 Trends in der Messewirtschaft und im Messemarketing	25
3. Einordnung in den Marketing-Mix	29
3.1 Bedeutung der Kommunikation im Marketing-Mix	29
3.2 Einordnung des Messemarketings	29
3.3 Stellung von Messen in der Kommunikationspolitik	31
4. Integrierte Unternehmenskommunikation	33
4.1 Kommunikationsprozess	33
4.2 Notwendigkeit der integrierten Kommunikation	35
4.3 Formen der integrierten Unternehmenskommunikation	36
4.4 Beziehungen zwischen den Kommunikationsinstrumenten	39
5. Anforderungen an die Aussteller	43
5.1 Schaffung von Mehrwerten	43
5.2 Zusammenfassung	45

6. Mobile Marketing	47
6.1 Definition Mobile Marketing	47
6.2 Merkmale des Mobile Marketing	47
6.3 Ziele des Mobile Marketing	50
7. Möglichkeiten und Formen des Mobile Marketing	55
7.1 Mobile Endgeräte	55
7.2 Dimensionen und Entwicklung des Mobile Marketing	55
7.3 Formen des Mobile Marketing	60
7.4 Push und Pull	65
7.5 Permission Marketing	66
8. Mobile Marketing-Mix	67
8.1 Mobile Preispolitik	68
8.2 Mobile Produktpolitik	69
8.3 Mobile Vertriebspolitik	69
8.4 Mobile Kommunikationspolitik	70
8.5 Mindmatics 4-P-Strategie	72
9. Mobile Marketing in der integrierten Kommunikationspolitik	75
9.1 Umsetzung der inhaltlichen Integration	75
9.2 Umsetzung der formalen Integration	76
9.3 Synergie- und Gefahrenpotenzial	76
9.4 Bedeutung der integrierten Kommunikation	78
10. Folgerung für das Messemarketing	81
10.1 Mobile Marketing auf Messen	81
10.2 Das Mobile AIDA-Modell	83
10.3 Mobile Marketing in den Hauptzielen von Messen	84
10.4 mCRM als Kundenbeziehung	89
10.5 Bluetooth-Marketing	90

10.6	Near Field Communication Marketing	94
10.7	Mobile Tagging	95
10.8	Wertschöpfungskette	95
10.9	Fazit	96
11.	Umfrage	97
11.1	Vorgehensweise	97
11.2	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	98
12.	Zusammenfassung und Ausblick	103
	Quellenverzeichnis	105
	Anhang	111
	Die Autoren	121

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele von Messen	24
Abbildung 2: Messe im Kommunikationsmix	30
Abbildung 3: Kommunikationsprozesse	33
Abbildung 4: Formen der integrierten Kommunikation	36
Abbildung 5: Kano-Modell	44
Abbildung 6: Merkmale des Mobile Marketing	49
Abbildung 7: Ziele des Mobile Marketing	53
Abbildung 8: QR-Code	59
Abbildung 9: Push- und Pulldienste	65
Abbildung 10: Opt-In-Verfahren	66
Abbildung 11: Mobile-Marketing-Mix	67
Abbildung 12: Kommunikationsportfolio	79
Abbildung 13: Zeitkritische Besucherbetreuung	82
Abbildung 14: Codebasierte Gewinn-Kampagne	85
Abbildung 15: Gutschein-Kampagne	86
Abbildung 16: Mobile Content-Kampagne	87
Abbildung 17: Virale Kampagne	88
Abbildung 18: Mobile Dienste im mCRM	89
Abbildung 19: Wertschöpfungskette	96
Abbildung 20: Verteilung der Mobile Marketing Formate	98
Abbildung 21: Image bei Nutzung mobiler Kanäle	100
Abbildung 22: Funktionen der mobilen Endgeräte	102

Abkürzungsverzeichnis

AUMA	Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handhelds
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning System
IrDA	Infrared Data Association
MMS	Multimedia Messaging Service
NFC	Near Field Communication
PDA	Personal Digital Assistant
QR	Quick Response
RFID	Radio Frequency Identification
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
WAP	Wireless Application Protocol

1 Einleitung

Ein Begriff hat die letzte Zeit ganz besonders geprägt: Wirtschaftskrise. Unternehmen sind gezwungen ihre Investitionen zu überdenken und an vielen Stellen Einsparungen vorzunehmen. Innerhalb der Live-Kommunikation sind Budgetkürzungen allerdings nur indirekt zu beobachten, es gibt – das bestätigen auch alle diesbezüglichen Umfragen – qualitative Umschichtungen. Daher kann man auch nicht von einer Messekrise sprechen, da vor allem die überregional durchgeführten Messen relativ stabil und erfolgreich sind, auch im Vergleich zu anderen, alternativen Kommunikationsmaßnahmen.

Messen bleiben das wichtigste Marketinginstrument innerhalb der Unternehmenskommunikation. Das geht unter anderem aus der Bilanz des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft hervor. Doch sowohl Messeaussteller als auch Messebesucher hinterfragen immer kritischer den eigenen Messebesuch bzw. die Messeteilnahme. Was kann, mit Blick auf den notwendigen Erfolg einer Messebeteiligung, insbesondere der Aussteller noch mehr tun, um „seine“ Besucher zu aktivieren?

Mit dem Mobile Marketing bildet sich ein weiteres und sehr modernes Marketinginstrument heraus, an welches generell hohe Erwartungen gestellt, aber bislang nicht erfüllt werden konnten. Spätestens mit der Einführung des iPhone von Apple wurde deutlich, dass Mobiltelefone wesentlich mehr können als nur telefonieren. Ganz im Gegenteil zu bisherigen Technologien tritt das Telefonieren sogar teilweise in den Hintergrund. Sowohl Schüler und Studenten als auch Manager nutzen das Mobiltelefon als persönlichen Assistenten, verwalten Termine und Kontakte, vertreiben sich die Zeit mit Unterhaltungsfunktionen oder bearbeiten E-Mails von unterwegs.

Untersuchungen zeigen dabei, dass diese multi-medialen und für vielfältige Anwendungen geeigneten mobilen Endgeräte nicht durch eine spezifische Altersgruppe determiniert werden. Es ist fast schon ein Phänomen, dass von Jung bis Alt solche „Mobil Devices“ angeschafft und mit unterschiedlichen Anwendungs-Schwerpunkten genutzt werden. Es besteht somit keine Beschränkung auf die Generation Y. Elek-

tronische Geräte wie Blackberry und iPhone sind inzwischen eine Massenerscheinung.

Der technische Fortschritt verbindet immer handlichere Geräte mit einem weiter steigenden Funktionsumfang. Diese Innovationen auf dem mobilen Sektor lassen auch die Nutzung, Verbreitung und, damit einhergehend, die Bedeutung von Mobile Marketing stetig wachsen. Doch wie kann ein Aussteller das neuartige Instrument nutzen? Gibt es Synergien um die Ziele einer Messebeteiligung zu erreichen? Die Antworten auf diese Fragen soll dieses Buch liefern.

Die grundlegenden Trends und Einflussfaktoren in der Messewirtschaft werden kurz skizziert und zukünftige Anforderungen an das Messemarketing dargestellt, der Begriff Mobile Marketing abgegrenzt und hinsichtlich seiner Eignung zur Befriedigung zukünftiger Anforderungen beurteilt.

Mobile Marketing im Kontext von Messebeteiligungen ist nicht neu, aber noch jung. Dieses Thema als Aussteller bzw. Messeverantwortlicher aufzugreifen bedeutet Pionierarbeit. Die Idee existiert, die Technologien sind vorhanden, erste mehr experimentelle Anwendungen sind den Autoren bekannt. Dennoch liegen keine belastbaren Erfahrungswerte oder umfassenden Fallstudien vor und Mobile Marketing wurde noch nicht unter dem Gesichtspunkt von Nutzen oder ROI „gerechnet“. Die Angebotsseite, z.B. Agenturen, die Mobile Marketing Konzepte in der Schublade haben, klagt nach wie vor über fehlende Nachfrage. Alle diese Parameter sprechen für eine Chance, die sich mit Mobile Marketing bietet - mit unter den ersten zu sein, im Sinne klassischer Modelle „First Mover Advantage“ anzuwenden.

1.1 Zielsetzung

Dieses Buch verfolgt mehrere Ziele. Zum einen sollen die grundlegenden Trends und Einflussfaktoren in der Messewirtschaft betrachtet und zukünftige Anforderungen an das Messemarketing dargestellt werden. Das erfordert unter anderem eine Einordnung, um die Ergebnisse gezielt erarbeiten zu können.

Gleichzeitig soll der Begriff Mobile Marketing aufgenommen, erläutert, abgegrenzt und definitorisch in das Messemarketing integriert werden. Ebenso soll überprüft werden, ob Mobile Marketing dazu in der Lage ist, die zukünftigen Anforderungen an das Messemarketing der Aussteller zu erfüllen und falls ja, in welchem Maße.

Die im Laufe der Ausarbeitung gewonnenen Erkenntnisse sollen durch eine Umfrage erweitert und überprüft werden und damit einen praktischen Bezug herstellen. Die Umfrage soll ergänzend dazu beitragen, die aktuelle und auch zukünftige Bedeutung des Mobile Marketing als integriertes Kommunikationsinstrument im Messemarketing der Aussteller darzustellen. Daneben finden auch vereinzelte Beispiele oder Fallstudien ihren Platz und ergänzen ebenfalls die Theorie mit der Praxis.

1.2 Aufbau

Das folgende Kapitel 2 beschreibt die theoretischen Grundlagen in Bezug auf die Messewirtschaft bzw. das Messemarketing. Dazu gehört neben einer Definition auch die Entwicklung und Bedeutung der Messwirtschaft, sowie eine Darstellung der Entwicklungstendenzen auf diesem Gebiet.

Im Anschluss daran wird, in Kapitel 3, das Messemarketing in seiner Eigenschaft als Teil des Marketing-Mix beschrieben und die Bedeutung der Messen im Gegensatz zu anderen Marketinginstrumenten erläutert.

Kapitel 4 zeigt dann die Bedeutung und Notwendigkeit einer integrierten Unternehmenskommunikation auf. Dazu wird, neben den Formen und Beziehungen von Kommunikationsinstrumenten, auch der Kommunikationsprozess selbst herangezogen.

Im Fokus der Betrachtung stehen nicht nur die Besucher; im folgenden Kapitel 5 wird daher beschrieben, welche Anforderungen sich speziell für die Aussteller ergeben.