

Thema: „Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex I – Kunden**

Point of Sale-Experten: "Kundenberatung und Fahrzeugverkauf"

**Statistische Basis der Befragung im Fragenkomplex I**

	Gesamtanzahl	in %
Anzahl der angeschriebenen Teilnehmer zum Fragenkomplex I	38	100%
<b>Anzahl der ausgewerteten Rückantworten zum Fragenkomplex I</b>	<b>19</b>	<b>50%</b>
Anzahl der nicht verwertbaren Rückantworten / Absagen	1	3%

**Screening der befragten Fahrzeugverkäufer / Kundenberater / Hostessen im Kundenkontakt am Fahrzeug**

Die befragten Experten der Probe haben folgende Fragenkomplexe als Teilnehmer beantwortet zurückgesendet:

I. Fragekomplex Kunden $n_1=19$		II. Fragekomplex Automobilmarketing $n_1=2$	
Experte für Fragen zur Besucher- und Kundenbetreuung auf Messen	19	Experte für Fragen zu Kommunikationszielen und Kampagnen-Richtlinien der Marke	2
<b>Zwischenbilanz I:</b>	100%	<b>Zwischenbilanz II:</b>	11%
III. Fragekomplex Wissensvermittlung / Meinungsbildung $n_1=2$		IV. Fragekomplex Messe-Kommunikation $n_1=0$	
Experte für Fragen zur Kommunikation von Fachthemen oder Berichterstattung für Messebesucher und Endverbraucher	2	Experte für Fragen zur Konzeption und Gestaltung des Messeauftritts ; Kommunikationskonzepte und Design für Exponate, Simulatoren, Showcars	0
<b>Zwischenbilanz III:</b>	11%	<b>Zwischenbilanz IV:</b>	0%

**Als Datenbasis für die weitere Auswertung der Erhebung wird als Teilnehmerzahl  $n_1=19=100%$  angesetzt.**

**S3. Mein Beitrag war an den:**

(Mehrfachnennungen möglich.)

Verkäufer IN GANZEN ZAHLEN	Proben-Basis: $n=$ gesamt	Presse- tage	Fachbesucher- tage	Publikums- tage	Planungs- u. Aufbauphase
Niederlassung	14	11	14	14	0
Vertragshändler	1	1	1	1	0
MB Bank	2	2	2	2	0
AMG Zentrale	1	1	1	1	1
Host / Hostess	1	1	1	1	0
<b>Gesamtsumme</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>1</b>

Verkäufer IN PROZENT	Proben-Basis: $n=$ gesamt	Presse- tage	Fachbesucher- tage	Publikums- tage	Planungs- u. Aufbauphase
Niederlassung	74%	58%	74%	74%	0%
Vertragshändler	5%	5%	5%	5%	0%
MB Bank	11%	11%	11%	11%	0%
AMG Zentrale	5%	5%	5%	5%	5%
Host / Hostess	5%	5%	5%	5%	0%
<b>Gesamtbilanz</b>	<b>100%</b>	<b>84%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>5%</b>

Thema: „Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

**Fragenkomplex I – Kunden**

IN GANZEN ZAHLEN

Point of Sale-Experten: "Kundenberatung und Fahrzeugverkauf"

<b>S1. Welchen fachlichen Hintergrund haben Sie durch Ihre berufliche Tätigkeit in das IAA-Projekt eingebracht?</b>			
(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.) >>>			
Summe der Mehrfachnennungen aller 19 Probanden zu I/S1:		<b>n<sub>1</sub>'=</b>	<b>62</b>
<b>I. Fragekomplex</b> n <sub>1</sub> =19		<b>II. Fragekomplex</b>	
Ich habe Bezug zu Kunden durch:		Ich habe Bezug z. Automobilmarketing durch:	
Verkauf MB-Neufahrzeuge	17	Produktstrategie	5
Service Mercedes-Benz	1	Baureihenmanagement	2
Messe- und Eventbetreuung	4	Integrierte Kommunikation	3
Markt- / Kundenforschung	0	Pressearbeit	1
	0	Markenführung	4
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Verkauf MB-Gebrauchtfzge.	1	Verkauf	2
Aussendienst MB-Bank	1	Leasing u. Finanzierung	1
	0	Market Management	1
<b>Zwischensumme I:</b>	<b>24</b>	<b>Zwischensumme II:</b>	<b>19</b>
<b>n<sub>1</sub>'=62 Gesamtnennungen:</b>	<b>39%</b>	<b>n<sub>1</sub>'=62 Gesamtnennungen:</b>	<b>31%</b>
<b>III. Fragekomplex</b>		<b>IV. Fragekomplex</b>	
Ich habe Bezug zur Wissensvermittlung als:		Ich habe Bezug zur Konzeption und Realisierung von Messeauftritten durch:	
Entwickler Motoren u. Getriebe	0	Messearchitektur	0
Entwickler Elektrofahrzeuge	0	Messebau	0
Entwickler Sicherheits- und Komfort-Systeme	0	Exponate	7
Markt- / Kundenforschung	0	Simulatoren	0
Auto-Designer - Exterieur, Interie	0	Showcars	1
Instruktor	1		0
(Motor-) Journalist	0		0
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Verkauf PKW/Verkaufsleitung	6	Messe-Teamleiter	1
Aussendienst MB-Bank	1	Vertriebsorganisation	1
Produktmanager Service	1		0
<b>Zwischensumme III:</b>	<b>9</b>	<b>Zwischensumme IV:</b>	<b>10</b>
<b>n<sub>1</sub>'=62 Gesamtnennungen:</b>	<b>15%</b>	<b>n<sub>1</sub>'=62 Gesamtnennungen:</b>	<b>16%</b>

<b>S2. In welcher Funktion waren Sie am IAA-Auftritt beteiligt?</b>			
(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.) >>>			
Summe der Mehrfachnennungen aller 19 Probanden zu I/S2:		<b>n<sub>1</sub>'=</b>	<b>40</b>
<b>I. Fragekomplex</b> n <sub>1</sub> =19		<b>II. Fragekomplex</b>	
Kundenbetreuung:		Automobilmarketing	
Verkäufer	12	Vertriebsorganisation D (MBVD)	7
Host(ess)	1	Vertrieb/Marketing (Zentrale)	1
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Teamleiter, Berater (Messe)	5	Vertrieb MB-Bank	1
Produktmanager Service	1	AMG	1
Stand MB-Bank	1		0
<b>Zwischensumme I:</b>	<b>20</b>	<b>Zwischensumme II:</b>	<b>10</b>
<b>n<sub>1</sub>'=40 Gesamtnennungen:</b>	<b>50%</b>	<b>n<sub>1</sub>'=40 Gesamtnennungen:</b>	<b>25%</b>
<b>III. Fragekomplex</b>		<b>IV. Fragekomplex</b>	
Wissensvermittlung / Meinungsbildung		Messe-Kommunikation	
Fachexplainer (intern), Instruktor (extern)	4	Kommunikations-Konzepte entwerfen	0
Beobachter / Berichterstatter / Journalist (extern)	0	Messestand planen und bauen	0
	0	Exponate und Prototyp planen und bauen	0
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Verkauf an Kunden	2	Abnahme AMG-Lounge	1
Teamleiter	1	Teambetreuung Ebene 2	1
Global Training	1		0
<b>Zwischensumme III:</b>	<b>8</b>	<b>Zwischensumme IV:</b>	<b>2</b>
<b>n<sub>1</sub>'=40 Gesamtnennungen:</b>	<b>20%</b>	<b>n<sub>1</sub>'=40 Gesamtnennungen:</b>	<b>5%</b>

Thema: „Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

n <sub>i</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>i</sub> =19=100%	-/- k.A.

**Fragenkomplex I – Kunden**

Point of Sale-Experten: "Kundenberatung und Fahrzeugverkauf"

**F1. Perspektive: Besucher –Richtung→ Branchen- und Markenwissen:**

Bitte beschreiben Sie die typischen Messebesucher.

**F1. Perspektive: Besucher –Richtung→ Branchen- und Markenwissen:**

Bitte beschreiben Sie die typischen Messebesucher.

1.1 Wer waren die Besucher?  
(Mehrfachnennungen sind möglich.)

Bitte schätzen Sie auch deren Altersdurchschnitt:

1.2 Die Besucher waren überwiegend:  
(Bitte nur eine Auswahl ankreuzen.)

	von ... Jahre	bis ... Jahre
Schüler, Studenten	8	24
	16	25
	11	18
	13	18
	8	20
	12	18
	6	20
	20	27
	12	17
	14	25
	8	25
	12	18
	15	18
	10	30
	14	18
	14	25
14	25	
6	19	
<b>Altersschnitt bei n<sub>i</sub>'*= 18</b>	<b>12</b>	<b>22</b> Jahre

Männer	9	<b>50%</b>
Männer & Frauen	9	<b>50%</b>
Frauen	0	0
<b>n<sub>i</sub>'*=</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

n<sub>i</sub>'\* ist die jeweilige Datenbasis der tatsächlich abgegebenen Altersschätzungen.

**Nicht jeder der n<sub>i</sub>=19 Teilnehmer hat alle Altersschätzungen beantwortet.**

	von ... Jahre	bis ... Jahre
Singles und Paare	20	70
	20	40
	25	35
	25	45
	20	30
	18	35
	20	45
	18	40
	25	35
	20	35
	25	35
	15	80
	25	50
	25	50
	25	50
	20	75
<b>Altersschnitt bei n<sub>i</sub>'*= 16</b>	<b>22</b>	<b>47</b> Jahre

Thema: „Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

	von ... Jahre	bis ... Jahre
Familien	8	70
	30	60
	40	60
	25	50
	28	50
	25	50
	30	45
	25	55
	30	50
	1	100
	30	45
	30	50
	30	60
<b>Altersschnitt bei <math>n_1^{!*} = 13</math></b>	<b>26</b>	<b>57</b> Jahre

	von ... Jahre	bis ... Jahre
Rentner	60	80
	70	79
	0	75
	60	80
	65	75
	60	80
	65	75
	60	70
	60	75
	60	80
	60	85
	45	80
	65	75
	60	75
65	80	
<b>Altersschnitt bei <math>n_1^{!*} = 15</math></b>	<b>57</b>	<b>78</b> Jahre

	von ... Jahre	bis ... Jahre
Fachbesucher	30	65
	30	45
	45	65
	35	50
	30	55
	40	60
	40	50
	18	60
	25	50
	20	50
	40	55
	40	50
	20	60
	30	50
25	70	
30	55	
<b>Altersschnitt bei <math>n_1^{!*} = 16</math></b>	<b>31</b>	<b>56</b> Jahre

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex I – Kunden**

Point of Sale-Experten: "Kundenberatung und Fahrzeugverkauf"

**F1. Perspektive: Besucher –Richtung→ Branchen- und Markenwissen:**

Bitte beschreiben Sie die typischen Messebesucher.

n <sub>i</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>i</sub> =19=100%	-/- k.A.
Σ = 10	überdurchschnittlich
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

1.3 Welches Hintergrund- oder Fachwissen bringen die Besucher selbst schon auf die Messe mit?  
(Bitte beantworten Sie alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

Befragte: Verkäufer, Basis: n <sub>i</sub> = 19	professionell ausgeprägt	fundiert ausgeprägt	eher zufällig ausgeprägt	noch vorhanden	nicht vorhanden	Keine Angaben	n <sub>i</sub> =19
<i>Kenntnisse Auto-Branche ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Produktkenntnisse von MB	0	10	8	1	0	0	19
Produktkenntnisse Wettbewerber	0	5	13	1	0	0	19
Mobilitätskonzepte der Zukunft	0	3	8	6	1	1	19
Markenpositionierung von MB	2	10	3	2	1	1	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<i>Technisches Verständnis ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Konzepte Gesamtfahrzeug	0	4	15	0	0	0	19
Antriebstechnologien	0	6	10	2	1	0	19
Assistenzsysteme	1	5	11	2	0	0	19
Sicherheitssysteme	1	10	6	2	0	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<i>Nachhaltigkeit und Umwelt ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
wirtschaftliche Mobilität	1	12	4	1	0	1	19
umweltfreundl. Mobilität	1	9	8	0	0	1	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	
<i>Faszination und Lifestyle ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Design u. Trends von MB	3	9	6	1	0	0	19
MB Online-Angebote	1	5	7	5	0	1	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>10</b>	<b>88</b>	<b>99</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
10	4.
5	6.
3	8.
<b>12</b>	<b>2.</b>
4	7.
6	5.
6	5.
<b>11</b>	<b>3.</b>
13	1.
10	4.
12	2.
6	5.

Thema: „Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex I – Kunden: Point of Sale-Experten: "Kundenberatung und Fahrzeugverkauf"

F2. Perspektive: Interessen der Besucher –Richtung→ Angebote für diese Besucher:

Bitte schlussfolgern Sie aus Ihren Begegnungen mit Besuchern auf deren Aufmerksamkeit und Interesse für die angebotenen Themen und Inhalte auf dem Messestand.

n <sub>1</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>1</sub> =19=100%	-/- k.A.
= 10 überdurchschnittlich	
Top-2- Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

2.1 Was wollen Besucher vom Automobilhersteller Mercedes-Benz auf der Messe wissen?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Verkäufer, Basis: n <sub>1</sub> = 19	a. stärksten interessiert	sehr interessiert	allgemein interessiert	weniger interessiert	nicht interessiert	Keine Angaben	n <sub>1</sub> =19
Thema: Faszination Automobil	+++	++	+	-	--	-/-	
Inhalte: Anspruch und Stil bei MB	1	13	3	2	0	0	19
Inhalte: Innovationen von MB	4	14	1	0	0	0	19
Inhalte: Führend im Wettbewerb	1	11	4	3	0	0	19
Inhalte: Mobilität in der Zukunft	6	9	4	0	0	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>12</b>	<b>47</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Thema: Perfektion	+++	++	+	-	--	-/-	
Inhalte: neue Fahrzeugkonzepte	9	8	2	0	0	0	19
Inhalte: Antriebstechnologien	4	10	5	0	0	0	19
Inhalte: Assistenzsysteme	3	8	7	1	0	0	19
Inhalte: Sicherheitssysteme	5	9	5	0	0	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>21</b>	<b>35</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Thema: Nachhaltigkeit und Umwelt	+++	++	+	-	--	-/-	
Inhalte: wirtschaftliche Mobilität	5	10	3	1	0	0	19
Inhalte: umweltfreundl. Mobilität	3	11	5	0	0	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Thema: Design und Lifestyle	+++	++	+	-	--	-/-	
Inhalte: Design u. Trends von MB	7	8	2	2	0	0	19
Inhalte: Online-Angebote von MB	0	11	4	4	0	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Thema: Produkt-Qualitäten	+++	++	+	-	--	-/-	
Leistungsversprechen von MB	7	9	2	1	0	0	19
Produktleistungen d. Wettbewerber	1	10	8	0	0	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>77</b>	<b>141</b>	<b>55</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
14	5.
18	1.
12	6.
15	4.
17	2.
14	5.
11	7.
14	5.
15	4.
14	5.
15	4.
11	7.
16	3.
11	7.

2.2 Was interessierte die Besucher speziell im persönlichen Dialog mit den Messebetreuern?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Verkäufer, Basis: n <sub>1</sub> = 19	a. stärksten nachgefragt	sehr nachgefragt	allgemein nachgefragt	weniger nachgefragt	nicht nachgefragt	Keine Angaben	n <sub>1</sub> =19
Thema: faszinierende Autos ... ist ...	+++	++	+	-	--	-/-	
Serienreife und Alltagsstauglichkeit	4	12	1	1	1	0	19
Differenzierung zu Wettbewerbern	2	11	5	1	0	0	19
echte Wettbewerbsvorteile (USP's) u. Technologievorsprünge von MB	4	13	1	1	0	0	19
Authentizität der Marke Mercedes-Benz	4	10	3	2	0	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
Thema: innovative Technik ... ist ...	+++	++	+	-	--	-/-	
Basiswissen über Assistenzsysteme von MB	2	10	6	1	0	0	19
Technische Funktionen und Abläufe zu Assistenzsystemen von MB	2	5	9	3	0	0	19
Basiswissen über Technologien der Verbrennungsantriebe von MB	2	7	8	2	0	0	19
Technische Funktionen und Abläufe zu Verbrennungsantrieben von MB	0	6	9	3	1	0	19
Basiswissen über Elektromobilität von MB	2	8	6	2	1	0	19
Technische Funktionen und Abläufe zur Elektromobilität von MB	2	6	7	3	1	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>10</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	
Thema: Verantwortung, Nachhaltig-, Wirtschaftlichkeit ... ist ...	+++	++	+	-	--	-/-	
Basiswissen über ökonomische Aspekte von MB-Produkten	0	3	14	1	1	0	19
Basiswissen über ökologische Aspekte von MB-Produkten	2	1	14	1	1	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
Thema: richtungsweisendes Design & Lifestyle ... ist ...	+++	++	+	-	--	-/-	
Moderne Designsprache von MB	9	6	3	1	0	0	19
Neue Funktionen und Lifestyle-Features im Auto (z.B. Internet)	6	11	2	0	0	0	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Thema: perfekte Produkte ... ist ...	+++	++	+	-	--	-/-	
Mercedes-Benz als Qualitätsvorbild	8	8	3	0	0	0	19
Wettbewerber als Qualitätsvorbild	1	8	8	1	0	1	19
<b>Zwischensumme:</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>50</b>	<b>125</b>	<b>99</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
16	2.
13	5.
17	1.
14	4.
12	6.
7	10.
9	8.
6	
10	7.
8	9.
3	11.
3	11.
15	3.
17	1.
16	2.
9	8.

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex I – Kunden:** Point of Sale-Experten: "Kundenberatung und Fahrzeugverkauf"

**F3. Perspektive: Angebote der Marke —Richtung—> Interesse der Besucher**

Bitte spiegeln Sie das Feedback der Besucher zu den Kommunikations-Angeboten von Mercedes-Benz zurück.

n <sub>i</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>i</sub> =19=100%	-/- k.A.
10	überdurchschnittlich
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

3.0 Wie gut entsprach das Ausstellungsangebot den Interessen und dem Markenbild der Besucher?

(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

	ausgezeichnet	sehr gut	gut	weniger gut	nicht gut	Keine Angaben	n <sub>i</sub> =19
<i>Signale der Marke ... entsprachen ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
innovative Neuheiten, Premieren	13	5	1	0	0	0	19
faszinierende Produkte (Autos)	11	7	1	0	0	0	19
perfekte Automobiltechnik	7	8	4	0	0	0	19
verantwortl. Umwelt-Engagement	2	13	4	0	0	0	19
nachhaltige Zukunfts- und Mobilitäts-Konzepte	3	11	5	0	0	0	19
stilvolles Markenimage	13	5	1	0	0	0	19
richtungsweisendes Design	7	10	2	0	0	0	19
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen	Rang
+++ & ++	
18	1.
18	1.
15	3.
15	3.
14	4.
18	1.
17	2.

Thema: „Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex I – Kunden: Point of Sale-Experten: "Kundenberatung und Fahrzeugverkauf"

n <sub>i</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>i</sub> =19=100%	-/- k.A.
<b>10</b>	überdurchschnittlich
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

F4. Perspektive: Abholen der Besucher —durch—> Kommunikations-Design der Marke

Bitte bewerten Sie nun den Besucher-Erfolg folgender Themendarstellungen.

4.0 Wovon waren die Besucher auf dem Messestand beeindruckt?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Verkäufer, Basis: n <sub>i</sub> = 19	total beeindruckt +++	sehr beeindruckt ++	durchschn. beeindruckt +	weniger beeindruckt -	nicht beeindruckt --	Keine Angaben -/-	n <sub>i</sub> =19
Darstellungsmittel ... hat ...	+++	++	+	-	--	-/-	19
Showcars	16	3	0	0	0	0	19
Serienfahrzeuge	1	18	0	0	0	0	19
Designmodelle und -skulpturen	5	10	4	0	0	0	19
Simulatoraufbauten (Fahrerlebnis)	5	9	4	0	0	1	19
Technik-Exponate (Schnittmodelle)	3	11	4	1	0	0	19
interaktive Exponate (Themenriegel)	0	10	8	0	0	1	19
elektronische Infosysteme (I-Pad-Stelen, Buttler...)	3	11	5	0	0	0	19
Originalteile, rein zur Anschauung	0	3	12	2	1	1	19
Originalteile, zur Gesprächsunterstützung	0	3	13	2	0	1	19
Explainervortrag, mit Originalteilen	2	8	7	1	0	1	19
Dialoggespräche mit Explainer	3	13	2	1	0	0	19
Explainervortrag, medial unterstützt	3	12	3	1	0	0	19
Multimedia-Bühnenshow	17	2	0	0	0	0	19
Download-Stationen (Smartphones)	1	6	10	1	0	1	19
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>59</b>	<b>119</b>	<b>72</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
19	1.
19	1.
15	3.
14	4.
14	4.
10	5.
14	4.
3	7.
3	7.
10	5.
16	2.
15	3.
19	1.
7	6.

Thema: „Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex I – Kunden:** Point of Sale-Experten: "Kundenberatung und Fahrzeugverkauf"

n <sub>i</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>i</sub> =19=100%	-/- k.A.
= 10 überdurchschnittlich	
Top-2- Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

**F5. Schlussfolgerung: Wahrnehmung der Besucher <—vs.—> Angebote der Marke**

Bitte äußern Sie abschließend zu diesem Fragenkomplex noch Ihre ganz persönliche Einschätzung zur Motivlage der Besucher und ob die Marke es mit ihrem Angebot geschafft hat, diese Motive zu bedienen.

5.1 Warum haben die Besucher die Messe (Explainerstation) in erster Linie besucht?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Verkäufer, Basis: n <sub>i</sub> = 19	trifft total zu	trifft über- wiegend zu	trifft zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	Keine Angaben	n <sub>i</sub> =19
<i>Folgende Motive wurden bedient:</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Neugierde, was die Marke anbietet	10	6	2	0	0	1	19
Unterhaltung - Spaß haben, Fahren	6	7	4	0	0	2	19
Orientierung und Kaufinformationen	3	8	5	2	0	1	19
Kontaktchancen mit Entwicklern	1	7	7	3	0	1	19
Faszination für die Autos von MB	9	8	1	0	0	1	19
Interesse an Technik, Design, ...	8	8	2	0	0	1	19
Überraschende Erkenntnisse	2	7	7	2	0	1	19
Kontakte bzgl. Job- & Karrierefragen	1	4	11	2	0	1	19
Giveaways: Poster, Prospekte ...	8	5	4	1	0	1	19
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>48</b>	<b>60</b>	<b>43</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
16	2.
13	3.
11	4.
8	6.
17	1.
16	2.
9	5.
5	7.
13	3.

5.2 Bitte ergänzen Sie diesen Fragenkomplex durch Ihre eigenen Kommentare: **Basis: n<sub>i</sub>= 19**

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zu Besucher-Perspektiven:

5 Beiträge

- "An unseren Exponaten der Sonderfahrzeugen kamen eher wenig 'Fachbesucher': Polizei war durch sämtliche vorhandene Streifen besucht; das Taxi durch wenige Taxiunternehmer, eher die Fahrer; das Fahrschulfahrzeug wurde durchaus stark von Fahrlehrern und Fahrschulunternehmern frequentiert. Der überwiegende Teil der Besucher suchte eigentlich nur unsere Insel der Ruhe, um einmal ohne großes Gerangel in das Fahrzeug blicken und Platz nehmen zu können. Die Allermeisten stellten nicht einmal fest, daß das "besetzte" Fzg. ein Taxi oder FS-Wagen war."
- "Junge Kunden empfinden das expressive Design z. B. Concept A-Class als sehr ansprechend. Kunden identifizieren sich stark mit dem Produkt Automobil - wollen damit auffallen. Junge Familien vermissen einen preislich erschwinglichen und praktischen 5 plus 2 Sitzer - siehe VW Touran, Opel Zafira etc.. Kunden sind sehr an alternativen Antrieben - reiner Elektroantrieb -Range Extender-Wasserstoff etc. interessiert."
- "Besucher waren vom Messeauftritt bei MB zu aller größten Teil sehr beeindruckt. Messehalle mit Exponaten kam sehr gut an. Präsentation der Fahrzeuge war sehr gut. Präsentation der Fahrzeug i.V. mit Bühnenauftritt / Auftritt kam sehr gut an."
- "Meistens nur oberflächliche Gespräche möglich, da starkes Gedränge und hoher Lärmpegel."
- "Die Perspektiven der Messebesucher sind je Zielgruppe sehr differenziert zu bewerten. Ebenfalls die Wahrnehmung an den Presse- sowie Fachbesuchertagen hat sich deutlich gegenüber den vorigen Messen verändert (andere Besuchergruppen bereits an diesen Tagen)."

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zum Fragebogen:

0 Beiträge

0.

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex II – Automobil-Marketing**

Marketing-Experten: "Integrierte Kommunikation"

**Statistische Basis der Befragung im Fragenkomplex II - Automobil-Marketing**

	Gesamtanzahl	Statistik in %
Anzahl der insgesamt angeschriebenen Teilnehmer zum Fragenkomplex II-Automobil-Marketing	60	100%
<b>Anzahl der insgesamt ausgewerteten Rückantworten zum Fragenkomplex II-Automobil-Marketing</b>	<b>28</b>	<b>47%</b>
Anzahl der insgesamt nicht rückgesendeten / nicht verwertbaren Rückantworten / Absagen	32	53%

**Screening der befragten Marketing-Experten**

Die befragten Experten der Probe haben folgende Fragenkomplexe als Teilnehmer bestätigt und beantwortet zurückgesendet:

I. Fragekomplex Kunden $n_{ii}=0$		II. Fragekomplex Automobilmarketing $n_{ii}=28$	
Experte für Fragen zur Besucher- und Kundenbetreuung auf Messen	0	Experte für Fragen zu Kommunikationszielen und Kampagnen-Richtlinien der Marke	28
<b>Zwischenbilanz I:</b>	0%	<b>Zwischenbilanz II:</b>	100%
III. Fragekomplex Wissensvermittlung / Meinungsbildung $n_{ii}=7$		IV. Fragekomplex Messe-Kommunikation $n_{ii}=16$	
Experte für Fragen zur Kommunikation von Fachthemen oder Berichterstattung für Messebesucher und Endverbraucher	7	Experte für Fragen zur Konzeption und Gestaltung des Messeauftritts; Kommunikationskonzepte und Design für Exponate, Simulatoren, Showcars	16
<b>Zwischenbilanz III:</b>	25%	<b>Zwischenbilanz IV:</b>	57%

**Als Datenbasis für die weitere Auswertung der Erhebung wird als Teilnehmerzahl  $n_{ii}=28=100%$  angesetzt.**

**S3. Mein Beitrag war an den ... Tagen:**  
(Mehrfachnennungen möglich.) >>>

Anwesenheit der zu Komplex II - "Marketing-Experten" befragten Spezialisten f. Integrierte Kommunikation	Proben-Basis: $n_{ii}$ = gesamt	Presse-tage	Fachbesucher-tage	Publikums-tage	Planungs- u. Aufbauphase
Teilnehmer Marketing-Experten	<b>28</b>	18	17	19	15
<b>Zwischenbilanz</b>	<b>100%</b>	<b>64%</b>	<b>61%</b>	<b>68%</b>	<b>54%</b>

Anzahl der Promovierten in der Probe	5
	18%

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

IN GANZEN ZAHLEN

**Fragenkomplex II – Automobil-Marketing**

Marketing-Experten: "Integrierte Kommunikation"

**S1. Welchen fachlichen Hintergrund haben Sie durch Ihre berufliche Tätigkeit in das IAA-Projekt eingebracht?**

(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.) >>>

Summe der Mehrfachnennungen aller 28 Probanden zu II/S1: <b>n<sub>II</sub>'= 166</b>			
<b>I. Fragekomplex</b>		<b>II. Fragekomplex</b>	
Ich habe Bezug zu Kunden durch:		Ich habe Bezug z. Automobilmarketing durch:	
Verkauf MB-Neufahrzeuge	1	Produktstrategie	11
Service Mercedes-Benz	0	Baureihenmanagement	7
Messe- und Eventbetreuung	21	Integrierte Kommunikation	17
Markt- / Kundenforschung	5	Pressearbeit	8
	0	Markenführung	6
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Entwicklung Batterien	1	Techniksupport Produktverhalt	2
Car Clinics	1	Messe-/Eventbetreuung	3
	0	Management: Marketing/Flotte	2
<b>Zwischensumme I:</b>	<b>29</b>	<b>Zwischensumme II:</b>	<b>56</b>
<b>n<sub>II</sub>'=166 Gesamtnennungen:</b>	<b>17%</b>	<b>n<sub>II</sub>'=166 Gesamtnennungen:</b>	<b>34%</b>
<b>III. Fragekomplex</b>		<b>IV. Fragekomplex</b>	
Ich habe Bezug zur Wissensvermittlung als:		Ich habe Bezug zur Konzeption und Realisierung von Messeauftritten durch:	
Entwickler Motoren u. Getriebe	2	Messearchitektur	8
Entwickler Elektrofahrzeuge	3	Messebau	6
Entwickler Sicherheits- und Komfort-Systeme	5	Exponate	18
Markt- / Kundenforschung	0	Simulatoren	6
Auto-Designer - Exterieur, Interie	2	Showcars	14
Instruktor	1	Projektmgmt. Messeauftritt M	3
(Motor-) Journalist	1		0
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Themendarstellungen Messe	2	Übergreifend Text, Bild, Grafik	1
Technischer Redakteur	2	Kommunikationsstrategien	1
Realisierer Forschungsprototyp	1		0
Zukunfts-/Trendforscher	1		0
Kommunikation Themen+Inhalte	3	Kreativdirektor Kommunikation	1
<b>Zwischensumme III:</b>	<b>23</b>	<b>Zwischensumme IV:</b>	<b>58</b>
<b>n<sub>II</sub>'=166 Gesamtnennungen:</b>	<b>14%</b>	<b>n<sub>II</sub>'=166 Gesamtnennungen:</b>	<b>35%</b>

**S2. In welcher Funktion waren Sie am IAA-Auftritt beteiligt?**

(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.) >>>

Summe der Mehrfachnennungen aller 28 Probanden zu II/S2: <b>n<sub>II</sub>'= 64</b>			
<b>I. Fragekomplex</b>		<b>II. Fragekomplex</b>	
Kundenbetreuung:		<b>Automobilmarketing</b>	
Verkäufer	0	Vertriebsorganisation D (MBVD)	1
Host(ess)	0	Vertrieb/Marketing (Zentrale)	1
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Explainer, Standführer	4	Entwicklung	2
Experte Neuprodukte	1	Pressearbeit MB-Classic	1
Betreuer Forschungsfahrzeuge	1	Entwicklung Design	1
Themendarstellungen	1	NN	1
Herstellungsltg. Kommunikation	1		0
Koordination Standpersonal	1		0
<b>Zwischensumme I:</b>	<b>9</b>	<b>Zwischensumme II:</b>	<b>7</b>
<b>n<sub>II</sub>'=64 Gesamtnennungen:</b>	<b>14%</b>	<b>n<sub>II</sub>'=64 Gesamtnennungen:</b>	<b>11%</b>
<b>III. Fragekomplex</b>		<b>IV. Fragekomplex</b>	
Wissensvermittlung / Meinungsbildung		Messe-Kommunikation	
Fachexplainer (intern), Instruktor (extern)	15	Kommunikations-Konzepte entwerfen	7
Beobachter / Berichterstatter / Journalist (extern)	2	Messestand planen und bauen	2
	0	Exponate und Prototypen planen und bauen	13
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Schulung von Explainern	1	übergreifende Messe-Komm.	3
NN	1	Planung Station Simulator	1
	0	Konzeption Messeauftritt	2
	0	Standbespielung /Software	1
<b>Zwischensumme III:</b>	<b>19</b>	<b>Zwischensumme IV:</b>	<b>29</b>
<b>n<sub>II</sub>'=64 Gesamtnennungen:</b>	<b>30%</b>	<b>n<sub>II</sub>'=64 Gesamtnennungen:</b>	<b>45%</b>

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex II – Automobil-Marketing

Marketing-Experten: "Integrierte Kommunikation"

F1. Perspektive: Botschaften der Marke Wahrnehmung der Besucher:

Bitte bewerten Sie den Stellenwert folgender Kommunikationsangebote aus Sicht der Marke, mit denen die Aufmerksamkeit der Besucher erreicht werden soll.

n <sub>ii</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>ii</sub> =28=100%	-/- k.A.
Σ = 14 überdurchschnittlich	
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

1.1 Was sind die wichtigsten Signale auf Messen, für die Marke Mercedes-Benz?  
(Bitte beantworten Sie alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

Befragte: Fach-Experten für Integrierte Kommunikation: Wissensvermittlung + Messeplanung + Showcars & Design; Basis: n <sub>ii</sub> = 28	absolut	sehr	weniger	nicht	Keine	n <sub>ii</sub> =28
	notwendig	wichtig	wichtig	wichtig	Angaben	
Signale ... sind ...	+++	++	+	-	--	-/-
innovative Neuheiten, Premieren	23	4	1	0	0	28
faszinierende Produkte (Autos)	21	5	2	0	0	28
perfekte Automobiltechnik	10	16	2	0	0	28
verantwortl. Umwelt-Engagement	8	17	2	1	0	28
nachhaltige Zukunfts- und Mobilitäts-Konzepte	12	13	3	0	0	28
stilvolles Markenimage	14	11	3	0	0	28
richtungsweisendes Design	14	12	2	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>102</b>	<b>78</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>102</b>	<b>78</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
27	1.
26	2.
26	2.
25	3.
25	3.
25	3.
26	2.

1.2 Wodurch positioniert sich die Marke wirksam in der Wahrnehmung der Besucher?  
(Bitte beantworten Sie alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

Befragte: Fach-Experten für Integrierte Kommunikation: Wissensvermittlung + Messeplanung + Showcars & Design; Basis: n <sub>ii</sub> = 28	ausgezeichnet	sehr gut	gut	weniger	nicht	Keine	n <sub>ii</sub> =28
	geeignet	geeignet	geeignet	geeignet	geeignet	Angaben	
Produktinformationen ... sind ...	+++	++	+	-	--	-/-	
quantitative Fahrzeugdaten	1	7	11	8	1	0	28
qualitative Fahrzeuginformationen	6	14	6	1	1	0	28
markenspezifische Details	8	13	7	0	0	0	28
sachliche Beschreibung von technischen Zusammenhängen	5	7	12	3	1	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>20</b>	<b>41</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	
Technische Botschaften ... sind ...	+++	++	+	-	--	-/-	
quantitative Zahlen, Daten, Fakten	4	5	11	6	2	0	28
qualitative Berichte, Beschreibung	4	16	7	0	1	0	28
reale Anschauung via Modelle	22	3	1	1	0	1	28
didaktische Beschreibung von Zusammenhängen und Abläufen	4	12	7	2	0	3	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
Belege für Verantwortung ... sind ...	+++	++	+	-	--	-/-	
quantitativ nachgewiesene Fakten	8	8	8	3	0	1	28
qualitativ bestätigte Fakten	9	11	7	0	0	1	28
neutral ermittelte Testergebnisse	13	6	7	2	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	
Unverwechselbarkeiten ... sind ...	+++	++	+	-	--	-/-	
quantitative Beweise für führende Premiumprodukt	3	12	9	4	0	0	28
qualitative Beweise für führende Premiumprodukt	10	11	7	0	0	0	28
Betonung von Design-Konzepten	11	11	5	1	0	0	28
Betonung von Lifestyle-Konzepten	7	10	11	0	0	0	28
Betonung v. Mobilitäts-Konzepten	5	16	7	0	0	0	28
Premium-Kommunikation (z.B. via echte Entwickler als Explainer)	24	4	0	0	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>60</b>	<b>64</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>144</b>	<b>166</b>	<b>123</b>	<b>31</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
8	12.
20	5.
21	4.
12	10.
9	11.
20	5.
25	2.
16	8.
16	8.
20	5.
19	6.
15	9.
21	4.
22	3.
17	7.
21	4.
28	1.

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex II – Automobil-Marketing  
Marketing-Experten: "Integrierte Kommunikation"

F2. Perspektive: Botschaften der Marke → Richtung → Aufbereitung für Messebesucher

Bitte gewichten Sie aus Ihrer Beobachtung das Angebot an Marketing-Themen und -Inhalten auf der Messe.

n <sub>n</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>n</sub> =28=100%	-/- k.A.
14 überdurchschnittlich	
Top-2-	Rang 1
Ranking	Rang 2
	Rang 3

2.1 Was will die Marke Mercedes-Benz als Botschaften an ihre Besucher auf der Messe absetzen?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal; pro Zeile immer nur ein Kreuz ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Fach-Experten für Integrierte Kommunikation: Wissensvermittlung + Messeplanung + Showcars & Design; Basis: n <sub>n</sub> = 28	a. stärksten ausgeprägt	sehr ausgeprägt	durchschn. ausgeprägt	weniger ausgeprägt	nicht ausgeprägt	Keine Angaben	n <sub>n</sub> =28
<b>Thema: Faszination Automobil</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Inhalte: Anspruch und Stil bei MB	9	13	5	0	0	1	28
Inhalte: Innovationen von MB	16	10	1	0	0	1	28
Inhalte: Führend im Wettbewerb	14	11	1	1	0	1	28
Inhalte: Mobilität in der Zukunft	10	10	6	1	0	1	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	
<b>Thema: Perfektion</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Inhalte: Konzepte Gesamtfahrzeug	11	13	4	0	0	0	28
Inhalte: Antriebstechnologien	11	13	3	0	0	1	28
Inhalte: Assistenzsysteme	10	16	1	1	0	0	28
Inhalte: Sicherheitssysteme	12	12	3	1	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>44</b>	<b>54</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	
<b>Thema: Nachhaltigkeit und Umwelt</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Inhalte: wirtschaftliche Mobilität	6	8	12	2	0	0	28
Inhalte: umweltfreundl. Mobilität	13	11	4	0	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Thema: Design und Lifestyle</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Inhalte: Design u. Trends von MB	9	14	5	0	0	0	28
Inhalte: Online-Angebote von MB	0	12	13	3	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Thema: Produkt-Qualitäten</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Leistungsversprechen von MB	4	16	8	0	0	0	28
Vorsprung ggü. Wettbewerber	5	11	9	3	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>130</b>	<b>170</b>	<b>75</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
22	5.
26	1.
25	2.
20	6.
24	3.
24	3.
26	1.
24	3.
14	8.
24	3.
23	4.
12	9.
20	6.
16	7.

2.2 Was konnte den Besuchern besonders gut durch das Angebot (der Explainerstationen) vermittelt werden?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal; pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Fach-Experten für Integrierte Kommunikation: Wissensvermittlung + Messeplanung + Showcars & Design; Basis: n <sub>n</sub> = 28	ausgez. vermittelt	sehr gut vermittelt	gut vermittelt	weniger gut vermittelt	nicht gut vermittelt	Keine Angaben	n <sub>n</sub> =28
<b>Thema: faszinierende Autos ...sind...</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Serienreife und Alltagstauglichkeit	6	12	8	1	1	0	28
Differenzierung zum Wettbewerb	8	10	7	3	0	0	28
echte Wettbewerbsvorteile (USP's) u. Technologievorsprünge von MB	11	10	5	2	0	0	28
Authentizität der Marke Mercedes-Benz	17	8	2	1	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>42</b>	<b>40</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Thema: innovative Technik ... sind ...</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Basiswissen über Assistenzsysteme von MB	9	14	4	0	1	0	28
Technische Funktionen und Abläufe zu Assistenzsystemen von MB	9	12	5	0	1	1	28
Basiswissen über Technologien der Verbrennungsantriebe von MB	9	9	6	1	2	1	28
Technische Funktionen und Abläufe zu Verbrennungsantrieben von MB	8	9	6	2	2	1	28
Basiswissen über Elektromobilität von MB	6	15	6	1	0	0	28
Technische Funktionen und Abläufe zur Elektromobilität von MB	9	12	7	0	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>50</b>	<b>71</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	
<b>Thema: Verantwortung, Nachhaltig-, Wirtschaftlichkeit ... sind ...</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Basiswissen über ökonomische Aspekte von MB-Produkten	2	6	13	5	1	1	28
Basiswissen über ökologische Aspekte von MB-Produkten	4	8	12	2	1	1	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Thema: richtungsweisendes Design &amp; Lifestyle ... sind ...</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Moderne Designsprache von MB	11	13	3	0	1	0	28
Neue Funktionen und Lifestyle- Features im Auto (z.B. Internet)	6	12	6	3	1	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>17</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
<b>Thema: perfekte Produkte</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Mercedes-Benz als Qualitätsvorbild	11	12	5	0	0	0	28
Wettbewerber als Qualitätsvorbild	2	2	7	4	10	3	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>128</b>	<b>164</b>	<b>102</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
18	5.
18	5.
21	4.
25	1.
23	3.
21	4.
18	5.
17	6.
21	4.
21	4.
8	8.
12	7.
24	2.
18	5.
23	3.
4	9.

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex II – Automobil-Marketing**

Marketing-Experten: "Integrierte Kommunikation"

**F3. Perspektive: Interesse der Besucher → Richtung → Selbstverständnis der Marke:**

Bitte äußern Sie sich kritisch zur Passung der kommunikativen Angebote, um den Besuchern darüber das Selbstverständnis von Mercedes-Benz zu vermitteln.

3.0 Wie interessant konnte Mercedes-Benz die eigenen Markenwerte auf der Messe repräsentieren?

(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

n <sub>ij</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>ij</sub> =28=100%	-/- k.A.
≥ 14	überdurchschnittlich
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

Befragte: Fach-Experten für Integrierte Kommunikation: Wissensvermittlung + Messeplanung + Showcars & Design; Basis: n <sub>ij</sub> = 28	total	sehr	durchschn.	weniger	nicht	Keine	n <sub>ij</sub> =28
	interessant	interessant	interessant	interessant	interessant	Angaben	
<i>Kernwert Verantwortung</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
innovative Produkte	14	14	0	0	0	0	28
nachhaltige Lösungsangebote	5	15	8	0	0	0	28
exzellente Kundenbetreuung	4	13	8	2	0	1	28
<b>Zwischensumme :</b>	<b>23</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	
<i>Kernwert Faszination</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
sportlich kultiviertes Auftreten	9	13	5	1	0	0	28
stilvolle Marke	12	14	1	0	0	1	28
richtungsweisendes Design	13	12	3	0	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	
<i>Kernwert Perfektion</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Kernwert Verantwortung vorbildliche Sicherheitstechnologien	12	14	2	0	0	0	28
leistungsfördernde Komfortsysteme	7	12	7	2	0	0	28
erlebbarer Qualität bis ins Detail	3	17	7	1	0	0	28
<b>Zwischensumme:</b>	<b>22</b>	<b>43</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>79</b>	<b>124</b>	<b>41</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
28	1.
20	5.
17	7.
22	4.
26	2.
25	3.
26	2.
19	6.
20	5.

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex II – Automobil-Marketing**

Marketing-Experten: "Integrierte Kommunikation"

**F4. Perspektive: Kommunikations-Design der Marke → Richtung → Aufmerksamkeit der Besucher**

Bitte bewerten Sie nun aus Experten-Sicht noch die spezielle Eignung der aufgeführten Mittel, um damit Themen in markenadäquater Weise zu inszenieren.

4.0 Wie geeignet sind die folgenden Mittel, um die Aufmerksamkeit durch Sympathie der Besucher für die Marke Mercedes-Benz zu gewinnen?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

n <sub>ij</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>ij</sub> =28=100%	-/- k.A.
≥ 14	überdurchschnittlich
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

Befragte: Fach-Experten für Integrierte Kommunikation: Wissensvermittlung + Messeplanung + Showcars & Design; Basis: n <sub>ij</sub> = 28 Darstellungsmittel ... sind ...	ausgez. geeignet	sehr gut geeignet	gut geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Keine Angaben	n <sub>ij</sub> =28
	+++	++	+	-	--	-/-	
Showcars	20	6	2	0	0	0	28
Serienfahrzeuge	9	12	6	1	0	0	28
Designmodelle und -skulpturen	5	11	10	2	0	0	28
Simulatoraufbauten (Fahrerlebnis)	13	11	3	1	0	0	28
Technik-Exponate (Schnittmodelle)	7	9	10	2	0	0	28
interaktive Exponate (Themenriegel)	9	14	4	0	0	1	28
elektronische Infosysteme (I-Pad-Stelen, Buttler...)	1	13	11	2	0	1	28
Originalteile, rein zur Anschauung	0	5	11	10	2	0	28
Originalteile, zur Gesprächsunterstützung	0	14	10	4	0	0	28
Explainervortrag, mit Originalteilen	8	11	6	3	0	0	28
Dialoggespräche mit Explainer	19	6	3	0	0	0	28
Explainervortrag, medial unterstützt	9	10	6	3	0	0	28
Multimedia-Bühnenshow	13	9	4	2	0	0	28
Download-Stationen (Smartphones)	1	10	12	5	0	0	28
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>114</b>	<b>141</b>	<b>98</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
26	1.
21	6.
16	8.
24	3.
16	8.
23	4.
14	9.
5	11.
14	9.
19	7.
25	2.
19	7.
22	5.
11	10.

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex II – Automobil-Marketing**

Marketing-Experten: "Integrierte Kommunikation"

n <sub>ij</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>ij</sub> =28=100%	-/- k.A.
≥ 14	überdurchschnittlich
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

**F5. Schlussfolgerung: Maßnahmen des Marketings der Marke ←-vs.-> Wahrnehmung der Besucher**

Bitte äußern Sie abschließend zu diesem Fragekomplex noch Ihre ganz persönliche Einschätzung, ob die Marke es mit ihrem Angebot geschafft hat, Besucher-Motive adäquat zu bedienen.

5.1 Womit konnten die Motive und Erwartungen der Besucher beim Besuch von Mercedes-Benz auf der Messe (auf der Explainerstation) vorrangig bedient werden?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Fach-Experten für Integrierte Kommunikation: Wissensvermittlung + Messeplanung + Showcars & Design; Basis: n <sub>ij</sub> = 28	ausgezeichnet bedient	sehr gut bedient	gut bedient	weniger gut bedient	nicht bedient	Keine Angaben	n <sub>ij</sub> =28
<i>erfolgreiche Kommunikation durch:</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Neugierde via Art der Inszenierung	17	9	2	0	0	0	28
Unterhaltung via Infotainment	6	13	8	1	0	0	28
Informationen via Botschaften	5	13	10	0	0	0	28
Vertrauen via echte Entwickler	19	5	2	1	0	1	28
Faszination via Marken- und Produktauftritt	11	14	3	0	0	0	28
Interesse via Fachkompetenz	12	12	3	0	0	1	28
Überraschendes, Ungewohntes	7	17	2	1	0	1	28
Leidenschaft via Jobauskünfte	4	4	15	1	0	4	28
Großzügigkeit via Giveaways ...	0	1	13	9	2	3	28
<b>Zwischensumme :</b>	<b>81</b>	<b>88</b>	<b>58</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>81</b>	<b>88</b>	<b>58</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
26	1.
19	4.
18	5.
24	3.
25	2.
24	3.
24	3.
8	6.
1	7.

5.2 Bitte ergänzen Sie diesen Fragenkomplex durch Ihre eigenen Kommentare: **Basis: n<sub>ij</sub>=28**

*Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zu Besucher-Perspektiven:*

**Integrierte Kommunikation: Wissensvermittlung**  
1. "Es sollte noch deutlicher / offensiver kommuniziert werden, dass "echte" Entwickler als Explainer zur Verfügung stehen. Infomaterial über Exponate und / oder Themen (z.B. Flyer und / oder Downloads zu den Assistenzsystemen) wäre gut."  
2. "Die Stars der Bühnenshow waren die Classicler!!"

**Integrierte Kommunikation: Messeplanung**  
0.

**Integrierte Kommunikation: Showcars & Design**  
0.

**2 Beiträge**

*Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zum Fragebogen:*

**Integrierte Kommunikation: Wissensvermittlung**  
1. "Dirk Kielhorn und sein Team haben einen Mega Job gemacht. Die Driving Experience am Ostgelände wurde nicht wahrgenommen; hinführung zum Gelände muss aktiver und "lauter" sein. Konzept in 2009 war effektiver."  
**Integrierte Kommunikation: Messeplanung**  
0.  
**Integrierte Kommunikation: Showcars & Design**  
0.

**1 Beitrag**

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex III – Wissensvermittlung / Meinungsbildung durch Fachexplainer**

**Statistische Basis der Befragung im Fragenkomplex III-Station 1-11 & Journalisten**

	Gesamtanzahl	Statistik in %
Anzahl der insgesamt eingesetzten Fachexplainer auf dem IAA-Stand 2011	128	100%
Anzahl der insgesamt angeschriebenen Teilnehmer zum Fragenkomplex III	97	100%
<b>Anzahl d. insgesamt ausgewerteten Rückantworten z. Fragenkomplex III - Wissensverm. / Meinungsbildung</b>	<b>78</b>	<b>80%</b>
Anzahl der insgesamt nicht verwertbaren Rückantworten / Absagen	19	20%

**Screening der befragten Experten: "Wissensvermittlung / Meinungsbildung durch Fachexplainer"**

Die befragten Experten der Probe haben folgende Fragenkomplexe als Teilnehmer beantwortet zurückgesendet:

I. Fragekomplex Kunden n <sub>III</sub> =6		II. Fragekomplex Automobilmarketing n <sub>III</sub> =5	
Experte für Fragen zur Besucher- und Kundenbetreuung auf Messen	6	Experte für Fragen zu Kommunikationszielen und Kampagnen-Richtlinien der Marke	5
<b>Zwischenbilanz I:</b>	<b>8%</b>	<b>Zwischenbilanz II:</b>	<b>6%</b>
<b>III. Fragekomplex Wissensvermittlung / Meinungsbildung n<sub>III</sub>=78</b>		<b>IV. Fragekomplex Messe-Kommunikation n<sub>III</sub>=5</b>	
Experte für Fragen zur Kommunikation von Fachthemen oder Berichterstattung für Messebesucher und Endverbraucher	78	Experte für Fragen zur Konzeption und Gestaltung des Messeauftritts ; Kommunikationskonzepte und Design für Exponate, Simulatoren, Showcars	5
<b>Zwischenbilanz III:</b>	<b>100%</b>	<b>Zwischenbilanz IV:</b>	<b>6%</b>

**Als Datenbasis für die weitere Auswertung der Erhebung wird als Teilnehmerzahl n<sub>III</sub>=78=100% angesetzt.**

**S3. Mein Beitrag war an den ... Tagen:**

(Mehrfachnennungen möglich.) >>>

**Screening der befragten Fachexplainer mit Kundenkontakt am Exponat, Showcar, Simulator-Fahrzeug, ...**

IN GANZEN ZAHLEN

Fachexplainer total im Einsatz	Anwesenheit der zu Komplex III befragten Fachexplainer	Proben-Basis: n <sub>III</sub> = gesamt	Presse-tage	Fachbesucher-tage	Publikums-tage	Planungs- u. Aufbauphase
14	Teilnehmer von Explainerstation 1: Antriebstechnologien B-Klasse (W246)	13	4	3	9	0
15	Teilnehmer von Explainerstation 2: Sicherheit - Assistenz-systeme B-Klasse	11	3	4	9	2
20	Teilnehmer von Explainerstation 3: Design Studiobühne	5	1	2	3	0
13	Teilnehmer von Explainerstation 4: Optimierung Otto- und Dieselmotoren	10	3	4	4	0
12	Teilnehmer von Explainerstation 5: P2 HYBRID	8	2	3	7	0
11	Teilnehmer von Explainerstation 6: A-Klasse E-CELL	0	0	0	0	0
6	Teilnehmer von Explainerstation 7: B-Klasse F-CELL	0	0	0	0	0
11	Teilnehmer von Explainerstation 8: E-CELL PLUS	0	0	0	0	0
1	Teilnehmer von Explainerstation 9: Leichtbau, Rohbau, SLS AMG E-CELL	0	0	0	0	0
	Zwischensumme nur Explainerstationen 6-9	13	3	6	7	1
13	Teilnehmer von Explainerstation 10: Außenmaßnahme	11	3	3	10	1
1	Teilnehmer von Explainerstation 11: F 125!	1	0	0	1	0
12	Journalisten, Beobachter, Besucherführer	4	5	3	2	0
2	Verkäufer; Marktverantwortliche	2	3	3	3	1
<b>131</b>	<b>Gesamtsumme</b>	<b>78</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>55</b>	<b>5</b>
	<b>Zwischenbilanz</b>	<b>100%</b>	<b>35%</b>	<b>40%</b>	<b>71%</b>	<b>6%</b>

Anzahl der Promovierten in der Probe	23
	29%

Fragenkomplex III – "Wissensvermittlung / Meinungsbildung durch Fachexplainer"

IN GANZEN ZAHLEN

Experten: Fachexplainer mit Kundenkontakt am Exponat, Showcar, Simulator-Fahrzeug, ...

**S1. Welchen fachlichen Hintergrund haben Sie durch Ihre berufliche Tätigkeit in das IAA-Projekt eingebracht?**

(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.) >>>

Summe der Mehrfachnennungen aller 78 Probanden zu III/S1: <b>n<sub>III</sub>'= 265</b>			
I. Fragekomplex Ich habe Bezug zu Kunden durch:		II. Fragekomplex Ich habe Bezug zu Automobilmarketing durch:	
Verkauf MB-Neufahrzeuge	3	Produktstrategie	25
Service Mercedes-Benz	2	Baureihenmanagement	10
Messe- und Eventbetreuung	31	Integrierte Kommunikation	10
Markt- / Kundenforschung	6	Pressearbeit	15
		Markenführung	2
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Betreuung Car-Clinics	3	Projektarbeit Entwicklung	2
Entwicklungstätigkeiten	4	Komm. Sicherheitssysteme	3
Kundenreklamationen	1	Eventbetreuung	1
Absicherung FAS, Kundensicht	1	Demoflotten	1
<b>Zwischensumme I:</b>	<b>51</b>	<b>Zwischensumme II:</b>	<b>69</b>
<b>n<sub>III</sub>'=265 Gesamtnennungen:</b>	<b>19%</b>	<b>n<sub>III</sub>'=265 Gesamtnennungen:</b>	<b>26%</b>
<b>III. Fragekomplex n<sub>III</sub>=78</b>		<b>IV. Fragekomplex</b>	
<b>Ich habe Bezug zur Wissensvermittlung als:</b>		<b>Ich habe Bezug zur Konzeption und Realisierung von Messeauftritten durch:</b>	
Entwickler Motoren u. Getriebe	34	Messearchitektur	1
Entwickler Elektrofahrzeuge	18	Messebau	0
Entwickler Sicherheits- und Komfort-Systeme	22	Exponate	27
Markt- / Kundenforschung	0	Simulatoren	16
Auto-Designer - Exterieur, Interieur	4	Showcars	10
Instruktor	0		0
(Motor-) Journalist	2		0
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Koordinationsfunktion	1	Projektleitung	1
Projektmanagement Design	1	ohne Nennung	1
Patentschutz Entwicklung	1		0
Optimierung Einzelkomponenten	1		0
Entwicklung Hybridantriebe	1		0
Kommunikationsagentur	1		0
ohne Nennung	1		0
Verkäufer; Produktmanager	2		0
<b>Zwischensumme III:</b>	<b>89</b>	<b>Zwischensumme IV:</b>	<b>56</b>
<b>n<sub>III</sub>'=265 Gesamtnennungen:</b>	<b>34%</b>	<b>n<sub>III</sub>'=265 Gesamtnennungen:</b>	<b>21%</b>

**S2. In welcher Funktion waren Sie am IAA-Auftritt beteiligt?**

(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.) >>>

Summe der Mehrfachnennungen aller 78 Probanden zu III/S2: <b>n<sub>III</sub>'= 124</b>			
I. Fragekomplex Kundenbetreuung:		II. Fragekomplex Automobilmarketing	
Verkäufer	2	Vertriebsorganisation D (MBVD)	1
Host(ess)	0	Vertrieb/Marketing (Zentrale)	0
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Explainer Themendarstellungen	11	Entwicklung / RD	7
Ohne Nennung	1	Explainer	2
Standführer	1	ohne Nennung	1
	0	Niederlassung	1
	0		0
<b>Zwischensumme I:</b>	<b>15</b>	<b>Zwischensumme II:</b>	<b>12</b>
<b>n<sub>III</sub>'=124 Gesamtnennungen:</b>	<b>12%</b>	<b>n<sub>III</sub>'=124 Gesamtnennungen:</b>	<b>10%</b>
<b>III. Fragekomplex n<sub>III</sub>=78</b>		<b>IV. Fragekomplex</b>	
<b>Wissensvermittlung / Meinungsbildung</b>		<b>Messe-Kommunikation</b>	
Fachexplainer (intern),	73	Kommunikations-Konzepte	2
Beobachter / Berichterstatter /	3	Messestand planen und bauen	0
	0	Exponate- und Prototypen planen und bauen	13
Sonstige (eigene Nennungen)		Sonstige (eigene Nennungen)	
Explainer Showcar	1	Planung Simulator & IAA-Station	2
Verkauf-Kunde	1	Darstellungen entwerfen	1
	0	ohne Nennung	1
	0		0
<b>Zwischensumme III:</b>	<b>78</b>	<b>Zwischensumme IV:</b>	<b>19</b>
<b>n<sub>III</sub>'=124 Gesamtnennungen:</b>	<b>63%</b>	<b>n<sub>III</sub>'=124 Gesamtnennungen:</b>	<b>15%</b>

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex III – Wissensvermittlung / Meinungsbildung durch Fachexplainer**

**F1. Perspektive: Besuchertyp –Richtung→ Beziehung zur Branche / Marke:**

Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu den typischen Messebesuchern.

n <sub>III</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>III</sub> =78=100%	-/- k.A.
Σ = 39 überdurchschnittlich	
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

1.0 Wem sind Sie auf der Messe (an Ihrer Explainerstation) begegnet?  
(Bitte beantworten Sie alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

Befragte: Experten Station 1, 2, 3, 4, 5, 6-9, 10, 11; Journalisten, Basis: n <sub>III</sub> =78	überwiegend vertreten	häufig vertreten	durchschn. vertreten	manchmal vertreten	nicht vertreten	Keine Angaben	n <sub>III</sub> =78
<i>Automobil-Interessenten ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Kunden der eigenen Marke	9	50	16	2	0	1	78
Kunden des Wettbewerbs	1	31	38	7	0	1	78
eigene Kollegen und Vorgesetzte	1	8	18	47	2	2	78
Wettbewerbs-Kollegen, -Spezialisten	1	27	18	29	2	1	78
Groß- und Flottenkunden	1	6	10	40	18	3	78
Freie Journalisten/Meinungsbildner	5	12	12	28	18	3	78
Vertreter öffentlicher und politischer Einrichtungen und Verbände	1	4	12	36	22	3	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>19</b>	<b>138</b>	<b>124</b>	<b>189</b>	<b>62</b>	<b>14</b>	
<i>Technik- und Feature - Interessenten ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
wielseitig interessierte Auto-Fans	16	45	12	4	0	1	78
Technik- und Detail-Fans	10	37	21	10	0	0	78
Interessenten f. Komfortsysteme	0	10	14	32	17	5	78
Interessenten f. Sicherheitssysteme	7	15	12	22	16	6	78
News & Trends - Suchende	9	26	22	13	5	3	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>42</b>	<b>133</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>38</b>	<b>15</b>	
<i>Verbraucher-Interessenten ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Interessenten f. Produkt-Neuheiten	21	39	15	2	0	1	78
Interessenten f. Umweltfragen	12	22	16	22	4	2	78
Interessenten f. E-Autos u.-Konzepte	11	22	16	19	7	3	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>44</b>	<b>83</b>	<b>47</b>	<b>43</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	
<i>Marken- und Lifestyle-Interessenten ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Design- und Marken-Fans von MB	5	32	29	9	0	3	78
künftige Zielgruppen (Next Generation)	9	32	19	13	3	2	78
heutige (Premium)-Kunden	7	40	21	8	0	2	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>21</b>	<b>104</b>	<b>69</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
59	3.
32	10.
9	15.
28	11.
7	16.
17	13.
5	17.
61	1.
47	4.
10	14.
22	12.
35	7.
60	2.
34	8.
33	9.
37	6.
41	5.
47	4.

<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>126</b>	<b>458</b>	<b>321</b>	<b>343</b>	<b>114</b>	<b>42</b>
-------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex III - Wissensvermittlung / Meinungsbildung durch Fachexplainer

F2. Perspektive: Aufnahmebereitschaft der Besucher —durch—> Kommunikations-Design der Marke

Bitte schlussfolgern Sie aus Ihren Beobachtungen von Messebesuchern auf deren typisches Vorgehen, sich die angebotenen Themen zu erschließen und Inhalte zu verstehen.

2.1 Wie filtern die Besucher die für sie relevanten Informationen aus dem Gesamtangebot einer Messe heraus?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Experten Station 1, 2, 3, 4, 5, 6-9, 10, 11, Journalisten, Basis: n <sub>II</sub> =78	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	Keine Angaben	n <sub>II</sub> =78
	als Teil des Geschehens	real im Auto sitzen	(inter-)aktive Angebote	virtuelle Angebote	inszenierte Angebote	passive Angebote		
<b>Thema: Faszination Automobil</b>	<<<	<<	<	>	>>	>>>	-/-	
Inhalte: Anspruch und Stil bei MB	0	26	4	8	26	6	8	78
Inhalte: Innovationen von MB	3	24	14	14	16	3	4	78
Inhalte: Führend im Wettbewerb	1	17	6	10	22	9	13	78
Inhalte: Mobilität in der Zukunft	5	14	15	11	16	9	8	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>9</b>	<b>81</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>80</b>	<b>27</b>	<b>33</b>	
<b>Thema: Perfektion</b>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	-/-	
Inhalte: Fahrzeugkonzepte	1	17	5	13	27	6	9	78
Inhalte: Antriebstechnologien	1	8	8	18	25	11	7	78
Inhalte: Assistenzsysteme	4	30	10	6	7	5	16	78
Inhalte: Sicherheitssysteme	1	27	9	11	11	5	14	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>7</b>	<b>82</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>70</b>	<b>27</b>	<b>46</b>	
<b>Thema: Nachhaltigkeit und Umwelt</b>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	-/-	
Inhalte: wirtschaftliche Mobilität	4	5	7	7	22	25	8	78
Inhalte: umweltfreundl. Mobilität	5	6	8	13	18	19	9	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>17</b>	
<b>Thema: Design und Lifestyle</b>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	-/-	
Inhalte: Design u. Trends von MB	2	10	2	12	36	2	14	78
Inhalte: Online-Angebote von MB	2	7	12	19	21	2	15	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>31</b>	<b>57</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	
<b>Thema: Produkt-Qualitäten</b>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	-/-	
Produkt-Kritik an Mercedes-Benz	12	10	22	4	8	9	13	78
Produkt-Kritik an Wettbewerber	10	7	19	4	10	10	18	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>51</b>	<b>208</b>	<b>141</b>	<b>150</b>	<b>265</b>	<b>121</b>	<b>156</b>	



2.2 Welche der folgenden Kommunikationsmittel sind geeignet, Besucher nachhaltig zu faszinieren?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Experten Station 1, 2, 3, 4, 5, 6-9, 10, 11, Journalisten, Basis: n <sub>II</sub> =78	perfekt geeignet	sehr gut geeignet	gut geeignet	weniger gut geeignet	nicht gut geeignet	absolut ungeeignet	Keine Angaben	n <sub>II</sub> =78
	<b>Darstellungsmittel ... hat ...</b>	+++	++	+	-	--	---	
Showcars	43	26	7	1	0	0	0	78
Serienfahrzeuge	16	34	22	6	0	0	0	78
Designmodelle und -skulpturen	9	35	23	7	2	1	1	78
Simulatoraufbauten (Fahrerlebnis)	35	26	11	9	0	0	3	78
Technik-Exponate (Schnittmodelle)	21	32	19	9	1	0	2	78
Interaktive Exponate (Themenriegel)	12	30	31	2	1	0	2	78
elektronische Infosysteme (I-Pad-Stelen, Buttlet...)	1	14	29	21	8	1	4	78
Originalteile, rein zur Anschauung	1	11	30	26	8	1	1	78
Originalteile, zur Gesprächsunterstützung	6	26	35	8	2	0	1	78
Explainervortrag, mit Originalteilen	16	26	23	7	4	0	2	78
Dialoggespräche mit Explainer	37	32	8	0	0	0	1	78
Explainervortrag, medial unterstützt	8	34	22	9	3	0	2	78
Multimedia-Bühnenshow	24	27	17	5	3	0	2	78
Download-Stationen (Smartphones)	1	15	26	17	11	1	7	78
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>230</b>	<b>368</b>	<b>303</b>	<b>115</b>	<b>43</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	



n <sub>II</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>II</sub> =78=100%	-/- k.A.
* = 39 überdurchschnittlich	
Rang 1	Rang 1
Rang 2	Rang 2
Rang 3	Rang 3

Ranking nach Voting			
Σ Nennungen <<< bis <	Rang	Rang	Σ Nennungen > bis >>>
30	6	6	40
41	2	8	33
24	7	5	41
34	5	7	36
23	8	3	46
17	11	1	54
44	1	12	18
37	3	9	27
16	12	1	54
19	10	2	50
14	13	2	50
21	9	4	42
44	1	11	21
36	4	10	24

überdurchschnittlich \* = 39

Ranking nach Voting			
Σ Nennungen <<< bis <	Rang	Rang	Σ Nennungen > bis >>>
76	2	13	2
72	4	10	6
67	6	6	10
72	4	12	3
72	4	11	4
73	3	12	3
44	9	2	30
42	10	1	35
67	6	6	10
65	7	5	11
77	1	14	0
64	8	4	12
68	5	9	8
42	10	3	29

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex III – Wissensvermittlung / Meinungsbildung durch Fachexplainer

F3. Perspektive: Markenimage beim Besucher –Richtung→ Akzeptanz des Angebotes durch Besucher:

Bitte äußern Sie sich über Ihren Eindruck, den die Marke während der Messe bei Besuchern hinterlassen hat.

n <sub>III</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>III</sub> =78=100%	-/- k.A.
x̄ = 39 überdurchschnittlich	
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

3.0 Welches Image hat die Marke dem Besucher durch Ihre Art, Themen und Inhalte aufzubereiten, vermittelt?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Experten Station 1, 2, 3, 4, 5, 6-9, 10, 11, Journalisten, Basis: n <sub>III</sub> =78	ausgezeichnet vermittelt +++	sehr gut vermittelt ++	gut vermittelt +	weniger gut vermittelt -	nicht gut vermittelt --	Keine Angaben -/-	n <sub>III</sub> =78
Signale der Marke ... entsprachen ...							
innovative Neuheiten, Premieren	29	38	7	1	0	3	78
faszinierende Produkte (Autos)	33	34	7	0	0	4	78
perfekte Automobiltechnik	20	36	16	2	0	4	78
verantwortl. Umwelt-Engagement	7	32	29	5	0	5	78
nachhaltige Zukunfts- und Mobilitäts- Konzepte	9	32	26	6	0	5	78
stilvolles Markenimage	23	28	16	4	1	6	78
faszinierendes Design	29	21	17	1	2	8	78
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>150</b>	<b>221</b>	<b>118</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
67	1.
56	2.
39	6.
41	5.
51	3.
50	4.

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugspfaltern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex III – Wissensvermittlung / Meinungsbildung durch Fachexplainer

n <sub>III</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>III</sub> =78=100%	-/- k.A.
Σ = 39 überdurchschnittlich	
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

F4. Perspektive: Interessen der Besucher –Richtung→ Akzeptanz der Besucher:

Bitte stufen Sie anhand des Feedbacks der Besucher die Bedeutsamkeit von Darbietungsformen ein.

4.0 Was erwarten die Besucher von einem führenden Premium-Hersteller auf Messen geboten zu bekommen?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Experten Station 1, 2, 3, 4, 5, 6-9, 10, 11, Journalisten, Basis: n <sub>III</sub> =78	führendes Premium	gehobener Standard	erwarteter Standard	minimaler Standard	unterhalb Standard	Keine Angaben	n <sub>III</sub> =78	Top-2-Ranking	
								Σ Nennungen +++ & ++	Rang
Das Angebot ... ist ...	+++	++	+	-	--	-/-			
Fahrerlebnis: selber Fahren	23	31	7	8	3	6	78	54	3.
Fahrerlebnis: Mitfahren beim Profi	16	31	11	12	1	7	78	47	5.
Fahrerlebnis: simuliertes Fahren	20	27	18	6	2	5	78	47	5.
Sitz-/Bedienprobe im realen Auto	22	15	17	19	1	4	78	37	9.
interaktive Multimedia-Exponate	15	24	23	11	0	5	78	39	8.
geschnittene Originalteile (z.B. Motor, Getriebe, Speicherzellen, ...)	20	30	21	3	1	3	78	50	4.
spektakuläre Originalteile (z.B. Leichtbaukarosserie, ...)	15	31	24	2	1	5	78	46	6.
moderne Tools und Hilfsmittel (z.B. Explainer-Tools, I-Pads, ...)	9	33	26	8	0	2	78	42	7.
aktives Fachsimpeln mit Explainern	48	21	6	3	0	0	78	69	1.
Erklärungen, Vorträge der Explainer	35	27	10	3	1	2	78	62	2.
multimedial inszenierte Bühnenshow	23	31	17	4	0	3	78	54	3.
Inhalte per Downloads mitnehmen	4	26	26	11	2	9	78	30	10.
Meinungen via URL hinterlassen	4	15	27	18	3	11	78	19	11.
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>254</b>	<b>342</b>	<b>233</b>	<b>108</b>	<b>15</b>	<b>62</b>			

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex III – Wissensvermittlung / Meinungsbildung durch Fachexplainer

n <sub>III</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>III</sub> =78=100%	-/- k.A.
≥ 39 überdurchschnittlich	
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

F5. Schlussfolgerung: Wahrnehmung der Besucher ←vs.→ Kommunikationsangebot der Marke

Bitte äußern Sie abschließend zu diesem Fragekomplex Ihre ganz persönliche Einschätzung, ob die Wahrnehmung der Besucher durch die Angebote der Marke geweckt wurde.

5.1 Welche Markenwerte können gerade auf Messen (am Exponat, im Dialog) gut vermittelt werden?

(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: Experten Station 1, 2, 3, 4, 5, 6-9, 10, 11 Journalisten, Basis: n <sub>III</sub> =78	ausgezeichnet vermittelt	sehr gut vermittelt	gut vermittelt	weniger gut vermittelt	nicht gut vermittelt	Keine Angaben	n <sub>III</sub> =78
<b>Kernwert Verantwortung ... wird ...</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
Innovationskraft	58	15	5	0	0	0	78
Nachhaltigkeit	25	30	16	5	0	2	78
Kundenbetreuung	21	23	23	8	0	3	78
<b>Zwischensumme :</b>	<b>104</b>	<b>68</b>	<b>44</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	
<b>Kernwert Faszination ... wird ...</b>	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
Sportlichkeit	7	33	29	8	0	1	78
Stil	33	31	9	3	0	2	78
Design	35	29	6	4	1	3	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>75</b>	<b>93</b>	<b>44</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	
<b>Kernwert Perfektion ... wird ...</b>	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
Sicherheit	35	24	17	0	0	2	78
Qualität	13	33	23	8	0	1	78
Komfort	18	39	17	4	0	0	78
<b>Zwischensumme:</b>	<b>66</b>	<b>96</b>	<b>57</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>245</b>	<b>257</b>	<b>145</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
73	1.
55	5.
44	7.
40	8.
64	2.
64	2.
59	3.
46	6.
57	4.

5.2 Bitte ergänzen Sie diesen Fragenkomplex durch Ihre eigenen Kommentare:

Basis: n<sub>III</sub>=78

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zu Besucher-Perspektiven:

25 Beiträge

**Station 1**

- "Die Einschätzungen bei Frage F1 sind teilweise aus dem Bauch, da eine direkte Zuordnung der Messebesucher nur in den Fällen möglich ist, bei den mit den Messebesuchern ein direktes Gespräch geführt wurde."
- "...die am häufigsten gestellte Frage der Besucher: 'Hat der Motor einen Zahnriemen?' >>> Mercedes Motoren haben einen Kettentrieb > wird von den Kunden sehr gelobt. **Fazit:** Analyse der Wettbewerber bez. Ärgernissen beim Kunden > Darstellung der Mercedes Lösung im Detail. Darstellung der Unterschiede im Fzg.-Prospekt, z.B. Transparentmotor  
**Vorschlag:** Technikinnovationen von Mercedes in Form einer 'Roadshow' in den Niederlassungen dem Kunden präsentieren und selbst erfahren lassen, z.B. Distronic, Lichtsysteme, Motor, Getriebe  
Besucher lobten die Freundlichkeit der MB-Mitarbeiter auf der Messe und die Tatsache, dass sich Mitarbeiter aus der 'Entwicklung' die Zeit nehmen Technik zu erklären.  
Einige Kunden bemerkten, dass die Verkäufer beim Händler oft nicht in der Lage sind ihnen die Technik zu erklären und nur am Vertragsabschluss interessiert sind. Aus dem Grund sind sie auf die IAA gekommen, um sich im Detail zu informieren. Interessant wäre ein Videofilm, der die Motoren- / Getriebeentwicklung zeigt, z.B. Prüfstände, Simulation, Berechnung, Konstruktion, Applikation, Fahrzeugerprobung, Superzeitlupen der Gemischbildung und Zündung / Gangwechsel, Abgasnachbehandlung,..."
- "Es ist durch mehrere Besucher unterstrichen worden, dass sie sich durch das Konzept der Explainer sehr gut betreut fühlen."
- "Pressetage sollten noch mehr genutzt werden, Journalisten zu den Exponaten / Explainern zu führen."
- "Die Explainerstationen wurde sehr gern angenommen, viele Besucher sind dankbar, dass sie bei Mercedes konkrete Technik zu sehen bekamen und diese auch genau erklärt bekommen haben."

**Station 2**

- "Die meisten Besucher halten nur dann bei einer Attraktion (wie dem B-Klasse Simulator) an, wenn dort ein Explainer aktiv außerhalb des Fahrzeuges erklärt und sich auch visuell was tut (Bewegtes Bild auf einem Bildschirm). Dies war immer besonders deutlich zu erkennen wenn im Simulator Fahrerwechsel durchgeführt wurde. Dann ist ein Großteil der Zuschauer weitergelaufen."
- "Jede Möglichkeit der aktiven Wahrnehmung (Simulation, interaktive Exponate, ... Gleichzeitige Nutzung von Fachexplainern für z.B. Wartende, 'nur' Interessierte"
- "Bei allen objektiven und subjektiven Kriterien zur Wissensvermittlung ist m.E. sehr wichtig die Besucher zu unterhalten, um so erstmal eine gewisse Bereitschaft sich länger bei Mercedes-Benz aufzuhalten herzustellen."

**Station 3**

- "offenes, erkennbares Auftreten als Wissensvermittler, leicht erkennbares Angebot zur Wissensvermittlung"

**Station 4**

- "Explainer werden von Besuchern mit verschiedensten Hintergründen sehr geschätzt. Pro Explainer kann aber jeweils nur ein kleiner Besucherkreis angesprochen werden. Insbesondere Motorexponate erweisen sich immer wieder als Anziehungspunkt für Besucher und Aufsetzpunkt für Gespräche."
- "Das Interesse an Exponaten, wie z.B. Powertrainmodellen ist sehr gross. Um hier den Besucheransturm zu bewältigen ist hier genügend Explainerkapazität sehr wichtig."

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

3. "Technische Details lassen sich nur durch eine sehr gute visuelle Präsentation (große Bildschirme mit bewegten Bildern, Eyecatcher) realisieren. Originalteile sind für Explainer hilfreich, das Interesse daran ist groß, aber sie sind leider auch schnell 'flüchtig', da sie herumgereicht werden und man extrem auf die Teile aufpassen muss."
4. "Möglichkeit der Messebesucher sich mit Explainer (Ingenieure, die bei Daimler arbeiten) zu unterhalten kam sehr gut an. Bei Wettbewerbern gab es diese Möglichkeit nicht oder nur sehr eingeschränkt. Es sollten noch mehr Technik präsentiert und erklärt werden."
5. "Das Explainerkonzept wurde von vielen Messebesuchern als 'Alleinstellungsmerkmal' auf der IAA gelobt und sehr positiv bewertet, auch weil hier die Marke und Kompetenz des Unternehmens 'persönlich' erlebbar wird."

**Station 5**

0.

**Station 6-9**

1. "Dialog mit Besuchern im kleinen Kreis wurde sehr gut angenommen. Begeisterung, dass echte Entwickler an den Exponaten stehen war immer wieder sehr groß. Bühnenshow A-Klasse Concept und neue B-Klasse kam extrem gut an (Liveband, emotionaler Auftritt, fantastische LED-Lichteffekte)"
2. "Vermittlung von Innovationen und Technik mittelfristig über 3D-Medien/Projektionen, sofern Anmutung dem Premiumanspruch gerecht wird."
3. "Insgesamt hatte ich den Eindruck, dass der Messeauftritt sehr gut bei den Kunden/Besuchern angekommen ist. Insbesondere die Bühnenshow hat Mercedes-Benz von den anderen Messeauftritten abgehoben. Für die Explainerstationen wäre ein kompletter Antriebsstrang neben dem Fahrzeug sicherlich sehr interessant für die Besucher gewesen."
4. "Es kam beim Publikum extrem gut an, dass an den Stationen Fachexplainer mit Entwickler-Background standen. Dadurch hat sich Daimler vom Wettbewerb deutlich abgesetzt. An den i-Pad-Stelen an meinem Stand war zu wenig Interaktion möglich (nur 2 Powerpoint-Seiten konnten durchgeklickt werden). Super Bühnenshow! Gute Idee: die Möglichkeit, BZ- [Brennstoffzellen-] und Batteriefahrzeuge selbst zu fahren."
5. "Rein praktische Beobachtung: iPad denkbar ungeeignet zur Wissensvermittlung, weil viele spezifische Fragen kommen. Für eine Beantwortung ist das iPad viel zu klein."
6. "Ich war zum ersten Mal Explainer auf der IAA und war überrascht, wie positiv interessiert die meisten Besucher sind. Der Bereich Elektrofahrzeuge wird zwar nur von einem Teil des Menschenstroms besucht, diese sind allerdings sehr daran interessiert und stellen sehr fundierte Fragen."

**Station 10**

1. "Jeweils sehr positives Feedback von Kunden und Messebesuchern über die Möglichkeit zum direkten Dialog mit dem Fachexperten. Hiermit wird die Glaubwürdigkeit stark gefördert und es erweckt beim Gesprächspartner das Vertrauen. Nachhaltig wird damit das Interesse und die Verbundenheit zur Marke Mercedes-Benz gestärkt."
2. "Sehr positive Rückmeldung der Kunden zum direkten Dialog mit Explainer (aus der PKW Entwicklung), zum Premiumanspruch von Mercedes-Benz im Kernwert Sicherheit und zur persönlichen Erlebbarkeit der Sicherheitsfeatures im Exponat."
3. "Ich war Betreuer (Aufbau/Abbau/technische Unterstützung) und 'Explainer' des Pre-Safe-Simulators. Das Sprichwort 'Wer nicht hören will, muß fühlen' sagt Alles aus. Man kann dem Kunden die Funktionen wortreich und episch erklären, oder aber ihn die Sache erleben lassen. Das 'Fühlen' ist oft selbsterklärend..."

**Journalisten**

1. "Glückwunsch zu diesem tollen Auftritt auf der IAA 2011. V.a. im Vergleich zu Premium-Wettbewerbern sehr beeindruckend. Dabei besonders hervorheben möchte ich die faszinierende Inszenierung auf der zentralen 'Bühne' und die innovative Messearchitektur. Die nächste Herausforderung aus meiner Sicht ist die sinnvolle Einbindung des fahraktiven Produkterlebnisses, wie bei AUDI bereits im Ansatz versucht. Der Wunsch der Kunden v.a. Dinge benutzen zu können, die auf dem Markt noch nicht erhältlich oder nur schwer zugänglich sind wird weiter wachsen und bedeuten v.a. für die Messekommunikation eine echte Zukunftschance."
2. "Kunden wollen das Fahrzeug 'erfahren' und legen Wert auf Alltagstauglichkeit mit besonderer Note. Design wird immer wichtiger um sich individuell von der 'breiteren Masse' abzuheben. Kunden suchen den kreativen Meinungsaustausch mit dem Explainer oder Verkäufer am Objekt. Alternative Energiethemen, Verbrauch und Nachhaltigkeit werden erfragt, das Umweltbewusstsein ist geschärft."

**Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zum Fragebogen:**

**Station 1**

1. "Fragestellungen sind leider nicht immer eindeutig zu erfassen, z. B. bei Frage F2."
2. "Meine Antworten sind dadurch beeinflusst, dass ich als Explainer an den Preetagen und zwei Besuchertagen vor Ort war. Darüber hinaus habe ich den Messestand von Mercedes insgesamt in die Bewertung einbezogen."

**Station 2**

**Station 3**

**Station 4**

**Station 5**

**Station 6-9**

1. "Leider kann der Adobe Reader die Eingaben nicht speichern - die Bearbeitung kann somit nicht unterbrochen werden."
2. "Einige Fragestellungen waren nicht so gut zu verstehen."
3. "Nicht ganz einfach auszufüllen, da der Fragebogen oft das ganze Spektrum abdeckt, ich aber nur zu einem sehr speziellen Themengebiet Erfahrungen gesammelt habe."
4. "Die Frage 2.1 ist missverständlich formuliert. Dementsprechend schwer zu beantworten."
5. "Die Frage F4 finde ich sehr seltsam gestellt."

**Station 10**

1. "Ich habe nicht beantwortbare Fragen nicht durchgestrichen, sondern nur in der Beantwortung ausgelassen."

**Journalisten**

1. "Sollten Sie weitere Fragen haben, stehe ich Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung."

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragekomplex IV – Messe-Kommunikation**

Experten interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125!

**Statistische Basis der Befragung im Fragekomplex IV - "Messearchitektur, Messebau, Exponateplanung und -Realisierung"**

	Gesamtanzahl	Statistik in %
Anzahl der insgesamt angeschriebenen Teilnehmer zum Fragekomplex IV - Messe-Kommunikation	31	100%
<b>Anzahl der insgesamt ausgewerteten Rückantworten zum Fragekomplex IV - Messe-Kommunikation</b>	<b>23</b>	<b>74%</b>
Anzahl der insgesamt nicht rückgesendeten / nicht verwertbaren Rückantworten / Absagen	8	26%

**Screening der befragten Experten: "Messearchitektur, Messebau, Exponateplanung und -Realisierung"**

Die befragten Experten der Probe haben folgende Fragenkomplexe als Teilnehmer beantwortet zurückgesendet:

I. Fragekomplex Kunden $n_{IV}=0$		II. Fragekomplex Automobilmarketing $n_{IV}=16$	
Experte für Fragen zur Besucher- und Kundenbetreuung auf Messen	0	Experte für Fragen zu Kommunikationszielen und Kampagnen-Richtlinien der Marke	16
<b>Zwischenbilanz I:</b>	<b>0%</b>	<b>Zwischenbilanz II:</b>	<b>70%</b>
III. Fragekomplex Wissensvermittlung / Meinungsbildung $n_{IV}=3$		IV. Fragekomplex Messe-Kommunikation $n_{IV}=23$	
Experte für Fragen zur Kommunikation von Fachthemen oder Berichterstattung für Messebesucher und Endverbraucher	3	Experte für Fragen zur Konzeption und Gestaltung des Messeauftritts ; Kommunikationskonzepte und Design für Exponate, Simulatoren, Showcars	23
<b>Zwischenbilanz III:</b>	<b>13%</b>	<b>Zwischenbilanz IV:</b>	<b>100%</b>

**Als Datenbasis für die weitere Auswertung der Erhebung wird als Teilnehmerzahl  $n_{IV}=23=100%$  angesetzt.**

**S3. Mein Beitrag war an den ... Tagen:**

(Mehrfachnennungen möglich.) >>>

Anwesenheit der zu Komplex IV befragten Fachexplainer	Proben-Basis: $n_{IV}= \text{gesamt}$	Presse-tage	Fachbesucher-tage	Publikums-tage	Planungs- u. Aufbauphase
Lenkungsverantwortliche	6				
Agentur-Partner	10				
Showcar F125!	7				
<b>Teilnehmer Messe-Experten</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
<b>Zwischenbilanz</b>	<b>100%</b>	<b>61%</b>	<b>61%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>

Anzahl der Promovierten in der Probe	4
	17%

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

**Fragenkomplex IV – Messe-Kommunikation**

IN GANZEN ZAHLEN

Experten Messemacher: "Messearchitektur, Messebau, Exponateplanung und -Realisierung"

**S1. Welchen fachlichen Hintergrund haben Sie durch Ihre berufliche Tätigkeit in das IAA-Projekt eingebracht?**

(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.) >>>				Summe der Mehrfachnennungen aller 23 Probanden zu IV/S1: <b>n<sub>IV</sub>'= 95</b>			
I. Fragekomplex Ich habe Bezug zu Kunden durch:				II. Fragekomplex Ich habe Bezug zu Automobilmarketing durch:			
Verkauf MB-Neufahrzeuge	0	Produktstrategie	2	Service Mercedes-Benz	0	Baureihenmanagement	1
Messe- und Eventbetreuung	13	Integrierte Kommunikation	12	Markt- / Kundenforschung	4	Pressearbeit	0
	0	Markenführung	4	Sonstige (eigene Nennungen)			
Zukunftsforschung	1	Messe-Betreuung MB+MM	1	Zwischensumme I: <b>19</b>			
Explainer Messe	1	Mitwirkung bei Marketingaktivität ohne Nennung	0	Zwischensumme II: <b>21</b>			
	0			n <sub>IV</sub> '=95 Gesamtnennungen: <b>20%</b>			
III. Fragekomplex Ich habe Bezug zur Wissensvermittlung als:				IV. Fragekomplex Ich habe Bezug zur Konzeption und Realisierung von Messeauftritten durch:		n <sub>IV</sub> '=95 Gesamtnennungen: <b>22%</b>	
Entwickler Motoren u. Getriebe	0	Messearchitektur	6	Zwischensumme III: <b>9</b>			
Entwickler Elektrofahrzeuge	0	Messebau	7	Zwischensumme IV: <b>46</b>			
Entwickler Sicherheits- und Komfort-Systeme	1	Exponate	12	n <sub>IV</sub> '=95 Gesamtnennungen: <b>9%</b>			
Markt- / Kundenforschung	0	Simulatoren	3	n <sub>IV</sub> '=95 Gesamtnennungen: <b>48%</b>			
Auto-Designer – Exterieur, Interieur	0	Showcars	12				
Instruktor	1						
(Motor-) Journalist	0						
Sonstige (eigene Nennungen)							
Standführungen	1	Standbespielung, Filme	1				
Themenkommunikation	1	Projektmgmt. Messeauftritt	1				
Marketer bei MB	1	Forschungsfahrzeuge	1				
Themendarstellungen Messe	1	Übergreifend Text, Bild, Grafik	1				
Technischer Redakteur	2	Kommunikationsstrategien	1				
Konzeption Themendarstellung	1	Kreativdirektor Kommunikation	1				

**S2. In welcher Funktion waren Sie am IAA-Auftritt beteiligt?**

(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.) >>>				Summe der Mehrfachnennungen aller 23 Probanden zu IV/S2: <b>n<sub>IV</sub>'= 51</b>			
I. Fragekomplex Kundenbetreuung:				II. Fragekomplex Automobilmarketing			
Verkäufer	0	Vertriebsorganisation D (MBVD)	0				
Host(ess)	0	Vertrieb/Marketing (Zentrale)	5				
Sonstige (eigene Nennungen)							
Themendarstellungen	1	ohne Nennung	1				
Standleitung	1						
Koordination Standpersonal	1						
Betreuer Forschungsfahrzeuge	1						
Herstellungsltg. Kommunikation	1						
Zwischensumme I: <b>5</b>		Zwischensumme II: <b>6</b>					
n <sub>IV</sub> '=51 Gesamtnennungen: <b>10%</b>		n <sub>IV</sub> '=51 Gesamtnennungen: <b>12%</b>					
III. Fragekomplex Wissensvermittlung / Meinungsbildung				IV. Fragekomplex Messe-Kommunikation		n <sub>IV</sub> '=23	
Fachexplainer (intern),	6	Kommunikations-Konzepte	8				
Beobachter / Berichterstatter /	0	Messestand planen und bauen	4				
	0	Exponate- und Prototypen	14				
Sonstige (eigene Nennungen)							
Messteam	2	Standbespielung, Software	1				
Konzeption Messeauftritt	1	Konzeption Messeauftritt	1				
Schulung von Explainern	1	Storyline+Kommunikation	1				
		übergreifende Messe-Komm.	1				
Zwischensumme III: <b>10</b>		Zwischensumme IV: <b>30</b>					
n <sub>IV</sub> '=51 Gesamtnennungen: <b>20%</b>		n <sub>IV</sub> '=51 Gesamtnennungen: <b>59%</b>					

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragekomplex IV – Messe-Kommunikation**

Experten interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125!

**F1. Perspektive: Branchen- & Marken-Kommunikation – Richtung –> Zielgruppen:**

Bitte schätzen Sie die Nachfrage der Besucher nach Exponaten und Explainerstationen ein.

n <sub>IV</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>IV</sub> =23=100%	-/- k.A.
Σ = 12 überdurchschnittlich	
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

1.0 Wer nutzt dreidimensional gestaltete Exponate und Explainerstationen als wichtige Anlaufpunkte auf Messen?  
(Bitte beantworten Sie alle Merkmale; pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

Befragte: interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125! Basis: n <sub>IV</sub> = 23	absolut	sehr	wichtig	weniger	nicht	Keine	n <sub>IV</sub> =23
	notwendig	wichtig	wichtig	wichtig	wichtig	Angaben	
<i>Automobil-Interessenten ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Kunden der eigenen Marke	11	9	3	0	0	0	23
Kunden des Wettbewerbs	9	9	4	1	0	0	23
eigene Kollegen und Vorgesetzte	4	8	10	1	0	0	23
Wettbewerbs-Kollegen, -Spezialisten	3	14	3	3	0	0	23
Groß- und Flottenkunden	2	11	3	7	0	0	23
Freie Journalisten/Meinungsbildner	5	3	10	5	0	0	23
Vertreter öffentlicher und politischer Einrichtungen und Verbände	0	9	6	4	4	0	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>34</b>	<b>63</b>	<b>39</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	
<i>Technik- und Feature - Interessenten ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
vielseitig interessierte Auto-Fans	10	10	3	0	0	0	23
Technik- und Detail-Fans	17	6	0	0	0	0	23
Interessenten f. Komfortsysteme	4	11	6	2	0	0	23
Interessenten f. Sicherheitssysteme	7	12	4	0	0	0	23
News & Trends - Suchende	9	5	7	2	0	0	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>47</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<i>Verbraucher-Interessenten ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Interessenten f. Produkt-Neuheiten	7	11	5	0	0	0	23
Interessenten f. Umweltfragen	7	10	4	1	1	0	23
Interessenten f. E-Autos u. -Konzepte	13	9	1	0	0	0	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<i>Marken- und Lifestyle-Interessenten ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
Design- und Marken-Fans von MB	7	7	6	3	0	0	23
künftige Zielgruppen (Next Generation)	8	8	6	1	0	0	23
heutige (Premium)-Kunden	4	9	7	2	1	0	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>127</b>	<b>161</b>	<b>88</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
20	3.
18	5.
12	11.
17	6.
13	10.
8	13.
9	12.
20	3.
23	1.
15	8.
19	4.
14	9.
18	5.
17	6.
22	2.
14	9.
16	7.
13	10.

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex IV – Messe-Kommunikation

Experten interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125!

n <sub>iv</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>iv</sub> =23=100%	/ / k. A.
* 12 überdurchschnittlich	
Rang 1	Rang 1
Rang 2	Ranking nach Rang 2
Rang 3	Voting Rang 3

F2. Perspektive: Kommunikations-Design der Marke → Richtung → Kommunikations-Botschaften der Marke

Bitte geben Sie für die folgenden Themen und Inhalte an, welche Arten der Themendarstellung unter Messebedingungen überzeugend funktionieren.

2.1. Wie müssen Themen und Inhalte aufbereitet sein, damit eine echte Auseinandersetzung mit der eigentlichen Botschaft stattfindet?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125! Basis: n <sub>iv</sub> =23	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	Keine Angaben	n <sub>iv</sub> =23
	als Teil des Geschehens	real im Auto sitzen	(inter-)aktive Angebote	virtuelle Angebote	inszenierte Angebote	passive Angebote		
<b>Thema: Faszination Automobil</b>	<<<	<<	<	>	>>	>>>	-/-	
Inhalte: Anspruch und Stil bei MB	0	7	3	0	13	0	0	23
Inhalte: Innovationen von MB	0	9	10	2	2	0	0	23
Inhalte: Führend im Wettbewerb	0	6	1	1	7	7	1	23
Inhalte: Mobilität in der Zukunft	7	2	4	6	4	0	0	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	
<b>Thema: Perfektion</b>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	-/-	
Inhalte: Fahrzeugkonzepte	1	7	3	2	10	0	0	23
Inhalte: Antriebstechnologien	2	4	5	9	7	3	1	23
Inhalte: Assistenzsysteme	0	13	7	3	0	3	0	23
Inhalte: Sicherheitssysteme	0	11	6	3	2	1	0	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Thema: Nachhaltigkeit und Umwelt</b>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	-/-	
Inhalte: wirtschaftliche Mobilität	0	2	5	6	4	6	0	23
Inhalte: umweltfreundl. Mobilität	1	7	4	6	4	1	0	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	
<b>Thema: Design und Lifestyle</b>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	-/-	
Inhalte: Design u. Trends von MB	3	3	5	2	9	1	0	23
Inhalte: Online-Angebote von MB	2	3	10	7	1	0	0	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Thema: Produkt-Qualitäten</b>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)	-/-	
Produkt-Kritik an Mercedes-Benz	3	7	3	1	1	3	3	23
Produkt-Kritik an Wettbewerber	4	6	3	1	7	3	4	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>23</b>	<b>87</b>	<b>69</b>	<b>49</b>	<b>61</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	

Ranking nach Voting				
Σ Nennungen <<< bis <	Rang	Rang	Rang	Σ Nennungen > bis >>>
10	8.	3.	13	
19	2.	10.	4	
7	9.	2.	15	
13	5.	6.	10	
11	7.	4.	12	
11	7.	5.	11	
20	1.	11.	3	
17	3.	9.	6	
7	9.	1.	16	
12	6.	5.	11	
11	7.	4.	12	
15	4.	7.	8	
13	5.	8.	7	
13	5.	9.	6	

2.2. Welche Mittel der Darstellung favorisieren Sie als Erklär-Werkzeug für Fachexplainer?

(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125! Basis: n <sub>iv</sub> =23	zukünftige Trends	neueste Innovationen	State of the art	Nutzen-vorteile	Abläufe & Funktionen	große Detailtiefe	Keine Angaben	n <sub>iv</sub> =23
	<b>Darstellungsmittel... hat...</b>	<<<	<<	<	>	>>	>>>	
Showcars	19	2	2	0	0	0	0	23
Serienfahrzeuge	0	8	9	5	0	1	0	23
Designmodelle und -skulpturen	16	0	6	0	0	0	1	23
Simulatoraufbauten (Fahrerlebnis)	1	12	2	4	3	1	0	23
Technik-Exponate (Schnittmodelle)	0	11	3	2	4	2	1	23
Interaktive Exponate (Themenriegel)	2	11	2	2	4	2	0	23
elektronische Infosysteme (I-Pad-Stelen, Buttler...)	1	6	4	3	1	7	1	23
Originalteile, rein zur Anschauung	1	1	7	5	3	3	1	23
Originalteile, zur Gesprächsunterstützung	0	0	6	6	4	3	0	23
Explicite Vortrag, mit Originalteilen	1	6	3	5	4	4	0	23
Dialoggespräche mit Explainer	2	6	1	3	2	9	0	23
Explicite Vortrag, medial unterstützt	3	5	1	3	2	9	0	23
Multimedia-Bühnenshow	7	6	5	1	2	2	0	23
Download-Stationen (Smartphones)	3	7	4	5	0	4	0	23
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>56</b>	<b>81</b>	<b>55</b>	<b>46</b>	<b>29</b>	<b>51</b>	<b>4</b>	

Ranking nach Voting				
Σ Nennungen <<< bis <	Rang	Rang	Rang	Σ Nennungen > bis >>>
23	1.	9.	0	
17	4.	7.	6	
22	2.	9.	0	
15	5.	6.	8	
14	4.	6.	8	
15	5.	6.	8	
11	5.	4.	11	
9	7.	3.	13	
6	8.	11.	17	
10	6.	3.	13	
9	7.	2.	14	
9	7.	2.	14	
18	3.	8.	5	
14	4.	5.	9	

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex IV – Messe-Kommunikation**

Experten interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125!

n <sub>IV</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>IV</sub> =23=100%	-/- k.A.
Σ = 12 überdurchschnittlich	
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

**F3. Perspektive: Käufer-Zielgruppe der Marke → Richtung → Führungsanspruch der Marke:**

Bitte bewerten Sie den Gesamteindruck der dreidimensionalen Kommunikationslösungen auf dem Messestand.

3.0 Wodurch repräsentiert Mercedes-Benz glaubwürdig seinen eigenen Führungsanspruch?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal; pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125! Basis: n <sub>IV</sub> = 23	perfekt	sehr gut	gut	weniger gut	nicht	Keine	n <sub>IV</sub> =23
	repräsentiert	repräsentiert	repräsentiert	repräsentiert	repräsentiert	Angaben	
<i>Premiumanspruch durch ... kann ...</i>	+++	++	+	-	--	-/-	
neue Formen und Wege an Besucher heranzutreten (z.B. via Online-Plattformen, Communities ...)	1	11	9	2	0	0	23
klassische Formen und Wege der Inszenierung (z.B. MB typische Formen, Farben, Design, ...)	9	10	4	0	0	0	23
besondere Ansprache spezieller Zielgruppen (z.B. innovative Highlights, Trends)	4	9	6	4	0	0	23
Beständigkeit und Wiedererkennung gestalterischer Elemente (z.B. MB - Layouts, Schriften, Bildsprache, ...)	9	11	3	0	0	0	23
Pflege traditioneller Elemente und Gestaltungsweisen der Marke (z.B. Stern & Schriftzug, Silber, Blau)	11	8	4	0	0	0	23
spezielles (für MB eher untypisches) Design für jüngere Zielgruppen	1	9	6	6	1	0	23
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>35</b>	<b>58</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
12	4.
19	2.
13	3.
20	1.
19	2.
10	5.

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugspfaltern“

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex IV – Messe-Kommunikation**

Experten interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125!

n <sub>IV</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>IV</sub> =23=100%	-/- k.A.
x̄ = 12 überdurchschnittlich	
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

**F4. Perspektive: kommunikative Absicht der Marke → Richtung → Wahrnehmung der Marke:**

Bitte bewerten Sie die Eignung der Wahrnehmungskanäle, um Besucher gezielt auf Messen zu erreichen.

4.0 Welche Reizquellen sind im quirligen Messegeschehen sinnvoll, um Marken- und Technologiebotschaften von Mercedes-Benz zu transportieren?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125! Basis: n <sub>IV</sub> = 23	absolut geeignet	sehr geeignet	durchschn. geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet		Keine Angaben	n <sub>IV</sub> =23
					-	--		
Wahrnehmung erzeugen durch ... ist ...	+++	++	+	-	--	-/-		
multiple Sinnesreize (z.B. Fahrerlebnis)	15	5	3	0	0	0	23	
visuelle Sinnesreize (Sehen)	11	11	1	0	0	0	23	
akkustische Sinnesreize (Hören)	3	6	9	4	1	0	23	
taktile Sinnesreize (Tasten)	4	5	10	2	2	0	23	
thermale Sinnesreize (Temperatur)	0	3	3	9	8	0	23	
olfaktorische Sinnesreize (Geruch)	0	1	7	6	8	1	23	
gustatorische Sinnesreize (Geschmack)	0	1	2	5	15	0	23	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>1</b>		

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
20	2.
22	1.
9	3.
3	4.
1	5.
1	5.

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugspfaltern“

**Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011**

**Fragenkomplex IV – Messe-Kommunikation**

Experten interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125!

n <sub>IV</sub> =GANZE ZAHLEN	
n <sub>IV</sub> =23=100%	-/- k.A.
* = 12 überdurchschnittlich	
Top-2-Ranking	Rang 1
	Rang 2
	Rang 3

**F5. Schlussfolgerung: Kommunikations-Design der Marke ←-vs.-→ Kommunikations-Anliegen der Marke**

Bitte äußern Sie abschließend zu diesem Fragekomplex noch Ihre ganz persönliche Einschätzung, wie gut die Maßnahmen der Messe-Kommunikation die Absichten der Marke ausdrücken können.

5.1 Worin spiegeln sich die Ziele der Marke am besten wieder?  
(Bitte beantworten Sie jedes Merkmal: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffendes Merkmal streichen.)

Befragte: interne Messe-Projektmanager + externe Planer & Designer v. Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125! Basis: n <sub>IV</sub> = 23	ausgezeichnet	sehr gut	gut	weniger gut	nicht gut	Keine Angaben	n <sub>IV</sub> =23
<b>Kernwert Verantwortung</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
innovative Produktvorführungen	15	5	3	0	0	0	23
nachhaltig: Zahlen Daten, Fakten	1	11	8	3	0	0	23
individuelle Gespräche u. Kontakte	12	8	3	0	0	0	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Kernwert Faszination</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
interaktive Technologie-Exponate	9	10	3	0	0	1	23
begeisterte Shows u. Infotainment	13	6	3	0	0	1	23
faszinierende Designlösungen	5	13	4	0	0	1	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	
<b>Kernwert Perfektion</b>	+++	++	+	-	--	-/-	
führende Kommunikationsmittel, z.B. I-Pad, ...	11	8	3	1	0	0	23
führende Kommunikationskanäle, z.B. Internet	10	9	3	1	0	0	23
führende Umsetzungsqualität	9	8	5	0	0	1	23
<b>Zwischensumme:</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	
<b>Σ Nennungen insgesamt:</b>	<b>85</b>	<b>78</b>	<b>35</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	

Top-2-Ranking	
Σ Nennungen +++ & ++	Rang
20	1.
12	5.
20	1.
19	2.
19	2.
18	3.
19	2.
19	2.
17	4.

5.2 Bitte ergänzen Sie diesen Fragenkomplex durch Ihre eigenen Kommentare: **Basis: n<sub>IV</sub>= 23**

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zu Besucher-Perspektiven:

**interne Messe-Projektmanager (BCBP)**  
1. "Die dreidim. Messe-Kom. hat einen hohen Stellen- u. Aufmerksamkeitswert, wenn die Qualität + Rahmenbedingungen stimmen. Sie reicht von didaktischen Erklärungen bis zu emotionalen Showeinlagen."

**externe Planer & Designer von Agenturen**  
1. "Die Marke Mercedes-Benz müßte noch mehr Mut zeigen, neue Wege der Kommunikation im Rahmen ihrer Zielsetzungen zu realisieren um neue und jüngere Käuferschichten zu gewinnen. Die Verknüpfung aller Kommunikationselemente innerhalb des Konzerns ist kaum realisierbar. Hier liegt ein grosses Potential für die Zukunft. Klassische Werbung, Presse und Messeaktivitäten sollten an einem Strang ziehen, um fokussiert die Themen zu kommunizieren. Vielleicht etwas oberflächlich aber einprägsam war die 'Freude' Kampagne von BMW, die durchgehend auf allen Plattformen der Kommunikation gespielt wurde. Das behalten Kunden, um sich mit dem Produkt zu identifizieren. Klar und durchgängig! Bündelung aller Instrumente, dass würde man sich für MB wünschen!"

**interne Planer u. Designer Showcar F125!**  
0.

2 Beiträge

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zum Fragebogen:

**interne Messe-Projektmanager (BCBP)**  
1. "Teilweise treffen mehrere Faktoren pro Zeile zu."

**externe Planer & Designer von Agenturen + interne Planer u. Designer Showcar F125!**  
0.

1 Beitrag