

B2B-Marken wirkungsvoll mit allen Sinnen erleben

Sinnvolle Kundenansprache

Die wichtigsten B2B-Kundenkontaktpunkte sind multisensual. Wer seine Kunden wirkungsvoll berühren möchte, muss möglichst alle Sinneskanäle ganz bewusst im Sinne der Marke ausgestalten. Denn Ihre Industriekunden sind stets mit allen fünf Sinnen empfangsbereit.



Das „Begreifen“ der Produkte vermittelt Standbesuchern einen wesentlich intensiveren Bezug zur Marke. Geräte oder Maschinen, die Interaktionsmöglichkeiten bieten, verstärken diesen Effekt zusätzlich

Anteil von 68 % dominierten. Mit 47 % wurde fast die Hälfte aller Flächen weiß gehalten. Es folgte grau mit 20 % und blau mit 14 %. Rote, schwarze oder grüne Flächen erreichten demgegenüber nur einen Farbanteil von 6 % respektive 4 %. Der Anteil der Farben gelb, braun, orange und lila lag flächenbezogen jeweils bei weniger als 2 %.

Besonders auffällig war ein türkis-grüner Messestand mit fünf Mitarbeitern, die allesamt unterschiedlich gekleidet waren. Auf die Frage, warum sie, wie 51 % aller untersuchten Messestände, keine einheitliche Kleidung in den Firmenfarben trugen, erwiderten sie, ihnen würden die Firmenfarben nicht gefallen. Dass es hierbei nicht um persönliche Farbpräferenzen geht, sondern unter anderem darum, von potenziellen Kunden als dem Unternehmen zugehörig erkannt zu werden, war den Mitarbeitern entgangen. Auch war es dem Unternehmen offensichtlich nicht in den Sinn gekommen, die ungewöhnliche Farbe bewusst zu nutzen, um so auf sein einzigartiges Leistungsangebot aufmerksam zu machen im Sinne von „seht her, wir sind nicht nur farblich etwas ganz Besonderes“.

Rasen als Bodenbelag und bewusst bedufete Messestände sind Ausnahmen

Dafür konnten auf zwei Drittel aller Messestände die Produkte angefasst werden, während nur in 17 % aller Fälle Werbeartikel wie Kugelschreiber, Feuerzeuge, Schlüsselanhänger oder USB-Sticks erhältlich waren. Bei der Bodenbeschaffenheit setzten 66 % der Unternehmen auf Teppichbelag, 15 % auf Holzböden, 14 % auf Kunststoffböden und 4 % auf eine Mischform. Ein einziges Unternehmen präsentierte sich mit einem außergewöhnlichen Bodenbelag: Rasen. In gleicher Weise war nur ein einziger Messestand

Die mediale Kundenansprache wird immer anspruchsvoller, da nahezu alle Kommunikationskanäle überfüllt und viele Markenbotschaften austauschbar sind. Aktuell nutzen die meisten Industrieunternehmen bewusst und gewollt nur ein oder zwei Sinneskanäle, um ihren Kunden die Besonderheiten des eigenen Leistungsangebots zu vermitteln.

Während der visuelle Kanal weitgehend ausgereizt ist, bieten die übrigen Sinneskanäle noch reichlich Gestaltungsmöglichkeiten, um die eigene Marke bekannt zu machen und „sinnvoll“ vom Wettbewerb abzugrenzen. Denn wir verfügen über fünf Zugänge zur Welt und nehmen Marken stets mit allen Sinnen wahr. Für nachhaltigen Markenerfolg müssen deshalb möglichst alle Sinne gezielt adressiert und ihre Wechselwirkungen gesteuert werden.

Insbesondere der Unternehmenssitz, Verkaufsniederlassungen, Ausstellungsräume, Eventflächen und Messestände bieten vielfäl-

tige Möglichkeiten, um den primär vom reinen Kaufakt geprägten Point of Sale (POS) in einen vielschichtigen Point of Experience (POE) und damit in einen Ort unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen zu verwandeln. In Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkterlebnis oder einem positiven Dienstleistungsergebnis wird das punktuelle Markenerlebnis vor Ort zum wesentlichen Treiber der langfristigen, das Kundenverhalten prägenden Markenvorstellungen.

Doch noch wird Multisensualität im B2B-Bereich kaum gelebt, wie eine aktuelle Untersuchung von Markenlexikon.com in Zusammenarbeit mit der Hochschule Würzburg auf der letztjährigen Münchener Fachmesse Automatica gezeigt hat. So lag der Flächenanteil von Bildern bei 100 untersuchten Messeständen bei gerade einmal 17 %, während mit 16 % fast gleich viel Fläche für Texte verwendet wurde und reine Farbflächen mit einem



SIEMENS

E2A001-F410-M101

[siemens.de/tia](https://www.siemens.de/tia)

„Totally Integrated Automation macht uns wesentlich flexibler.“

TIA beschleunigt die Inbetriebnahme um 10%

„Mit Totally Integrated Automation bringen wir Produkte schneller auf den Markt.“

Totally Integrated Automation (TIA) ist die einzigartig durchgängige Systemarchitektur für mehr Effizienz und Wirtschaftlichkeit in der Fertigungs- und Prozessindustrie. TIA macht es möglich, in Echtzeit auf veränderte Marktanforderungen zu reagieren und ohne großen Aufwand die Produktion entsprechend anzupassen. Unternehmen profitieren von verkürzten Innovationszyklen und sind so immer den entscheidenden Schritt voraus.

Unsere modularen, fein skalierbaren Automatisierungssysteme passen sich Ihren Anforderungen an und ermöglichen Ihnen höchste Flexibilität in der Produktion. Das sorgt für eine schnelle Reaktion auf Veränderungen am Markt und somit für höchste Wirtschaftlichkeit der Anlage und gesteigerten Markterfolg. Besuchen Sie unsere Website und sehen Sie, wie Sie von der maximalen Flexibilität Ihrer Anlage profitieren.

Answers for industry.



SOFTWARE HARDWARE SERVICE

Prozessfähigkeit in der Schraubenmontage

CEUS 8.2 mit Drehmoment-/Drehwinkel-Handschlüsseln

Vermeiden Sie Lücken in der Prüfplanung und Messfehler durch nicht normenkonforme Messverfahren. CEUS 8.2 unterstützt normenkonforme Messverfahren und sichert somit eine fehlerfreie Prüfplanung.

- Prüfplan erstellen und dokumentieren
- Normenkonforme Messverfahren
- Messergebnisse grafisch bewerten
- Messergebnisse statistisch auswerten

Durch die DAkkS nach DIN EN ISO/IEC 17025 akkreditiertes Prüflaboratorium (D-K-17572-01)

Vereinbaren Sie einen Vorführtermin in Ihrem Hause mit uns!

0 21 91 698-0
info@schatz-mail.de
www.schatz.ag

SCHATZ[®]
ADVANCED QUALITY

MANAGEMENT: MARKENBILDUNG

Multisensualität wird im B2B-Bereich kaum gelebt, wie ein Messestands-Check auf der Fachmesse Automatica 2012 gezeigt hat. Beispielsweise wurde fast die Hälfte aller Flächen Weiß gehalten

Bilder: Messe München



bewusst beduftet. Auf vier weiteren Messeständen konnte Maschinengeruch wahrgenommen werden. Demgegenüber wurden auf 59 % der Messestände Getränke gereicht. Bei 25 % der Unternehmen gab es etwas zu Essen. Akustisch war wiederum nur bei 3 % der Messestände Musik zu hören, wohingegen Maschinengeräusche auf 65 % der Messestände vernommen werden konnten, bei 25 % davon in mindestens mittlerer Lautstärke.

Wie das Messebeispiel zeigt, machen viele B2B-Unternehmen ihre Marke noch nicht oder noch nicht schlüssig über alle fünf Sinne erlebbar. Dabei gilt: Nur durchgängige multisensuale Markenerlebnisse führen zu besonders nachhaltigen Eindrücken und damit zu

Sinnvolle Messestände

Optik

Standaufbau: Primäres Ziel festlegen, etwa Besucherzahl maximieren, neues Produkt vorstellen oder Fachgespräche führen. Entsprechend den dazu passenden Zonentyp maximieren, zum Beispiel für Kundengespräche den Besprechungsbereich möglichst groß gestalten.

Farbgebung: Primär mit den Unternehmensfarben arbeiten. Eigener Geschmack und Trendfarben sind sekundär.

Gestaltung: Auf lange Texte möglichst verzichten. Kurze, zentrale Aussagen in Textform und ein hoher Anteil an Schlüsselbildern und Farbflächen wecken mehr Interesse.

Standbeleuchtung: Eigene Beleuchtungstechnik rückt den Messestand ins richtige Licht. Ein Farbwechsel erzeugt zusätzlich Aufmerksamkeit. (Auch hier empfiehlt es sich, die Unternehmensfarben zu verwenden!)

Standpersonal: Durch einheitliche Kleidung wird die Unternehmenszugehörigkeit sichtbar. Häufig sind einheitliche Accessoires ausreichend!

Akustik

Musik: Dezenten Einsatz in Erwägung ziehen, da dadurch der Aufenthalt der Besucher auf dem Messestand verlängert werden



lang anhaltenden, positiven Markenerinnerungen. Von zentraler Bedeutung dabei ist, dass alle Sinneseindrücke dasselbe Erlebnis vermitteln und dass ein direkter und passender Bezug zur Marke hergestellt wird. Dann, und nur dann, verstärken und ergänzen sich die Sinneseindrücke gegenseitig und es entsteht ein stimmiges, markenspezifisches Erlebnis, das Ihre Kunden langfristig für Ihre Marke einnimmt und sinnvoll und dauerhaft an Ihr Unternehmen bindet.

■ **Prof. Dr. Karsten Kilian**

Markenstrategie, Lauda-Königshofen,
www.markenlexikon.com

Michaela Hausmann

Assistentin der Geschäftsführung der
Clean Energy GmbH, Giebelstadt

* Michaela Hausmann hat die Untersuchung im Rahmen ihres Studiums an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt (FHWS) durchgeführt

Primär sollte bei der Standgestaltung mit den Unternehmensfarben gearbeitet werden. Der eigene Geschmack und Trendfarben sind sekundär

kann. Besonders empfehlenswert ist Musik bei „Lärm“ durch Geräte, Maschinen oder Stühle.

Haptik

Berührung: Durch das „Begreifen“ der Produkte bekommen Standbesucher einen wesentlich intensiveren Bezug zur Marke. Geräte oder Maschinen, die Interaktionsmöglichkeiten bieten, verstärken diesen Effekt zusätzlich!

Bodenbeschaffenheit: Eintrittsbarrieren wie Bodenschwellen am Rand des Messestands vermeiden. Am Besten einen einheitlich beschaffenen Boden verwenden.

Werbegeschenke: Am einfachsten bringt man sich durch „begreifbare“ Give-Aways inklusive Namensaufdruck ins Gespräch. Auch hier ist Kreativität gefragt. (Kullis, Bonbons und Schokoladentäfelchen gibt es an jeder Ecke.)

Geruch und Geschmack

Geruch: Mit geruchsfreien Essenzen lassen sich unangenehme Gerüche von Produkten, Verpackungen und durch den Messeaufbau neutralisieren. Dezente Raumbeduftung sorgt zudem für Aufmerksamkeit und Frische.

Verköstigungen: Kleinigkeiten sind meist ausreichend. Häufig lässt sich auch beim Essen und Trinken mit Kreativität punkten!

...**WECHSELN**...

...ohne Risiko. Schnell und effizient produzieren mit dem Wechselkopf-Bohrer TTD.*



JA, ICH WILL...



Testen Sie den MAPAL Wechselkopf-Bohrer TTD und nutzen Sie das Leistungsniveau eines Vollhartmetall-Bohrers zu geringeren Kosten.



Einfach nebenstehenden QR-Code scannen oder www.mapal.com/aktion

*Gültig bei Bestellung eines TTD-Wechselkopfes mit Halter. Vollständige Aktionsbedingungen finden Sie unter www.mapal.com/aktion