

Fragebogen zur Expertenbefragung, Screening

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie
„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Screening

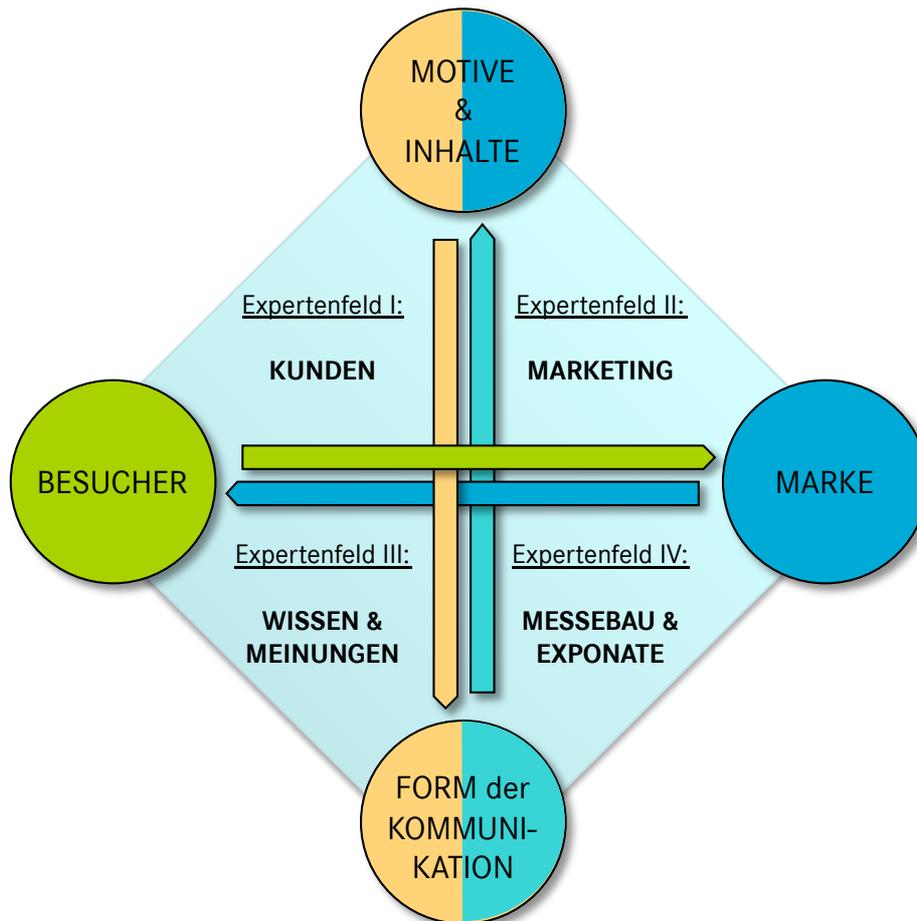


Abb.1: Grafische Übersicht zum Konzept der empirischen Studie

Bearbeitungshinweis:

Sie können die PDF-Dokumente mit **Adobe Acrobat Reader**, **Adobe Acrobat Pro** oder vergleichbaren PDF-Readern elektronisch lesen, editieren und drucken.

Wählen Sie aus Ihrer Druckerliste bevorzugt z.B. **FreePDF_XP** oder **Adobe PDF Converter** als Drucker aus, um auch aus dem Acrobat Reader heraus eine neue PDF-Datei mit Ihren Eingaben elektronisch abspeichern zu können. Speichern Sie Ihre bearbeiteten PDF-Dateien unter einem neuen Dateinamen, mit aktuellem Datum und Ihrem Namen:

111001_Experten-Befragung_Screening_Mustermann.pdf
110101_Expertenfeld_I_Mustermann.pdf

Sofern Sie die editierte PDF nicht drucken oder speichern können, bearbeiten Sie die Fragebögen bitte in Papierform.

Fragebogen zur Expertenbefragung, Screening

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Vorwort zu Datenerhebung mittels Screening und Fragenkomplexe I bis IV

Sie haben aktiv am Messeauftritt der Daimler AG zur IAA 2011 mitgewirkt. Mit Ihren Erfahrungen und Einschätzungen aus dieser Tätigkeit verfügen Sie über wertvolles Expertenwissen für künftige Messeauftritte.

Ihre Mitarbeit an dieser Befragung hilft, künftige Exponate und Explainerstationen noch bedarfsgerechter und kundenorientierter planen und umsetzen zu können.

Durch das Screening soll zunächst Ihre Einordnung als Experte für mindestens einen der vier speziellen Fragenkomplexe vorgenommen werden. Pro Komplex (I bis IV) sind fünf Fragen vorbereitet, die das Untersuchungsfeld - IAA 2011 - aus jeweils unterschiedlichen Perspektiven abbilden.

Ihre Teilnahme und alle dabei ermittelten Daten werden vertraulich behandelt. Die erhobenen Daten werden neutralisiert, zusammengefasst und statistisch ausgewertet.

Screening

S1. Welchen fachlichen Hintergrund haben Sie durch Ihre berufliche Tätigkeit in das IAA-Projekt eingebracht?
(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.)

I. Ich habe Bezug zu Kunden durch:	II. Ich habe Bezug zum Automobilmarketing durch:
<input type="checkbox"/> Verkauf MB-Neufahrzeuge	<input type="checkbox"/> Produktstrategie
<input type="checkbox"/> Service Mercedes-Benz	<input type="checkbox"/> Baureihenmanagement
<input type="checkbox"/> Messe- und Eventbetreuung	<input type="checkbox"/> Integrierte Kommunikation
<input type="checkbox"/> Markt- / Kundenforschung	<input type="checkbox"/> Pressearbeit
<input type="checkbox"/> Sonstige _____	<input type="checkbox"/> Markenführung
	<input type="checkbox"/> Sonstige _____
III. Ich habe Bezug zur Wissensvermittlung als:	IV. Ich habe Bezug zur Konzeption und Realisierung von Messeauftritten durch:
<input type="checkbox"/> Entwickler Motoren und Getriebe	<input type="checkbox"/> Messearchitektur
<input type="checkbox"/> Entwickler Elektrofahrzeuge	<input type="checkbox"/> Messebau
<input type="checkbox"/> Entwickler Sicherheits- und Komfort-Systeme	<input type="checkbox"/> Exponate
<input type="checkbox"/> Automobil-Designer - Exterieur, Interieur	<input type="checkbox"/> Simulatoren
<input type="checkbox"/> Instruktor	<input type="checkbox"/> Showcars
<input type="checkbox"/> (Motor-) Journalist	<input type="checkbox"/> Sonstige _____
<input type="checkbox"/> Sonstige _____	

Fragebogen zur Expertenbefragung, Screening

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

S2. In welcher Funktion waren Sie am IAA-Auftritt beteiligt?
(Mehrfachnennungen sind möglich, aber nicht erforderlich.)

I. Kundenbetreuung	II. Automobilmarketing
<input type="checkbox"/> Verkäufer <input type="checkbox"/> Host(ess) <input type="checkbox"/> Sonstige _____	<input type="checkbox"/> Vertretung Vertriebsorganisation D (MBVD) <input type="checkbox"/> Vertretung Vertrieb/Marketing (Zentrale) <input type="checkbox"/> Sonstige _____
III. Wissensvermittlung / Meinungsbildung	IV. Messe-Kommunikation
<input type="checkbox"/> Fachexplainer (intern), Instruktor (extern) <input type="checkbox"/> Beobachter / Berichterstatter / Journalist (extern) <input type="checkbox"/> Sonstige _____	<input type="checkbox"/> Kommunikations-Konzepte entwerfen <input type="checkbox"/> Messestand planen und bauen <input type="checkbox"/> Exponate- und Prototypen planen und bauen <input type="checkbox"/> Sonstige _____

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

- Planungs- und Aufbauphasen
 Preetagen
 Fachbesuchertagen
 Publikumstagen

Mein Beitrag ist der Explainerstation / dem Thema _____ zuzuordnen.

S4. Bitte entscheiden Sie sich nun für das Themenfeld, das Ihren Beitrag zur IAA 2011 am treffendsten beschreibt.
(Ihre hier getroffene(n) Auswahl(en) entspricht dem(n) dann zu beantwortenden Fragebogen: I, II, III, IV.)

I. Fragenkomplex Kunden	II. Fragenkomplex Automobilmarketing
<input type="checkbox"/> Experte für Fragen zur Besucher- und Kundenbetreuung auf Messen	<input type="checkbox"/> Experte für Fragen zu Kommunikationszielen und Kampagnen-Richtlinien der Marke
III. Fragenkomplex Wissensvermittlung / Meinungsbildung	IV. Fragenkomplex Messe-Kommunikation
<input type="checkbox"/> Experte für Fragen zur Kommunikation von Fachthemen oder Berichterstattung für Messebesucher und Endverbraucher	<input type="checkbox"/> Experte für Fragen zur Konzeption und Gestaltung des Messeauftritts ; Kommunikationskonzepte und Design für Exponate, Simulatoren, Showcars

Das Screening ist nun abgeschlossen.

Wichtig: Die Datenerhebung wird mit dem Fragenkomplex des von Ihnen unter S4. ausgewählten Expertenfeldes fortgesetzt. Die Beantwortung des Fragenkomplexes wird ca. 20 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Vielen Dank für Ihre weitere Mitarbeit.

Fragebogen zur Expertenbefragung, Screening

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Vorwort zur Beantwortung des Fragebogens

Danke, dass Sie durch die Beantwortung des gewählten Fragenkomplexes helfen, Trends in der modernen Marken- und Technologiekommunikation auf Internationalen Automobilmessen im Allgemeinen und den kommunikativen Beitrag von Exponaten und Explainern im Besonderen messen und vergleichen zu können.

Im Kern der Untersuchung soll systematisch ermittelt werden, wie Botschaften des Automobilmarketings mittels Marken- und Technologieexponate und durch Fachexplainer auf Messen kommuniziert werden können. Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Untersuchung soll das Spannungsfeld zwischen den Motiven der Messebesucher, dem Automobilhersteller und den beobachtbaren Vorgängen der Wahrnehmung und Entstehung von Bedeutungen erforscht werden.

Für die Beantwortung der Fragen* werden Sie gebeten, auf Ihre ganz persönliche Messeerfahrung zurückzugreifen. Das können Beobachtungen, Hinweise, Meinungen usw. aus Kunden- und Besucherkontakten, Begleitung von Marketingaspekten, Explainertätigkeit oder Messe-Design sein.

Die Fragen bilden immer wieder variierende Perspektiven auf das Untersuchungsfeld ab.

Ihre Teilnahme und alle dabei ermittelten Daten werden vertraulich behandelt. Die erhobenen Daten werden neutralisiert, zusammengefasst und statistisch ausgewertet.

Bitte füllen Sie einen ausgedruckten Fragebogen in folgender Weise aus:

- *Pro Zeile bzw. Befragungsmerkmal immer nur eine Auswahl anzukreuzen.*

Befragungsmerkmal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

- *Fragen, zu denen Sie keine Angaben machen können oder wollen, bitte per Durchstreichen kennzeichnen.*

Befragungsmerkmal	<input type="checkbox"/>				
-------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

- *Korrigieren Sie falsch gesetzte Markierungen durch deutliches Durchstreichen.*

Befragungsmerkmal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------

- *Eigene Hinweise bitte nur in die dafür markierten Felder eintragen.*
-

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit

Bitte senden Sie **alle** von Ihnen **ausgefüllten** Fragebögen zurück an:

Daimler AG
BC/BP, HPC 0214
Ralf Baarsch

Telefon: +49(0)711-17- 91366
Mail-Fax: +49(0)711-17-79074662
Mail: ralf.baarsch@daimler.com

* Alle Fragen und Befragungsmerkmale des Screenings und der Fragenkomplexe I bis IV sind vom Autor selbst definiert und formuliert, unter Bezugnahme auf die Markenpositionierung von Mercedes-Benz und den Definitionen der Markenwerte für Mercedes-Benz durch die Daimler AG.

Fragebogen zum I. Expertenfeld: Kunden

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie
„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex I – Kunden

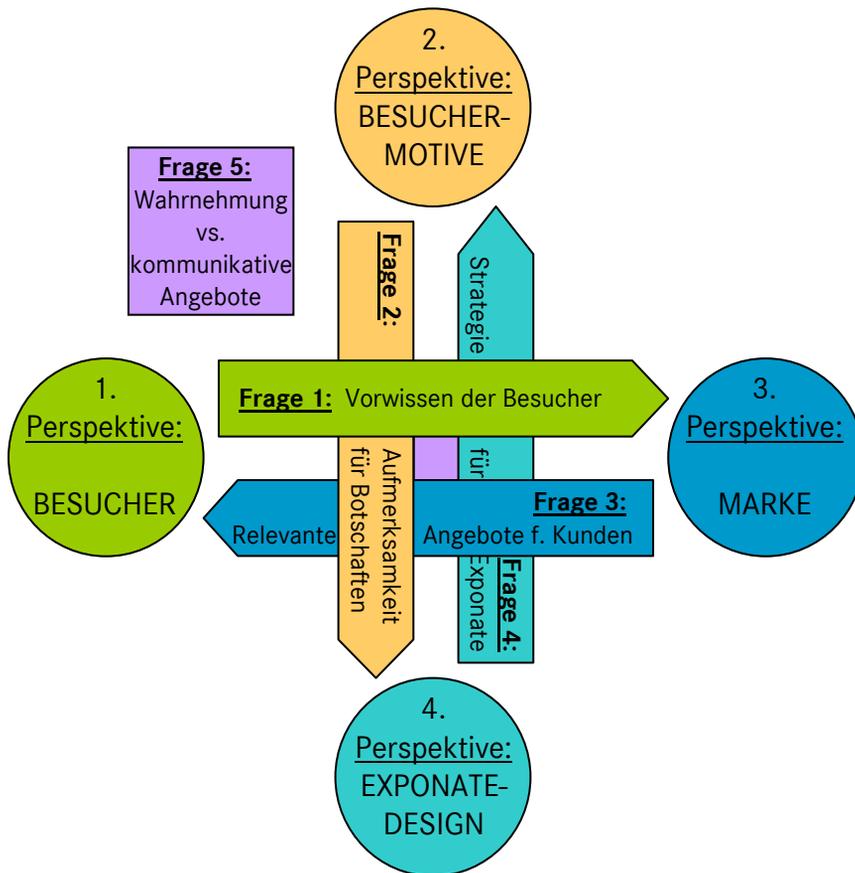


Abb. Grafische Übersicht des Fragenkomplexes I

Fragebogen zum I. Expertenfeld: Kunden

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex I – Kunden

Hinweis: Dieser Fragenkomplex untersucht verstärkt Perspektiven, aus denen die Besucher die Messe wahrnehmen. Ihre Position als Befragter ist die eines Experten für die Belange der Kunden und Besucher im Messegesehen. Bitte erinnern Sie sich dazu an typische Szenarien aus der Besucherbetreuung, z.B. an der von Ihnen betreuten Station einer Baureihe oder Marken- /Technologie-Thematik. Die Fragen F1. - F4. bilden das Untersuchungsfeld – IAA 2011 – aus vier Hauptperspektiven ab, deren Richtung jeweils im Einzelnen erklärt wird. Die Fragen unter F5 sind als Zusammenfassung und Möglichkeit für eigene Ergänzungen zu verstehen.

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

Bitte beschreiben Sie die typischen Messebesucher.

1.1 Wer waren die Besucher? Bitte schätzen Sie auch deren Altersdurchschnitt:
(Mehrfachnennungen sind möglich.)

- | | |
|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Schüler, Studenten | ca. _____ bis _____ Jahre alt |
| <input type="checkbox"/> Singles und Paare | ca. _____ bis _____ Jahre alt |
| <input type="checkbox"/> Familien | ca. _____ bis _____ Jahre alt |
| <input type="checkbox"/> Rentner | ca. _____ bis _____ Jahre alt |
| <input type="checkbox"/> Fachbesucher | ca. _____ bis _____ Jahre alt |

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

Männer Männer & Frauen Frauen

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.)

	professionell ausgeprägt	fundiert ausgeprägt	eher zufällig ausgeprägt	noch vorhanden	nicht vorhanden
<i>Kenntnisse Auto-Branche ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
Produktkenntnisse von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktkenntnisse Wettbewerber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilitätskonzepte der Zukunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenpositionierung von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Technisches Verständnis ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
Konzepte Gesamtfahrzeug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antriebstechnologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistenzsysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitssysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Nachhaltigkeit und Umwelt ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
wirtschaftliche Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
umweltfreundl. Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Faszination und Lifestyle ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
Design u. Trends von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MB Online-Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragebogen zum I. Expertenfeld: Kunden

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

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.

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.)

	a. stärksten interessiert	sehr interessiert	allgemein interessiert	weniger interessiert	nicht interessiert
<i>Thema: Faszination Automobil</i>	+++	++	+	-	--
<i>Inhalte:</i> Anspruch und Stil bei MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Innovationen von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Führend im Wettbewerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Mobilität in der Zukunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Perfektion</i>	+++	++	+	-	--
<i>Inhalte:</i> neue Fahrzeugkonzepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Antriebstechnologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Assistenzsysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Sicherheitssysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Nachhaltigkeit und Umwelt</i>	+++	++	+	-	--
<i>Inhalte:</i> wirtschaftliche Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> umweltfreundl. Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Design und Lifestyle</i>	+++	++	+	-	--
<i>Inhalte:</i> Design u. Trends von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Online-Angebote von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Produkt-Qualitäten</i>	+++	++	+	-	--
Leistungsversprechen von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktleistungen d. Wettbewerber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragebogen zum I. Expertenfeld: Kunden

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

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.)

	a. stärksten nachgefragt	sehr nachgefragt	allgemein nachgefragt	weniger nachgefragt	nicht nachgefragt
<i>Thema: faszinierende Autos ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
Serienreife und Alltagstauglichkeit	<input type="checkbox"/>				
Differenzierung zu Wettbewerbern	<input type="checkbox"/>				
echte Wettbewerbsvorteile (USP's) u. Technologievorsprünge von MB	<input type="checkbox"/>				
Authentizität der Marke Mercedes-Benz	<input type="checkbox"/>				
<i>Thema: innovative Technik ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
Basiswissen über Assistenzsysteme von MB	<input type="checkbox"/>				
Technische Funktionen und Abläufe zu Assistenzsystemen von MB	<input type="checkbox"/>				
Basiswissen über Technologien der Verbrennungsantriebe von MB	<input type="checkbox"/>				
Technische Funktionen und Abläufe zu Verbrennungsantrieben von MB	<input type="checkbox"/>				
Basiswissen über Elektromobilität von MB	<input type="checkbox"/>				
Technische Funktionen und Abläufe zur Elektromobilität von MB	<input type="checkbox"/>				
<i>Thema: Verantwortung, Nachhaltig-, Wirtschaftlichkeit ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
Basiswissen über ökonomische Aspekte von MB-Produkten	<input type="checkbox"/>				
Basiswissen über ökologische Aspekte von MB-Produkten	<input type="checkbox"/>				
<i>Thema: richtungsweisendes Design & Lifestyle ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
Moderne Designsprache von MB	<input type="checkbox"/>				
Neue Funktionen und Lifestyle-Features im Auto (z.B. Internet)	<input type="checkbox"/>				
<i>Thema: perfekte Produkte ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
Mercedes-Benz als Qualitätsvorbild	<input type="checkbox"/>				
Wettbewerber als Qualitätsvorbild	<input type="checkbox"/>				

Fragebogen zum I. Expertenfeld: Kunden

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

F3. Perspektive: Angebote der Marke –Richtung→ Interesse der Besucher

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

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
<i>Signale der Marke ... entsprachen ...</i>	+++	++	+	-	--
innovative Neuheiten, Premieren	<input type="checkbox"/>				
faszinierende Produkte (Autos)	<input type="checkbox"/>				
perfekte Automobiltechnik	<input type="checkbox"/>				
verantwortl. Umwelt-Engagement	<input type="checkbox"/>				
nachhaltige Zukunfts- und Mobilitäts- Konzepte	<input type="checkbox"/>				
stilvolles Markenimage	<input type="checkbox"/>				
richtungsweisendes Design	<input type="checkbox"/>				

F4. Perspektive: Abholen der Besucher –durch→ Kommunikations-Design der Marke

Bitte bewerten Sie nun den Besucher-Erfolg folgender Themendarstellungen.

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

	total beeindruckt	sehr beeindruckt	durchschn. beeindruckt	weniger beeindruckt	nicht beeindruckt
<i>Darstellungsmittel ... hat ...</i>	+++	++	+	-	--
Showcars	<input type="checkbox"/>				
Serienfahrzeuge	<input type="checkbox"/>				
Designmodelle und -skulpturen	<input type="checkbox"/>				
Simulatoraufbauten (Fahrerlebnis)	<input type="checkbox"/>				
Technik-Exponate (Schnittmodelle)	<input type="checkbox"/>				
interaktive Exponate (Themenriegel)	<input type="checkbox"/>				
elektronische Infosysteme (I-Pad-Stelen, Buttler...)	<input type="checkbox"/>				
Originalteile, rein zur Anschauung	<input type="checkbox"/>				
Originalteile, zur Gesprächsunterstützung	<input type="checkbox"/>				
Explainervortrag, mit Originalteilen	<input type="checkbox"/>				
Dialoggespräche mit Explainer	<input type="checkbox"/>				
Explainervortrag, medial unterstützt	<input type="checkbox"/>				
Multimedia-Bühnenshow	<input type="checkbox"/>				
Download-Stationen (Smartphones)	<input type="checkbox"/>				

Fragebogen zum I. Expertenfeld: Kunden

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

F5. **Schlussfolgerung: Wahrnehmung der Besucher ←vs.→ Angebote der Marke**

Bitte äußern Sie abschließend zu diesem Fragekomplex 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.)

	trifft total zu	trifft überwiegend zu	trifft zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
<i>Folgende Motive wurden bedient:</i>	+++	++	+	-	--
Neugierde, was die Marke anbietet	<input type="checkbox"/>				
Unterhaltung - Spaß haben, Fahren	<input type="checkbox"/>				
Orientierung und Kaufinformationen	<input type="checkbox"/>				
Kontaktchancen mit Entwicklern	<input type="checkbox"/>				
Faszination für die Autos von MB	<input type="checkbox"/>				
Interesse an Technik, Design, ...	<input type="checkbox"/>				
Überraschende Erkenntnisse	<input type="checkbox"/>				
Kontakte bzgl. Job- & Karrierefragen	<input type="checkbox"/>				
Giveaways: Poster, Prospekte ...	<input type="checkbox"/>				

5.2 Bitte ergänzen Sie diesen Fragenkomplex durch Ihre eigenen Kommentare:

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zu Besucher-Perspektiven:

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zum Fragebogen:

**Der Fragenkomplex I endet hier.
 Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit.**

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen zurück an:

Daimler AG
 BC/BP, HPC 0210
 Ralf Baarsch

Telefon: +49(0)711-17- 91366
 Mail-Fax: +49(0)711-17-79074662
 Mail: ralf.baarsch@daimler.com

Fragebogen zum II. Expertenfeld: Automobil-Marketing

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie
„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex II – Automobil-Marketing

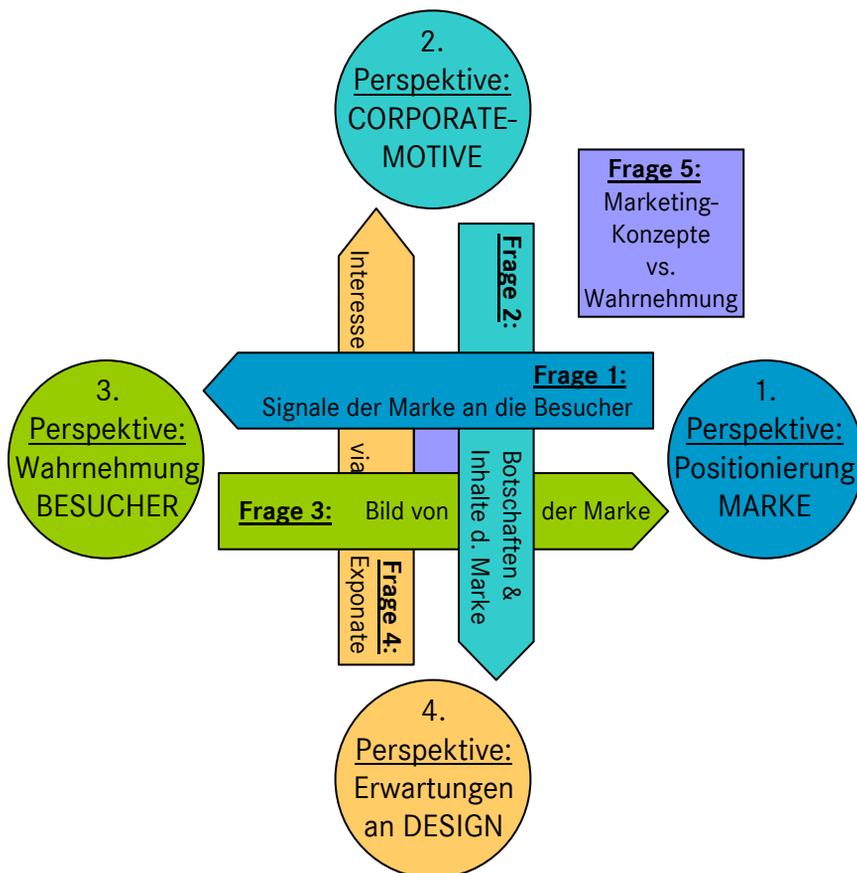


Abb. Grafische Übersicht des Fragenkomplexes II

Fragebogen zum II. Expertenfeld: Automobil-Marketing

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex II – Automobil-Marketing

Hinweis: Dieser Fragenkomplex untersucht verstärkt Perspektiven des Automobil-Marketings auf Messen, um Kunden und Besucher im Messereschehen kommunikativ zu erreichen. Ihre Position als Befragter ist die eines Experten für Ziele, Vorgaben und Standards der Markenkommunikation. Bitte erinnern Sie sich dazu an Ihre Verantwortung der Marke gegenüber, z.B. für die von Ihnen betreuten Themen und Inhalte. Die Fragen F1. - F4. bilden das Untersuchungsfeld – IAA 2011 – aus vier Hauptperspektiven ab, deren Richtung jeweils im Einzelnen erklärt wird. Die Fragen unter F5 sind als Zusammenfassung und Möglichkeit für eigene Ergänzungen zu verstehen.

F1. Perspektive: Botschaften der Marke –Richtung→ Wahrnehmung der Besucher:

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

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

	absolut notwendig	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
<i>Signale ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--
innovative Neuheiten, Premieren	<input type="checkbox"/>				
faszinierende Produkte (Autos)	<input type="checkbox"/>				
perfekte Automobiltechnik	<input type="checkbox"/>				
verantwortl. Umwelt-Engagement	<input type="checkbox"/>				
nachhaltige Zukunfts- und Mobilitäts- Konzepte	<input type="checkbox"/>				
stilvolles Markenimage	<input type="checkbox"/>				
richtungsweisendes Design	<input type="checkbox"/>				

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

	ausgezeichnet geeignet	sehr gut geeignet	gut geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet
<i>Produktinformationen ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--
quantitative Fahrzeugdaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
qualitative Fahrzeuginformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
markenspezifische Details	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sachliche Beschreibung von technischen Zusammenhängen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Technische Botschaften ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--
quantitative Zahlen, Daten, Fakten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
qualitative Berichte, Beschreibung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reale Anschauung via Modelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragebogen zum II. Expertenfeld: Automobil-Marketing

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

didaktische Beschreibung von Zusammenhängen und Abläufen	<input type="checkbox"/>				
<i>Belege für Verantwortung ... sind ...</i>	+++ geeignet	++geeignet	+ geeignet	- geeignet	-- geeignet
quantitativ nachgewiesene Fakten	<input type="checkbox"/>				
qualitativ bestätigte Fakten	<input type="checkbox"/>				
neutral ermittelte Testergebnisse	<input type="checkbox"/>				
	-	-	-	-	
<i>Unverwechselbarkeiten ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--
quantitative Beweise für führende Premiumprodukt	<input type="checkbox"/>				
qualitative Beweise für führende Premiumprodukt	<input type="checkbox"/>				
Betonung von Design-Konzepten	<input type="checkbox"/>				
Betonung von Lifestyle-Konzepten	<input type="checkbox"/>				
Betonung v. Mobilitäts-Konzepten	<input type="checkbox"/>				
Premium-Kommunikation (z.B. via echte Entwickler als Explainer)	<input type="checkbox"/>				

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.

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.)

	a. stärksten ausgeprägt	sehr ausgeprägt	durchschn. ausgeprägt	weniger ausgeprägt	nicht ausgeprägt
<i>Thema: Faszination Automobil</i>	+++	++	+	-	--
<i>Inhalte:</i> Anspruch und Stil bei MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Innovationen von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Führend im Wettbewerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Mobilität in der Zukunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Perfektion</i>	+++	++	+	-	--
<i>Inhalte:</i> Konzepte Gesamtfahrzeug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Antriebstechnologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Assistenzsysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Sicherheitssysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Nachhaltigkeit und Umwelt</i>	+++	++	+	-	--
<i>Inhalte:</i> wirtschaftliche Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> umweltfreundl. Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragebogen zum II. Expertenfeld: Automobil-Marketing

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

<i>Thema: Design und Lifestyle</i>	+++	++	+	-	--
<i>Inhalte:</i> Design u. Trends von MB	<input type="checkbox"/>				
<i>Inhalte:</i> Online-Angebote von MB	<input type="checkbox"/>				
<i>Thema: Produkt-Qualitäten</i>	+++	++	+	-	--
Leistungsversprechen von MB	<input type="checkbox"/>				
Vorsprung ggü. Wettbewerber	<input type="checkbox"/>				

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.)

	ausgez. vermittelt	sehr gut vermittelt	gut vermittelt	weniger gut vermittelt	nicht gut vermittelt
<i>Thema: faszinierende Autos ...sind...</i>	+++	++	+	-	--
Seriensreife und Alltagstauglichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Differenzierung zum Wettbewerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
echte Wettbewerbsvorteile (USP's) u. Technologievorsprünge von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Authentizität der Marke Mercedes-Benz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: innovative Technik ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--
Basiswissen über Assistenzsysteme von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technische Funktionen und Abläufe zu Assistenzsystemen von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basiswissen über Technologien der Verbrennungsantriebe von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technische Funktionen und Abläufe zu Verbrennungsantrieben von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basiswissen über Elektromobilität von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technische Funktionen und Abläufe zur Elektromobilität von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Verantwortung, Nachhaltig-, Wirtschaftlichkeit ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--
Basiswissen über ökonomische Aspekte von MB-Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basiswissen über ökologische Aspekte von MB-Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragebogen zum II. Expertenfeld: Automobil-Marketing

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

<i>Thema: richtungsweisendes Design & Lifestyle ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--
Moderne Designsprache von MB	<input type="checkbox"/>				
Neue Funktionen und Lifestyle-Features im Auto (z.B. Internet)	<input type="checkbox"/>				
<i>Thema: perfekte Produkte</i>	+++	++	+	-	--
Mercedes-Benz als Qualitätsvorbild	<input type="checkbox"/>				
Wettbewerber als Qualitätsvorbild	<input type="checkbox"/>				

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.

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.)

<i>Kommunikationsthemen:</i>	total interessant	sehr interessant	durchschn. interessant	weniger interessant	nicht interessant
Kernwert Verantwortung	+++	++	+	-	--
innovative Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nachhaltige Lösungsangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
exzellente Kundenbetreuung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kernwert Faszination	+++	++	+	-	--
sportlich kultiviertes Auftreten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stilvolle Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
richtungsweisendes Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kernwert Verantwortung	+++	++	+	-	--
vorbildliche Sicherheitstechnologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
leistungsfördernde Komfortsysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erlebbarer Qualität bis ins Detail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragebogen zum II. Expertenfeld: Automobil-Marketing

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

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.

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

Darstellungsmittel ... sind ...	ausgez. geeignet	sehr gut geeignet	gut geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet
	+++	++	+	-	--
Showcars	<input type="checkbox"/>				
Serienfahrzeuge	<input type="checkbox"/>				
Designmodelle und -skulpturen	<input type="checkbox"/>				
Simulatoraufbauten (Fahrerlebnis)	<input type="checkbox"/>				
Technik-Exponate (Schnittmodelle)	<input type="checkbox"/>				
interaktive Exponate (Themenriegel)	<input type="checkbox"/>				
elektronische Infosysteme (I-Pad-Stelen, Buttler...)	<input type="checkbox"/>				
Originalteile, rein zur Anschauung	<input type="checkbox"/>				
Originalteile, zur Gesprächsunterstützung	<input type="checkbox"/>				
Explainervortrag, mit Originalteilen	<input type="checkbox"/>				
Dialoggespräche mit Explainer	<input type="checkbox"/>				
Explainervortrag, medial unterstützt	<input type="checkbox"/>				
Multimedia-Bühnenshow	<input type="checkbox"/>				
Download-Stationen (Smartphones)	<input type="checkbox"/>				

Fragebogen zum II. Expertenfeld: Automobil-Marketing

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

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

	ausgezeichnet bedient	sehr gut bedient	normal bedient	weniger gut bedient	nicht bedient
<i>erfolgreiche Kommunikation durch:</i>	+++	++	+	-	--
Neugierde via Art der Inszenierung	<input type="checkbox"/>				
Unterhaltung via Infotainment	<input type="checkbox"/>				
Informationen via Botschaften	<input type="checkbox"/>				
Vertrauen via echte Entwickler	<input type="checkbox"/>				
Faszination via Marken- und Produktauftritt	<input type="checkbox"/>				
Interesse via Fachkompetenz	<input type="checkbox"/>				
Überraschendes, Ungewohntes	<input type="checkbox"/>				
Leidenschaft via Jobauskünfte	<input type="checkbox"/>				
Großzügigkeit via Giveaways ...	<input type="checkbox"/>				

5.2 Bitte ergänzen Sie diesen Fragenkomplex durch Ihre eigenen Kommentare:

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zu Marketing-Perspektiven:

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zum Fragebogen:

**Der Fragenkomplex II endet hier.
 Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit.**

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen zurück an:

Daimler AG
 BC/BP, HPC 0214
 Ralf Baarsch

Telefon: +49(0)711-17- 91366
 Mail-Fax: +49(0)711-17-79074662
 Mail: ralf.baarsch@daimler.com

Fragebogen zum III. Expertenfeld: Wissensvermittlung / Meinungsbildung

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie
„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragekomplex III - Wissensvermittlung / Meinungsbildung

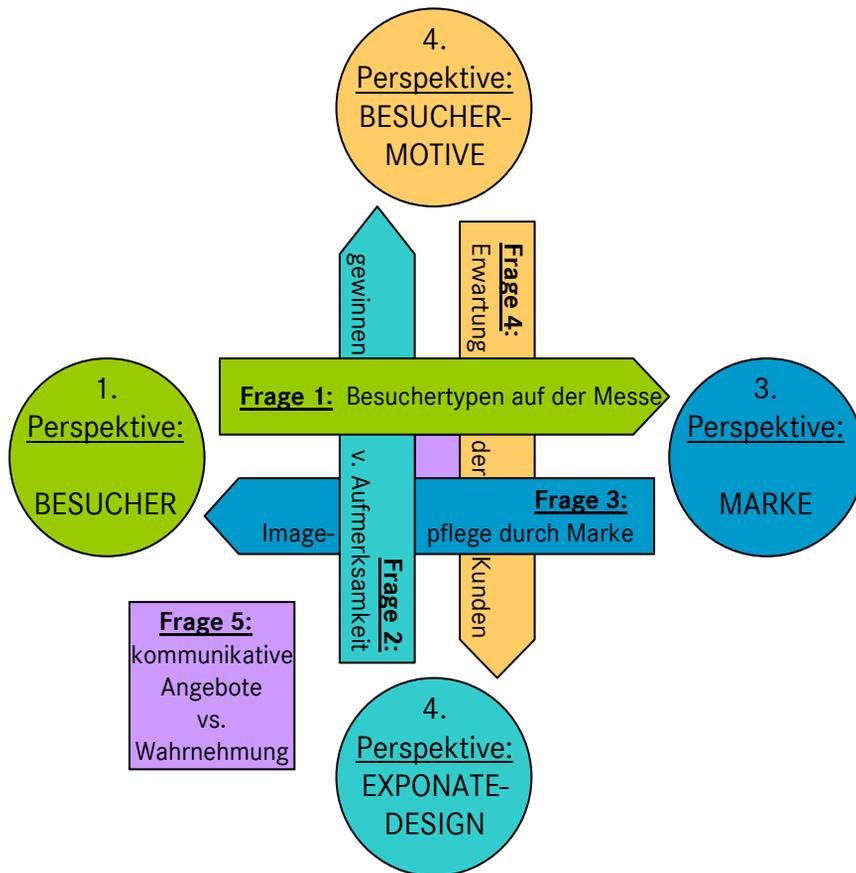


Abb. Grafische Übersicht des Fragenkomplexes III

Fragebogen zum III. Expertenfeld: Wissensvermittlung / Meinungsbildung

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex III - Wissensvermittlung / Meinungsbildung

Hinweis: Dieser Fragenkomplex untersucht verstärkt Perspektiven der Wahrnehmung von Besuchern. Inhalte und Inszenierungen müssen zur Wahrnehmung Akzeptanz finden. Ihre Position als Befragter ist die eines authentischen Fach-Experten aus der Entwicklung oder des Designbereichs auf der Messe, bzw. die eines professionellen Berichterstatters. Bitte erinnern Sie sich dazu an Ihre Rolle als Markenbotschafter oder Meinungsbildners im Messegeschehen, z.B. an der von Ihnen betreuten Station. Die Fragen F1. - F4. bilden das Untersuchungsfeld – IAA 2011 – aus vier Hauptperspektiven ab, deren Richtung jeweils im Einzelnen erklärt wird. Die Fragen unter F5 sind als Zusammenfassung und Möglichkeit für eigene Ergänzungen zu verstehen.

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

Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu den typischen Messebesuchern.

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.)

	überwiegend vertreten	häufig vertreten	durchschn. vertreten	manchmal vertreten	nicht vertreten
<i>Automobil-Interessenten ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--
Kunden der eigenen Marke	<input type="checkbox"/>				
Kunden des Wettbewerbs	<input type="checkbox"/>				
eigene Kollegen und Vorgesetzte	<input type="checkbox"/>				
Wettbewerbs-Kollegen, -Spezialisten	<input type="checkbox"/>				
Groß- und Flottenkunden	<input type="checkbox"/>				
Freie Journalisten/Meinungsbildner	<input type="checkbox"/>				
Vertreter öffentlicher und politischer Einrichtungen und Verbände	<input type="checkbox"/>				
<i>Technik- und Feature - Interessenten ...</i>	+++	++	+	-	--
vielseitig interessierte Auto-Fans	<input type="checkbox"/>				
Technik- und Detail-Fans	<input type="checkbox"/>				
Interessenten f. Komfortsysteme	<input type="checkbox"/>				
Interessenten f. Sicherheitssysteme	<input type="checkbox"/>				
News & Trends - Suchende	<input type="checkbox"/>				
<i>Verbraucher-Interessenten ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--
Interessenten f. Produkt-Neuheiten	<input type="checkbox"/>				
Interessenten f. Umweltfragen	<input type="checkbox"/>				
Interessenten f. E-Autos u.-Konzepte	<input type="checkbox"/>				
<i>Marken- und Lifestyle-Interessenten ...</i>	+++	++	+	-	--
Design- und Marken-Fans von MB	<input type="checkbox"/>				
künftige Zielgruppen (Next Generation)	<input type="checkbox"/>				
heutige (Premium)-Kunden	<input type="checkbox"/>				

Fragebogen zum III. Expertenfeld: Wissensvermittlung / Meinungsbildung

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

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 alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

	(Mitgestalten) als Teil des Geschehens	(Testen) real im Auto sitzen	(Mitmachen) (inter-)aktive Angebote	(Erforschen) virtuelle Angebote	(Zuschauen) inszenierte Angebote	(Zuhören) passive Angebote
<i>Thema: Faszination Automobil</i>	<<<	<<	<	>	>>	>>>
<i>Inhalte:</i> Anspruch und Stil bei MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Innovationen von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Führend im Wettbewerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Mobilität in der Zukunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Perfektion</i>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)
<i>Inhalte:</i> Fahrzeugkonzepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Antriebstechnologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Assistenzsysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Sicherheitssysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Nachhaltigkeit und Umwelt</i>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)
<i>Inhalte:</i> wirtschaftliche Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> umweltfreundl. Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Design und Lifestyle</i>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)
<i>Inhalte:</i> Design u. Trends von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Online-Angebote von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Produkt-Qualität</i>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)
Produkt-Kritik an Mercedes-Benz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt-Kritik an Wettbewerbern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
durch aktives/real beteiligtes Erleben			durch passives/virtuelles Erleben			

Fragebogen zum III. Expertenfeld: Wissensvermittlung / Meinungsbildung

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

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

	perfekt geeignet	sehr gut geeignet	gut geeignet	weniger gut geeignet	nicht gut geeignet	absolut ungeeignet
<i>Darstellungsmittel ... sind ...</i>	+++	++	+	-	--	---
Showcars	<input type="checkbox"/>					
Serienfahrzeuge	<input type="checkbox"/>					
Designmodelle und -skulpturen	<input type="checkbox"/>					
Simulatoraufbauten (Fahrerlebnis)	<input type="checkbox"/>					
Technik-Exponate (Schnittmodelle)	<input type="checkbox"/>					
interaktive Exponate (Themenriegel)	<input type="checkbox"/>					
elektronische Infosysteme (I-Pad-Stelen, Buttler...)	<input type="checkbox"/>					
Originalteile, rein zur Anschauung	<input type="checkbox"/>					
Originalteile, zur Gesprächsunterstützung	<input type="checkbox"/>					
Explainervortrag, mit Originalteilen	<input type="checkbox"/>					
Dialoggespräche mit Explainer	<input type="checkbox"/>					
Explainervortrag, medial unterstützt	<input type="checkbox"/>					
Multimedia-Bühnenshow	<input type="checkbox"/>					
Download-Stationen (Smartphones)	<input type="checkbox"/>					
	Eignung			Nicht-Eignung		

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.

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

	ausgezeichnet vermittelt	sehr gut vermittelt	gut vermittelt	weniger gut vermittelt	nicht gut vermittelt
<i>Signale ... haben das Image ...</i>	+++	++	+	-	--
innovative Neuheiten, Premieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
faszinierende Produkte (Autos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
perfekte Automobiltechnik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verantwortl. Umwelt-Engagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nachhaltige Zukunfts- und Mobilitäts- Konzepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stilvolles Markenimage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
faszinierendes Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragebogen zum III. Expertenfeld: Wissensvermittlung / Meinungsbildung

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

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

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

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

	führendes Premium	gehobener Standard	erwarteter Standard	minimaler Standard	unterhalb Standard
Das Angebot ... ist ...	+++	++	+	-	--
Fahrerlebnis: selber Fahren	<input type="checkbox"/>				
Fahrerlebnis: Mitfahren beim Profi	<input type="checkbox"/>				
Fahrerlebnis: simuliertes Fahren	<input type="checkbox"/>				
Sitz-/Bedienprobe im realen Auto	<input type="checkbox"/>				
interaktive Multimedia-Exponate	<input type="checkbox"/>				
geschnittene Originalteile (z.B. Motor, Getriebe, Speicherzellen, ...)	<input type="checkbox"/>				
spektakuläre Originalteile (z.B. Leichtbaukarosserie, ...)	<input type="checkbox"/>				
moderne Tools und Hilfsmittel (z.B. Explainer-Tools, I-Pads, ...)	<input type="checkbox"/>				
aktives Fachsimpeln mit Explainern	<input type="checkbox"/>				
Erklärungen, Vorträge der Explainer	<input type="checkbox"/>				
multimedial inszenierte Bühnenshow	<input type="checkbox"/>				
Inhalte per Downloads mitnehmen	<input type="checkbox"/>				
Meinungen via URL hinterlassen	<input type="checkbox"/>				

Fragebogen zum III. Expertenfeld: Wissensvermittlung / Meinungsbildung

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

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 alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz ggf. unzutreffende Frage streichen.)

Kommunikationsthemen:	ausgezeichn. vermittelt	sehr gut vermittelt	gut vermittelt	weniger gut vermittelt	nicht gut vermittelt
Kernwert Verantwortung ... wird ...					
Innovationskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenbetreuung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kernwert Faszination ... wird ...	+++	++	+	-	--
Sportlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kernwert Perfektion ... wird ...	+++	++	+	-	--
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.2 Bitte ergänzen Sie diesen Fragenkomplex durch Ihre eigenen Kommentare:

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zu Perspektiven der Wissensvermittlung / Meinungsbildung:

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zum Fragebogen:

**Der Fragenkomplex III endet hier.
Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit.**

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen zurück an:

Daimler AG
BC/BP, HPC 0214
Ralf Baarsch

Telefon: +49(0)711-17- 91366
Mail-Fax: +49(0)711-17-79074662
Mail: ralf.baarsch@daimler.com

Fragebogen zum IV. Expertenfeld: Messe-Kommunikation

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie
„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugfeldern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragekomplex IV- Messe-Kommunikation

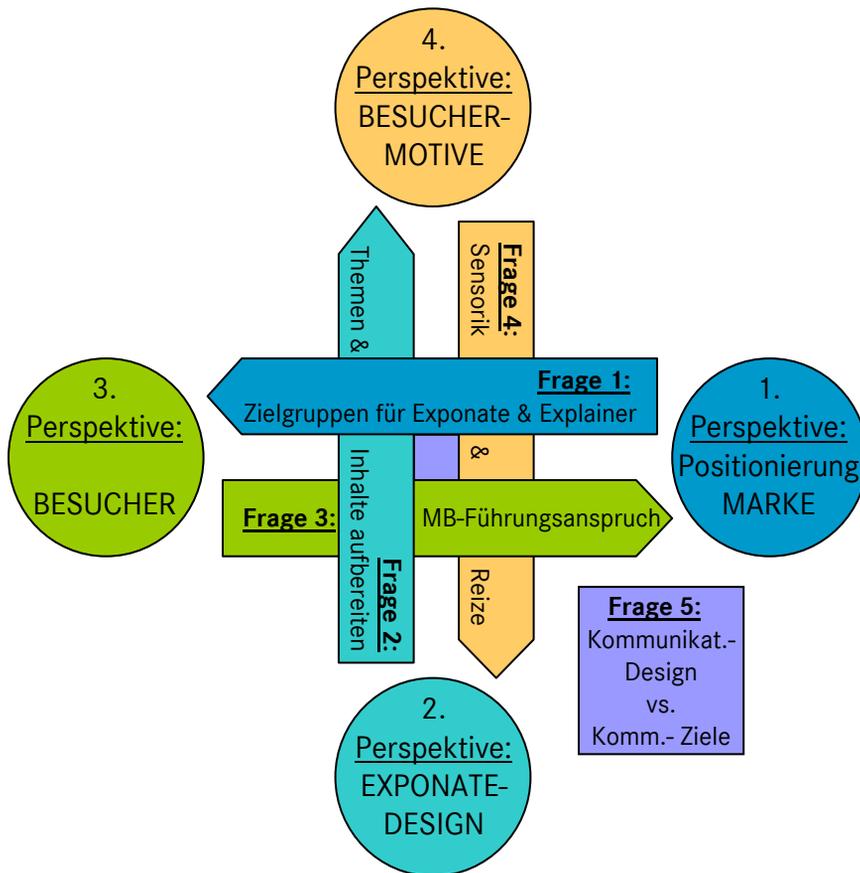


Abb. Grafische Übersicht des Fragenkomplexes IV

Fragebogen zum IV. Expertenfeld: Messe-Kommunikation

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugspfaltern“

Themendarstellungen von Mercedes-Benz auf der IAA 2011

Fragenkomplex IV- Messe-Kommunikation

Hinweis: Dieser Fragenkomplex untersucht verstärkt Perspektiven des Designs von Erlebnis-Kommunikation für Kunden und Messebesucher. Ihre Position als Befragter ist die eines Experten und Insiders für Konzepte, Vorgaben und Standards zur dreidimensionalen Gestaltung von Marken- und Technologiepräsentationen. Bitte erinnern Sie sich dazu an Ihren Beitrag als Kreativer, Planer, Umsetzer oder Projektverantwortlicher von dreidimensionalen Kommunikationslösungen, z.B. an den von Ihnen betreuten Themeninseln, Exponaten, Prototypen usw. Die Fragen F1. - F4. bilden das Untersuchungsfeld - IAA 2011 - aus vier Hauptperspektiven ab, deren Richtung jeweils im Einzelnen erklärt wird. Die Fragen unter F5 sind als Zusammenfassung und Möglichkeit für eigene Ergänzungen zu verstehen.

1. Perspektive: Branchen- & Marken-Kommunikation –Richtung→ Zielgruppen:

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

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.)

	absolut notwendig	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
<i>für Automobil-Interessenten</i>	+++	++	+	-	--
Kunden der eigenen Marke	<input type="checkbox"/>				
Kunden des Wettbewerbs	<input type="checkbox"/>				
eigene Kollegen und Vorgesetzte	<input type="checkbox"/>				
Wettbewerbs-Kollegen, -Spezialisten	<input type="checkbox"/>				
Groß- und Flottenkunden	<input type="checkbox"/>				
Freie Journalisten/Meinungsbildner	<input type="checkbox"/>				
Vertreter öffentlicher und politischer Einrichtungen und Verbände	<input type="checkbox"/>				
<i>für Technik- & Feature - Interessenten</i>	+++	++	+	-	--
vielseitig interessierte Auto-Fans	<input type="checkbox"/>				
Technik- und Detail-Fans	<input type="checkbox"/>				
Interessenten f. Komfortsysteme	<input type="checkbox"/>				
Interessenten f. Sicherheitssysteme	<input type="checkbox"/>				
News & Trends - Suchende	<input type="checkbox"/>				
<i>für Verbraucher-Interessenten</i>	+++	++	+	-	--
Interessenten f. Produkt-Neuheiten	<input type="checkbox"/>				
Interessenten f. Umweltfragen	<input type="checkbox"/>				
Interessenten f. E-Autos u.-Konzepte	<input type="checkbox"/>				
<i>für Marken- u. Lifestyle-Interessenten</i>	+++	++	+	-	--
Design- und Marken-Fans von MB	<input type="checkbox"/>				
künftige Zielgruppen (Next Generation)	<input type="checkbox"/>				
heutige (Premium)-Kunden	<input type="checkbox"/>				

Fragebogen zum IV. Expertenfeld: Messe-Kommunikation

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugspfaltern“

2. Perspektive: Kommunikations-Design 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 alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

	(Mitgestalten) als Teil des Geschehens	(Testen) real im Auto sitzen	(Mitmachen) (inter-)aktive Angebote	(Erforschen) virtuelle Angebote	(Zuschauen) inszenierte Angebote	(Zuhören) passive Angebote
<i>Thema: Faszination Automobil</i>	<<<	<<	<	>	>>	>>>
<i>Inhalte:</i> Anspruch und Stil bei MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Innovationen von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Führend im Wettbewerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Mobilität in der Zukunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Perfektion</i>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)
<i>Inhalte:</i> Fahrzeugkonzepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Antriebstechnologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Assistenzsysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Sicherheitssysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Nachhaltigkeit und Umwelt</i>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)
<i>Inhalte:</i> wirtschaftliche Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> umweltfreundl. Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Design und Lifestyle</i>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)
<i>Inhalte:</i> Design u. Trends von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inhalte:</i> Online-Angebote von MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thema: Produkt-Qualität</i>	(Mitgestalten)	(Testen)	(Mitmachen)	(Erforschen)	(Zuschauen)	(Zuhören)
Produkt-Kritik an Mercedes-Benz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt-Kritik an Wettbewerbern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	durch aktives/real beteiligtes Erleben			durch passives/virtuelles Erleben		

Fragebogen zum IV. Expertenfeld: Messe-Kommunikation

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

2.2 Welche Mittel der Darstellung favorisieren Sie als Erklär-Werkzeug für Fachexplainer?
 (Bitte beantworten Sie alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

Darstellungsmittel ... für ...	zukünftige Trends	neueste Innovationen	State of the Art	Nutzen-vorteile	Abläufe & Funktionen	große Detailtiefe
	<<<	<<	<	>	>>	>>>
Showcars	<input type="checkbox"/>					
Serienfahrzeuge	<input type="checkbox"/>					
Designmodelle und -skulpturen	<input type="checkbox"/>					
Simulatoraufbauten (Fahrerlebnis)	<input type="checkbox"/>					
Technik-Exponate (Schnittmodelle)	<input type="checkbox"/>					
interaktive Exponate (Themenriegel)	<input type="checkbox"/>					
elektronische Infosysteme (I-Pad-Stelen, Buttler...)	<input type="checkbox"/>					
Originalteile, rein zur Anschauung	<input type="checkbox"/>					
Originalteile, zur Gesprächsunterstützung	<input type="checkbox"/>					
Explainervortrag, mit Originalteilen	<input type="checkbox"/>					
Dialoggespräche mit Explainer	<input type="checkbox"/>					
Explainervortrag, medial unterstützt	<input type="checkbox"/>					
Multimedia-Bühnenshow	<input type="checkbox"/>					
Download-Stationen (Smartphones)	<input type="checkbox"/>					

um neue Ideen & Trends zu etablieren

um aktuelle Position zu verstärken

Fragebogen zum IV. Expertenfeld: Messe-Kommunikation

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

3. Perspektive: Käufer-Zielgruppe der Marke –Richtung→ Führungsanspruch der Marke:

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

Wodurch repräsentiert Mercedes-Benz glaubwürdig seinen eigenen Führungsanspruch?
(Bitte beantworten Sie alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

	perfekt repräsentiert	sehr gut repräsentiert	gut repräsentiert	weniger gut repräsentiert	nicht repräsentiert
<i>Premiumanspruch durch ... kann ...</i>	+++	++	+	-	--
neue Formen und Wege an Besucher heranzutreten (z.B. via Online-Plattformen, Communities ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
klassische Formen und Wege der Inszenierung (z.B. MB typische Formen, Farben, Design, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
besondere Ansprache spezieller Zielgruppen (z.B. innovative Highlights, Trends)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beständigkeit und Wiedererkennung gestalterischer Elemente (z.B. MB - Layouts, Schriften, Bildsprache, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflege traditioneller Elemente und Gestaltungsweisen der Marke (z.B. Stern & Schriftzug, Silber, Blau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spezielles (für MB eher untypisches) Design für jüngere Zielgruppen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Perspektive: kommunikative Absicht der Marke –Richtung→ Wahrnehmung der Marke:

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

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

	absolut geeignet	sehr geeignet	durchschn. geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet
<i>Wahrnehmung erzeugen durch ... ist ...</i>	+++	++	+	-	--
multiple Sinnesreize (z.B. Fahrerlebnis)	<input type="checkbox"/>				
visuelle Sinnesreize (Sehen)	<input type="checkbox"/>				
akkustische Sinnesreize (Hören)	<input type="checkbox"/>				
taktile Sinnesreize (Tasten)	<input type="checkbox"/>				
thermale Sinnesreize (Temperatur)	<input type="checkbox"/>				
olfaktorische Sinnesreize (Geruch)	<input type="checkbox"/>				
gustatorische Sinnesreize (Geschmack)	<input type="checkbox"/>				

Fragebogen zum IV. Expertenfeld: Messe-Kommunikation

zum Promotionsvorhaben von Ralf Baarsch an der Bergischen Universität in Wuppertal, Fachbereich Designtheorie

„Systematisches Management von Designprozessen in komplexen Bezugsfeldern“

5. **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 alle Merkmale: pro Zeile immer nur ein Kreuz, ggf. unzutreffende Frage streichen.)

Kommunikationsthemen:	ausgezeichn.	sehr gut	gut	weniger gut	nicht gut
Kernwert Verantwortung	+++	++	+	-	--
innovative Produktvorführungen	<input type="checkbox"/>				
nachhaltig: Zahlen Daten, Fakten	<input type="checkbox"/>				
individuelle Gespräche u. Kontakte	<input type="checkbox"/>				
Kernwert Faszination	+++	++	+	-	--
interaktive Technologie-Exponate	<input type="checkbox"/>				
begeisternde Shows u. Infotainment	<input type="checkbox"/>				
faszinierende Designlösungen	<input type="checkbox"/>				
Kernwert Perfektion	+++	++	+	-	--
führende Kommunikationsmittel, z.B. I-Pad, ...	<input type="checkbox"/>				
führende Kommunikationskanäle, z.B. Internet	<input type="checkbox"/>				
Führende Umsetzungsqualität	<input type="checkbox"/>				

5.2 Bitte ergänzen Sie diesen Fragenkomplex durch Ihre eigenen Kommentare:

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zu Perspektiven der dreidimensionalen Messe-Kommunikation:

Ihre Bemerkungen / Ergänzungen zum Fragebogen:

**Der Fragenkomplex IV endet hier.
Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit.**

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen zurück an:

Daimler AG
BC/BP, HPC 0214
Ralf Baarsch

Telefon: +49(0)711-17- 91366
Mail-Fax: +49(0)711-17-79074662
Mail: ralf.baarsch@daimler.com