

Inhalt

Inhalt I

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einführung.....	1
1.1 Themenfindung für die Bachelor-Thesis	2
1.2 Ziele der Bachelor-Thesis	2
2 Firmenkooperation mit ABB STOTZ-KONTAKT GmbH.....	4
2.1 Unternehmensgeschichte ABB STOTZ-KONTAKT GmbH.....	4
2.2 ABB STOTZ-KONTAKT GmbH, Tochtergesellschaft des Großkonzerns ABB	5
2.3 Messeauftritte von ABB	5
3 Marketing als Instrument eines Messeauftritts.....	8
3.1 Marketing, Allgemeine Definition	8
3.1.1 Marketing-Mix	9
3.1.2 Messe-Marketing	10
3.2 Marketingkonzeption für einen Messeauftritt.	11
3.2.1 Marketing vor einer Messe.....	13
3.2.2 Marketing während einer Messe	16
3.2.3 Marketing nach einer Messe	17
4 Produktvermarktung auf der Messe.....	21
4.1 Produktvermarktung, Allgemeine Informationen	21
4.2 Aktive Produktvermarktung auf einer Messe.....	28
4.2.1 Weitere Möglichkeiten der Produktvermarktung auf einer Messe	31
4.2.3 Vergleich der Produktvermarktungen	34
4.3 Beispiel der aktiven Produktvermarktung, das „Smart-Grid-Forum“	36
4.3.1 Smart Grids – Allgemeine Informationen	36
4.3.2 Die Vision um Smart Grids.....	37

4.3.3	Das Smart-Grid-Forum von ABB	38
5	Kampagne „Social Media“ für den Messeauftritt, Online-Marketing	44
5.1	<i>Eintritt von ABB in Soziale Medien</i>	45
5.2	<i>Kampagne Hannover Messe 2011</i>	53
6	Forschung zu den Themen Aktive Produktvermarktung und Social Media 55	
6.1	<i>Fragebogen, Verhalten und Reaktion eines Messebesuchers</i>	55
6.1.1	Die aktive Produktvermarktung, Frage 1 und 4	55
6.1.2	Smart Grid, Frage 2 und 3	56
6.1.3	Social Media auf der Hannover Messe Frage 5-7	56
6.2	<i>Auswertung Fragebogen</i>	56
7	<i>Fazit</i>	57
Index		60
Literatur		63
Anlagen		67
Anlagen, Teil 1 – Präsentation Smart Grid		1
Anlagen, Teil 2 – Pressemappe ABB Hannover Messe 2011 ABB auf der Hannover Messe 2011		12
Anlagen, Teil 3 - Akzent im Fokus, Artikel		16
Selbstständigkeitserklärung		17

Abbildungsverzeichnis

Abbildung1: Rahmenbedingungen für Messebeteiligung ABB Präsentation

Abbildung 2: 26.05.2011, 14.03 Uhr: <http://www.kahlsdorf.de/img/angebote/Marketing-Konzept/Marketing-Mix-350.jpg>

Abbildung 3: Praxishandbuch Produktmanagement von Erwin Matys, Seite 179

Abbildung 4: 26.05.2011, 14.05 Uhr: <http://content.grin.com/binary/wi24/98083/1.gif>

Abbildung 5: Das abc des Messeauftritts, Meißner und Vollmer, Seite 70

Abbildung 6 Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, Seite 181

Abbildung 7: Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, S.198

Abbildung 8: 04.06.2011, 13.30 Uhr, SWOT Analyse: <http://www.eikyo.de/wp-content/uploads/2008/02/swot.jpg>

Abbildung 9: Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, S.223

Abbildung 10: Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, S.257

Abbildung 11: Beispiel für eine Produkttafel auf einer Messe von dem Unternehmen ABB, ABB

Abbildung 12: ABB Mitarbeiterzeitung Netzwerk 02/2009

Abbildung 13, Vorträge von Experten zu den Themen Smart Grids, ABB

Abbildung 14: Smart-Grid-Forum, ABB Intern

Abbildung 15: Bildschirmanzeige 1, Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB

Abbildung 16: Bildschirmanzeige 2, Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB

Abbildung 17: Bildschirmanzeige 3, Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB

Abbildung 18: Bildschirmanzeige 4, Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB

Abbildung 19: Bildschirmanzeige 5, Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB

Abbildung 20: Screenshot Twitter ABB Deutschland, 27.06.2011, 13.50 Uhr
<http://twitter.com/#!/search/ABB%20Deutschland>

Abbildung 21: Screenshot Facebook Fanpage, ABB Deutschland, 27.06.2011, 13.51 Uhr
<https://www.facebook.com/?ref=home#!/ABBDDeutschland>

Abbildung 22: Screenshot YouTube Kanal ABB Deutschland, 29.06.2011, 09.39 Uhr
<http://www.youtube.com/user/ABBDDeutschland?blend=21&ob=5>

Abbildung 23: Screenshot www.hannover-messe.de, 01.04.2011, 14.05 Uhr

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Das abc des Messeauftritts von Bruno Meißner und Winfried Vollmer, Seite 100

Tabelle 2: Aktive Produktvermarktung, Vor- und Nachteile

Tabelle 3: Produkttafeln und Display-Systeme, Vor- und Nachteile

Tabelle 4: Vorträge zu Produktgruppen oder Exponaten, Vor- und Nachteile

Tabelle 5: Vorträge Smart-Grid-Forum, Hannover Messe 2011, ABB

Tabelle 6: Vor- und Nachteile des Online-Marketings

Abkürzungsverzeichnis

bzw. Beziehungsweise

ABB Asea Brown Boveri

z.B. Zum Beispiel

etc. et cetera, und so weiter

1 Einführung

In meiner Bachelor-Thesis werde ich die Marketingforschung im Bezug auf Messeauftritte mit aktiver Produktvermarktung und Online-Marketing von Großunternehmen weiterführen.

Erwin Matys beschreibt in seinem Buch „Praxishandbuch Produktmanagement“, die Defizite der aktiven Produktvermarktung in den Technologieunternehmen (vgl. Seite 318, Auflage 2005). Diese Aussage und die darauffolgende Erläuterung können im Großkonzern ABB als Anlass genommen werden, um die bestehenden Messeauftritte zu optimieren. Dieses ungenutzte Marketing-Potential der aktiven Produktvermarktung in der Technologiebranche werde ich durch meine Ausarbeitung genauer beleuchten und dem Unternehmen ABB näherbringen.

Die Marketingstrategien bei Messeauftritten ergänzen das herkömmliche Produktmarketing. Die Möglichkeiten die dabei ein dreidimensionaler und multisensorischer Auftritt eines Unternehmens bietet, ergeben sich durch kaum eine andere Marketingstrategie, da der Messebesucher durch einen Messestand mehr Gefühl für das Unternehmen erhält und Mitarbeiter und Produkte kennen lernen kann.

Besonders für Servicebereiche in Großunternehmen ist ein Messeauftritt eine wichtige Plattform, da nirgendwo sonst der Kontakt zu den Kunden für die Vertriebsmitarbeiter so intensiv ist. Weiterhin lassen sich die Produkte in ihrer Gesamtheit und ihrem Zusammenwirken nirgendwo so effizient präsentieren.

Des Weiteren spielt das Thema Online-Marketing bei einem Messeauftritt eine große Rolle. Durch ihre große Popularität erhalten die Online-Plattformen und Sozialen Medien eine besondere Bedeutung im Marketing und in der Unternehmenskommunikation.

Erstmals wird auf der Hannover Messe 2011, eine „Kampagne Social Media“ im Großkonzern ABB umgesetzt und mit den Sozialen Netzwerken verknüpft.

Die Popularität von YouTube, Facebook und anderen Sozialen Netzwerken macht sich der Großkonzern ABB zu Eigen und tritt nach und nach auf diesen Plattformen, mit Neuigkeiten, Bildern und Artikeln, auf.

Die Videobeiträge auf einer eigenen ABB Plattform bei YouTube zeigen, dass ABB die Popularität der Plattform aufnimmt und umsetzt.

Des Weiteren lassen sie auch eine Messeteilnahme für Nicht-Besucher zu.

All diese Marketingkanäle werde ich in meiner Bachelor-Thesis näher beleuchten und am Beispiel ABB darstellen.

1.1 Themenfindung für die Bachelor-Thesis

Durch das Praxismodul der Hochschule Mittweida bin ich in das Unternehmen ABB STOTZ-KONTAKT GmbH, ein Unternehmen der ABB-Gruppe, gekommen.

Da mich persönlich der Aufgabenbereich Marketing in einem Großunternehmen fasziniert und meine Tätigkeit im Praxismodul in der Abteilung Marketing und Kommunikation war, lag eine nähere Beschäftigung mit dem Thema Marketing in meiner Bachelor-Thesis nahe.

Eine meiner Aufgaben während meines Praktikums war die Betreuung des sogenannten „Verdrahtungswettbewerbes“ bei der Hannover Messe 2011.

Dabei ging es um zwei Verdrahtungstechnologien eines Produktes von ABB STOTZ-KONTAKT GmbH, die durch den direkten Vergleich aktiv getestet werden konnten.

Dieses Exponat lässt sich als aktives Produktmarketing einordnen.

Durch das „Selbst Erleben“ an den Produkten wurde dem Messebesucher verdeutlicht, wie viel schneller und einfacher die neue Technologie von ABB zu verdrahten ist.

Neben dieser Form der aktiven Produktvermarktung präsentierte ABB auf dem Stand ein weiteres Exponat: das Smart-Grid-Forum der Hannover Messe 2011. In diesem Forum wurden technische Abläufe gezeigt, mit denen in Zukunft erneuerbare Energien gesteigert werden können und diese Abläufe optimiert werden. Des Weiteren beinhaltet dieses Forum eine aktive Produktvermarktung, bei der der Messebesucher aktiv nach Lösungen auswählen kann um diese Abläufe zu optimieren.

Mit der parallel laufenden Kampagne „Social Media auf der Hannover Messe“ wurde das Online Marketing bei ABB als Pilotprojekt gestartet.

Diese Themen möchte ich zusammenfassend unter dem Titel *„Messeauftritte mit aktiver Produktvermarktung und Online-Marketing von Großunternehmen“* behandeln.

1.2 Ziele der Bachelor-Thesis

Die Ziele meiner Bachelor-Thesis sind:

- Das Thema Marketing in der Vielseitigkeit darzustellen
- Die konkreten Abläufe einer Messeplanung zu verdeutlichen
- Die Abläufe vor- während und nach einer Messe zu analysieren
- Die Werkzeuge für einen erfolgreichen Messeauftritt zu vergleichen
- Die aktive Produktvermarktung zu definieren und zu analysieren

- Einen Vergleich der verschiedenen Möglichkeiten der Produktvermarktungen bei Messen durchzuführen
- Zu belegen, dass aktive Produktvermarktung bei Messen eines Großunternehmens eine gute Ergänzung zu anderen Produktvermarktungen auf Messen ist
- Neuer Marketing-Arten wie Sozialer Netzwerke und Online Kampagnen im Zusammenhang mit Messen zu untersuchen

Messeauftritte sind ein wichtiger Teil des Marketings von Großunternehmen, ein Teilgebiet der Messeziele eines Großunternehmens ist die Imagepflege.

Die Imagepflege lässt sich jedoch nur begrenzt bewerten und in Zahlen und Fakten belegen, dies schließt die Reaktion eines Messebesuchers auf aktive Produktvermarktung ein. Daher versuche ich die Bewertung durch Anwendung eines Fragebogens zu erreichen. Dieser soll das Verhalten und die Reaktion von Messebesuchern auf aktive Produktvermarktung aufzuzeigen und kann damit die Erkenntnisse in Forschung über das Themengebiet der aktiven Produktvermarktung eines Messeauftritts ergänzen.

Eine konkrete Analyse der Abläufe der Messeorganisation sowohl vor-, während und nach einer Messe ergibt ein Bild über die einzelnen Marketingstrategien.

An Beispielen soll verdeutlicht werden, dass aktive Produktvermarktung gegenüber der herkömmlichen Produktvermarktung auf Messen eine nachhaltige Wirkung auf den Messebesucher hat und der Messeauftritt des Unternehmens somit verbessert werden kann.

Des Weiteren werden mit dem Web 2.0 neue interessante Marketingkanäle eröffnet, welche eine besondere Bedeutung im Marketing darstellen und bei der ABB AG nach und nach umgesetzt werden.

Mit der „Kampagne Social Media“ auf der Hannover Messe 2011 wurde das Thema Online-Marketing vom ABB Konzern aufgenommen und bei einem Messeauftritt umgesetzt. Durch die Analyse mit literarischem Hintergrund soll aufgezeigt werden, dass Exponate und Kampagnen zu einem erfolgreichen Messeauftritt beitragen können.

Die Ausarbeitung meiner Bachelor-Thesis ist auf die aktuellen Marketingstrategien des Großkonzerns ABB zugeschnitten. Dabei sollen Veränderungen wie die aktive Produktvermarktung mit dieser Arbeit analysiert und bestätigt werden.

2 Firmenkooperation mit ABB STOTZ-KONTAKT GmbH

Das Unternehmen ABB STOTZ-KONTAKT GmbH spielt eine wichtige Rolle in meiner Bachelor-Thesis, da diese Arbeit das Unternehmen unterstützen soll.

Beginnend werde ich eine Übersicht darüber geben, wodurch sich ein Großunternehmen charakterisiert. Ein Großunternehmen oder auch große Kapitalgesellschaft genannt, entsteht durch Überschreitung bestimmter definierter Grenzen, wie Beschäftigungszahl, Umsatzerlösen oder Bilanzsumme.

„Große Kapitalgesellschaften überschreiten mindestens 2 der drei Merkmale“
(08.06.2011, 10.18 Uhr: Regelungen des § 271 HGB)

Bei Messeauftritten treten alle Einzelgesellschaften als Großkonzern ABB AG auf, daher wird in meiner Bachelor-Thesis zum Thema Messeauftritt der Großkonzern ABB AG beleuchtet.

2.1 Unternehmensgeschichte ABB STOTZ-KONTAKT GmbH

Die ABB STOTZ-KONTAKT GmbH, eine Tochtergesellschaft der ABB, entwickelt, fertigt und vertreibt Produkte für die elektrische Ausrüstung und Automatisierung von Gebäuden, Maschinen und Anlagen.

1891 wurde die Firma Stotz und Cie. durch Hugo Stotz als Elektrizitätsgesellschaft in Mannheim gegründet. Das Unternehmen hat seinen heutigen Firmensitz in Heidelberg sowie eine Elektronikproduktion in Hornberg und beschäftigt über 1.400 Mitarbeiter.

Eine bedeutende Entwicklung der Tochtergesellschaft Stotz und Cie. war der Leitungsschutzschalter, ein elektrotechnisches Produkt, das in beinahe jedem Haushalt zu finden ist, zum Schutz vor Überlastungen und Kurzschlüssen. *(ABB, Simona Metz, Einführung eines Terminologiemanagements bei der ABB STOTZ-KONTAKT GmbH)*

Das Produktionssortiment der ABB STOTZ-KONTAKT GmbH umfasst heute Speicherprogrammierbare Steuerungen (SPS), Schütze und Relais, Gebäudeinstallationstechnik (KNX), Sanftanlasser für Elektromotoren, Leistungsschutzschalter, Sicherungsautomaten und FI Schutzschalter.

Das Hugo Stotz' Unternehmen entwickelte sich innerhalb von 120 Jahren aus einem kleinen Einmannbetrieb zu einem soliden Mittelstandsbetrieb innerhalb der ABB Gruppe.

2.2 ABB STOTZ-KONTAKT GmbH, Tochtergesellschaft des Großkonzerns ABB

Da ABB STOTZ-KONTAKT GmbH eine Tochtergesellschaft des Großkonzerns ABB ist, erläutere ich kurz dessen Unternehmensgeschichte.

Im Jahre 1988 wurde ABB (Asea Brown Boveri) aus dem schwedischen Unternehmen ASEA (Allmänna Svenska Elektriska Aktiebolaget) und dem schweizerischen Unternehmen BBC (Brown, Boveri & Cie.) zusammengeschlossen.

Der Großkonzern ABB ist weltweit vertreten, beschäftigt 124.000 Mitarbeitern in über 100 Ländern und ist einer der größten Technologiekonzerne der Welt (Quelle ABB)

Asea Brown Boveri ist in der Energie- und Automatisierungstechnik mit verschiedenen Geschäftsfeldern tätig:

- Energietechnikprodukte- und Systeme
- Automationsprodukte
- Prozessautomation
- Robotertechnik

ABB STOTZ-KONTAKT GmbH ist in dem Geschäftsfeld der Automatisierungstechnik anzusiedeln, in diesem Unternehmen der ABB AG werden Niederspannungsprodukte entwickelt, produziert und vertrieben.

(ABB allgemeine Informationen)

2.3 Messeauftritte von ABB

Fast 40 % der Ausgaben der Abteilungen Marketing und Kommunikation wird für Messen und Events verwendet. Der Grund dafür ist die Vielseitigkeit der Werbemaßnahmen und der hohe Arbeitsaufwand in den Abteilungen. Die komplexe Kommunikation, z. B. Pressarbeit, Web, direkte Kundenansprache, Mailing etc., machen einen Großteil des Budgets aus..

Geeignete Rahmenbedingungen für einen Messeauftritt müssen gegeben sein, damit ein Unternehmen sich für eine kostspielige Messeausstellung entscheidet.

Daher sind konkrete Analysen der Messe und deren Infrastruktur sowie des Besucherkreises nötig. Des Weiteren muss das Thema zum Produktportfolio und den Lösungen des Unternehmens passen, um das Unternehmen bestmöglich auf einer Messe zu präsentieren.

Wenn die drei Faktoren: Profil der Messe, Ziele des Unternehmens und Umwelt zusammen passen und mit den Rahmenbedingungen des Unternehmens übereinstimmen, führt dies zu einem Messeauftritt.

(Gabriel Striebel, ABB, 30.06.2011, 13.40 Uhr: Messen messbar machen)



(Abbildung 1: Rahmenbedingungen für Messebeteiligungen, ABB)

Die Entscheidungskriterien für einen Messeauftritt eines Unternehmens beziehen sich bei Fachmessen hauptsächlich auf die Themen dieser Messe sowie Lage, Infrastruktur, Logistik.

Als Beispiel ist die Hannover Messe zu nennen, deren Schwerpunkte Automation, Energie, Antriebs-/Fluidtechnik, Zulieferungs- und Produktionstechnik, Forschung und Entwicklung ist (<http://www.hannovermesse.de>)

ABB bietet Lösungen für die Energie- und Automationstechnik und nutzt die Hannover Messe, um mit den innovativen Produkten das Interesse bei der entsprechenden Zielgruppe zu wecken.

ABB stellt auf der Hannover Messe 2011 eine Gesamtlösung in der Fabrikautomation vor, Zielgruppe ist hier der Maschinenbau. Der Kunde bekommt alle Produkte und Engineering-Leistungen direkt vom Anbieter ABB, zugeschnitten auf seine Bedürfnisse und speziellen Anforderungen. Des Weiteren zeigt ABB z.B. beim Schwerpunktthema „Smart Electricity“ mit dem Exponat „Smart-Grid“ die technologische Führerschaft in dieser Branche. (Vgl. 4.3)

Der Großkonzern ABB besteht aus vielen Tochtergesellschaften mit eigenen Marketingabteilungen. ABB integriert alle Einheiten auf einem zentralen Messestand. Jeder Bereich kann sein Ausstellportfolio dabei selbst bestimmen, solange es konform zum festgelegten Branding ist und den Kernthemen der Fachmesse entspricht.

Je nach Unternehmensbereich werden weitere diverse Fachmessen fokussiert und die jeweiligen Produkte und Lösungen vorgestellt; Beispiele für Fachmessen sind SPS/IPC/Drives (Automatisierung), Intersolar, Wind Husum (beides Regenerative Energien), IFAT (Wassertechnik), Interpack (Verpackungstechnik).

Für ABB als „Global Player“ ist ein Messeauftritt wie bei der Hannover Messe ein wichtiges Mittel, um Kunden und Interessenten rund um den Erdball zu begeistern.

3 Marketing als Instrument eines Messeauftritts

Laut AUMA, Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., finden im Jahr 2011 338 Messen in Deutschland statt.

(08.06.2011, 10.34 Uhr: AUMA)

Allein 13 Messen sind in der Kategorie Technologien, Erfindungen und Innovationen anzusiedeln, welche für ABB von Interesse sind, die Hannover Messe 2011 inbegriffen. Ein wichtiger Bestandteil der Messeplanung ist das Marketing. In einem Großkonzern wie ABB gibt es eigene Abteilungen, die sich mit der Messeplanung und den Kommunikationszielen beschäftigen. Das Hauptthema in meiner Bachelor-Thesis ist Marketing, daher werde ich nun dieses Thema näher beleuchten.

3.1 Marketing, Allgemeine Definition

Es existieren viele unterschiedliche Auslegungen der Experten zur Definition des Themas Marketing. Grundlegend umfasst Marketing das gesamte Unternehmen, jedoch liegt das Hauptfeld des Aufgabengebietes auf der Kundenperspektive.

Marketing drückt sich in Konzepten aus, die der Verkaufsförderung, der Marktorientierung und der Befriedigung der Kunden- und Unternehmenswünsche dienen.

In einem Satz ist Marketing treffend von P. D. Benett definiert worden:

„Marketing ist der Prozess, durch den eine Organisation auf kreative, produktive und gewinnbringende Weise eine Beziehung zum Markt herstellt“

(07.06.2011, 10.27 Uhr: Marketing Marktplatz)

Erwin Matys ergänzt die Definitionen des Themas Marketing in seinem Buch *Praxishandbuch Produktmanagement* wie folgt: „Marketing umfasst alle Aktivitäten zusammen, die den Absatz von Waren und Dienstleistungen begünstigen“ (Matys, S.178 ff, 3 Auflage 2005)

Marketing ist durch die Marketing-Konzepte ein wichtiger Bestandteil für den Messeauftritt eines Unternehmens. Die Marketing-Konzepte und Strategien basieren auf dem sogenannten Marketing-Mix. Dieser Mix wird als Marketing Werkzeug bezeichnet und bietet einen Rahmen, um ein erfolgreiches Marketing anzuwenden.

Im ersten Hauptkapitel werde ich mich dem Thema Marketing und dessen Bestandteilen widmen, weitestgehend zugeschnitten auf einen Messeauftritt des Konzerns ABB.

Das Thema Marketing kann vielseitig angewendet werden, daher wird das komplexe Thema erst allgemein, dann im Bezug auf Produktvermarktung und Online-Marketing näher beleuchtet.

3.1.1 Marketing-Mix



(Abbildung 2: 26.05.2011, 14.03 Uhr: <http://www.kahlsdorf.de/img/angebote/Marketing-Konzept/Marketing-Mix-350.jpg>)

Der Marketing-Mix ist eine wichtige Arbeitsbasis des Unternehmensbereichs Marketing. Dieser Mix wird für Marketingstrategien und Produktvermarktung genutzt. Wenn die Basis der Ziele und der gewünschten Strategien steht, werden die Marketing-Werkzeuge ausgewählt.

Die Inhalte des Marketing-Mix bestehen aus der optimalen Gestaltung der Leistung, kundengerechte Organisation der Leistungsübergabe, der vielfältigen Kommunikation mit den Kunden und letztlich der angemessenen Gestaltung von Preis und Zahlungsmodalitäten. „Kurz nennt sich dies die Vier Ps des Marketing-Mix: Product (Produkt-Mix), Price (Konditions-Mix), Place (Distributions-Mix) und Promotion (Kommunikations-Mix)“ (Vgl. Matys, 2005, S. 178 ff)

- **P-Produkt:** Es enthält die Kombination zwischen der Ware und dem Service, hierbei wird die Funktionalität des Produktes im Vordergrund stehen, jedoch sind des Weiteren auch die Verpackung, Dokumentation und Serviceleistung des Produktes mit einbezogen.
- **P-Price:** Hierbei wird nicht nur der Verbraucherpreis des Produktes in den Zusammenhang gebracht, sondern auch bestehende Vereinbarungen, Zahlungsbedingungen, Konditionen, Rabatte und daran geknüpfte Bedingungen.
- **P-Place:** Dieses P beschreibt die Aktivitäten, die das Produkt der Zielgruppe verfügbar machen, wie die Auswahl des Produktes und der Zielmärkte, Betreuung und Motivation der Vertriebskanäle und der Handelspartner.
- **P-Promotion:** Der Ursprung des Wortes stammt aus dem lateinischen „promotio“-Beförderung. Im Marketing bezeichnet es die Absatzförderung des Produktes. Durch Public Relations, Werbung und Verkaufsförderung werden die Vorteile des Produktes der Zielgruppe näher gebracht.

Der Marketing-Mix ist das Instrument mit dem das Produkt positioniert wird. Die Identität des Unternehmens muss sich daher im Produkt widerspiegeln und vor allem müssen die Vier Ps aufeinander abgestimmt werden.

Durch dieses Instrument, wird das Produkt der Umgebung angepasst und auf die Zielgruppe ausgerichtet, was für ein erfolgreiches Produktmarketing unerlässlich ist. Auch für einen Messeauftritt muss sich das Unternehmen darüber klar sein, wie die Produkte positioniert werden und wie sie während einer Messe präsentiert werden.



(Abbildung 3: Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, S. 179)

In der Abbildung 3 wird das Umfeld gezeigt, indem sich der Marketing-Mix bewegt.

Die Ausrichtung auf den Markt mit dessen Teilnehmern wird verdeutlicht, zeigt das Umfeld auf, indem sich der Marketing-Mix befindet und wird durch die 4 Ps gebildet.

Die Bestandteile zeigen die Prozesse auf, von Innen nach Außen wie das Umfeld für das eigene Unternehmen zu dem engeren Umfeld und letztlich zu der Gesellschaft aufgebaut werden muss, um jedes dieser Bereiche im einzigen Marketing-Prozess umgesetzt wird.

„Dies sind die einzelnen Faktoren, die im Produktmarketing wirklich gesteuert werden“

(Vgl. Matys, 2005, S.179 ff)

Die Stärke des Marketing-Mix ist die Vorarbeit für die nachfolgende Vermarktung. Für eine erfolgreiche Umsetzung muss eine optimale Abstimmung der 4 Ps vorliegen.

3.1.2 Messe-Marketing

Ein Messeauftritt gilt als wichtiger Bestandteil des Beziehungsmanagements zwischen Unternehmen und deren Kunden.

Des Weiteren ist ein Messestand „ein multimediales und mehrdimensionales Gesamtkunstwerk“ (Vgl. Marquart, 2000, S. 6 ff)

Der Messeauftritt als Hauptschwerpunkt der Bereiche Marketing und Unternehmenskommunikation setzt durch dieses Medium Messe auf perfekte Weise die Kommunikationsziele eines Unternehmens um.

Ein Auftritt auf einer Messe beinhaltet viele Vorteile für ein Großunternehmen. Der Hauptvorteil liegt in der Verkaufsförderung der Produkte. Jedoch kann ein gut geplanter und

strukturierter Messeauftritt auch wesentlich zur Imagepflege, Umsetzung von Markenstrategien, Erhöhung der Bekanntheit, Kontaktpflege, Marktbeobachtung, -Analyse und -Forschung beitragen (vgl. Marquart, 2000, S. 16 ff).

Des Weiteren ist der Messeauftritt in der Produktpolitik ein wesentlicher Schritt um, neue Produkte und weitere Neuheiten auf einer Messe in den Fokus des Zielpublikums zu rücken, wobei dieses besonders auf den Fachmessen angesprochen wird.

Die Corporate Identity und Corporate Culture sind wichtige Faktoren des Messeauftritts, da nur durch ein einheitliches Bild des Unternehmens auch ein positiver Eindruck für den Messebesucher geschaffen werden kann. Der Messestand und das Personal tragen zu der Wirkung auf den Messebesucher bei wenn sie ein einheitliches Gesamtbild im Auftritt aufweisen.

All diese genannten Punkte sind im Messe-Marketing zu berücksichtigen, denn ein geordnetes Schema sollte für einen erfolgreichen Messeauftritt eingehalten werden.

Die Gesamtwirkung des Auftritts spiegelt das gesamte Marketing des Unternehmens wider, daher ist dem Messeauftritt eine besondere Bedeutung beizumessen.

Im dargestellten Unternehmensprofil sollten „die Kundenorientierungen, Qualitätsansprüche, Kreativität, Kompetenz, Leistungs- und Innovationsfähigkeiten, Produkt- und Markenpflege besonders berücksichtigt werden.“ (vgl. Marquart, 2000, S. 17 ff)

Des Weiteren sind im Messe-Marketing die verschiedenen Kommunikationsperspektiven zu integrieren, da eine Messe eine gute Möglichkeit der Image- und Markenpflege ist.

Diese Plattform kann eine gute Kommunikationsmöglichkeit mit der Zielgruppe darstellen.

Die übergeordneten Stärken des Messe-Marketings liegen in der Face-to-Face Kommunikation mit den Standdienst-„Experten“, dem direkten Dialog zwischen Mitarbeitern und Kunden, Mittlern oder Anwendern. Dabei geht darum, das Unternehmen zu „erleben“.

Durch die emotionale Ansprache und Atmosphäre werden Firmen „zum greifen nahe“.

Mit einem guten Messe-Marketing können Vertrauen und Sympathie beim Kunden entstehen und multisensorische Eindrücke dem Messebesucher länger im Gedächtnis bleiben (vgl. Marquart, 2000, S.32 ff)

Die Kundenansprache ist für ein Unternehmen von wesentlicher Bedeutung..

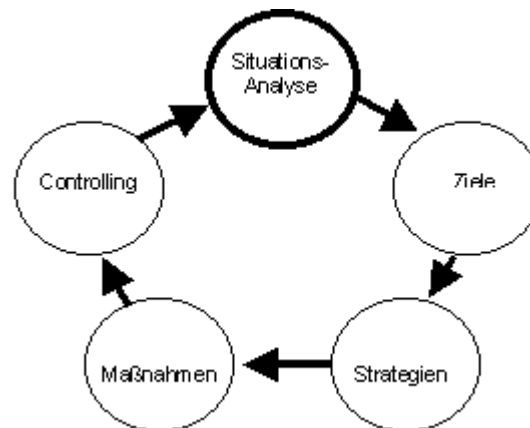
3.2 Marketingkonzeption für einen Messeauftritt.

„Neben Webseiten gehören Fachmessen laut einer Umfrage der AUMA mit 88 % der Nennungen zu dem am meisten genutzten Informationsquellen für Entscheidungsträger“. (Quelle AUMA)

Diese Aussage kann jedes Unternehmen als ausschlaggebenden Fakt für einen Messeauftritt nehmen, jedoch muss dieser auch mit einer konkreten Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle versehen sein, damit der Messeauftritt auch zu einer erfolgreichen Investition führt.

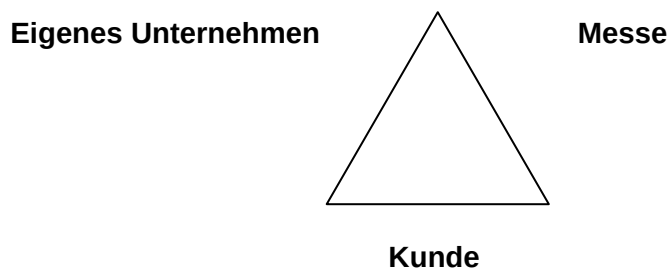
Eine Messebeteiligung ist ein Bestandteil der Marketing-Konzeption eines Unternehmens. Hierbei werden aus dem Unternehmensstrategien die Marketingstrategien für einen Messeauftritt zugeschnitten.

Die Marketingstrategien für einen Messeauftritt bestehen aus dem Ablaufschema, Situationsanalyse, Ziele und Strategien (vor der Messe), Maßnahmen (während einer Messe) und Controlling (nach einer Messe) (vgl. Marketingkonzeption, Dr. Kreyher). (Abbildung 2)



(Abbildung 4: 26.05.2011, 14.05 Uhr: <http://content.grin.com/binary/wi24/98083/1.gif>)

Zu einer Messekonzeption gehört es, ein Ausstellerkonzept zu erarbeiten. Dieses Ausstellerkonzept kann durch ein Dreieck (Abbildung 5.) vor einem Messeauftritt entworfen werden, um einen Überblick über die Basisdaten zu erhalten: (vgl. Vollmer und Meißner, 1999, S. 70)



(Abbildung 5: Das abc des Messeauftritts, Meißner und Vollmer, Seite 70)

Basisdaten für das **eigene Unternehmen** erhält man, indem der umgebene Markt des Unternehmens analysiert wird. Dazu gehört ebenfalls eine detaillierte Wettbewerbsanalyse, jedoch müssen die Marketingstrategien des Unternehmens selbst definiert und strukturiert werden.

Die **Messe** an sich muss einem Unternehmen gewisse Vorteile bieten. So zum Beispiel müssen die erreichbaren Messebesucher zur Zielgruppe des Unternehmens gehören und die geeignete Infrastruktur an dem Messestandort gegeben sein.

Die Analyse der **Kunden** ergibt sich durch eine genaue Zielgruppenanalyse und Positionierung. Der Anwender oder Käufer der Produkte muss durch den Messeauftritt angesprochen werden.

Das **eigene Unternehmen** wird über die Aussagen und das Erscheinungsbild auf der Messe nach außen kommuniziert.

Die **Messen** werden nach Konzepten und Ideen analysiert und von dem Unternehmen ausgesucht. Auch Termin, Ort und Umfeld, Struktur, Aussteller, Branche, Hallen, Umge-

bung und Infrastruktur der Messe spielen eine große Rolle bei der Auswahl des Messestandorts.

Die **Kunden** können direkt nach ihren Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen gefragt werden. Wichtig für einen Messeauftritt und dessen Konzeption ist es, bestehende Kunden auf den Messestand aufmerksam zu machen und auf diesen einzuladen. Denn nur, wenn die gewünschte Zielgruppe der Kunden und Interessenten auf das Unternehmen aufmerksam sind, können Gespräche und Produktpräsentationen überhaupt ablaufen. Erst wenn die Basisdaten zusammengefasst, die Besuchereinladungen verschickt und die weiteren Situationsanalysen gemacht wurden, kann die konkrete Planung des Messeauftritts beginnen.

3.2.1 Marketing vor einer Messe

Eine Messe dauert lediglich ein paar Tage, daher ist es immens wichtig, dass die Vorbereitung einer Messe gut strukturiert ist und bei der Planung alles beachtet wurde. Denn kurz vor Beginn der Messe, sind nur noch kleine Änderungen möglich.

Nachdem die Auswahl der Messe stattgefunden hat, wird nun die konkrete Planung der Umsetzung des Messeauftritts im Unternehmen vorgenommen.

Die Konzeption gibt Antwort auf folgende Fragen:

Wie groß soll der Stand sein und welches Aussehen soll dieser haben? Welche zentralen Themen passen zu der Fachmesse? Wie kann man das Zielpublikum am Besten ansprechen? Welche Produkte werden ausgestellt? Welche Exponate und aktive Produktvermarktungen müssen vorbereitet werden? Wie viel Standpersonal wird benötigt?

Die Messeplanung an sich besteht hauptsächlich aus der Auswahl der Fachmesse, der Planung und Schaffung des Standes, Auswahl der Produktpaletten, die zu der Fachmesse passen, Auswahl des Standpersonals, Ansprache des Zielpublikums, mit Maßnahmen um auf den Stand aufmerksam zu machen und Werbung für den Messeauftritt.

Die Standlage muss vorher sorgfältig ausgewählt werden. Zur Auswahl stehen dabei ein sogenannter Reihenstand, Eckstand, Kopfstand oder Inselstand. (vgl. Marquart, 2000, S. 48 ff)

In den Messehallen werden die Standpläne entsprechend nach der Buchung und der Art des Standes von den Messe-Verantwortlichen ausgewählt und die konkrete Planung des ausstellenden Unternehmens oder des Messebauunternehmens kann beginnen.

„Der **Reihenstand** ist der geläufigste und preiswerteste der Standtypen“, er hat drei geschlossene Seiten und ist vom Gang aus schwer zu sehen. Das Aufmerksamkeitspotenzial ist gering.

(vgl. Marquart, 2000, S. 49 ff)

Der Standtyp **Eckstand** bietet zwei offene Seiten. Die Erregung der Aufmerksamkeit für den Messebesucher wird gesteigert. Der Eckstand wird oftmals zur Verkürzung des Ganges genutzt.

Der **Kopfstand**, wird von ABB bevorzugt gebucht, da dieser Standtyp die meisten Vorteile für die Standorganisation bietet. Als Beispiel ist der Messestand auf der Hannover Messe 2011 zu nennen.

Dieser Standtyp hat drei offene Seiten. Die vielen Vorteile machen diese Art von Messestand zu einem der exklusiveren Standtypen.

Der **Inselstand** hat vier offen zugängliche Seiten, was ideal für ein offenes Standkonzept ist. Der Messestand kommt bei diesem Standtyp besonders gut zur Geltung. Nachteil ist es gibt wenig Möglichkeiten für Funktionsräume.

Die Gestaltung des Messestandes muss ein einheitliches Erscheinungsbild für den Messebesucher ergeben, daher ist es wichtig, die einzelnen Bereiche gut strukturiert und optisch optimiert zu planen. Da die ABB Group aus vielen Unternehmen besteht, ist es besonders wichtig ein übergeordnetes Thema und eine einheitliche Gestaltung zu entwickeln.

Des Weiteren muss ein Stand in Raumzonen gegliedert werden. Der Hauptbereich ist die Benutzerfläche. Der Stand muss eine Fernwirkung haben, daher muss ein ansprechender Eingangsbereich geschaffen werden und der Stand muss für den Messebesucher durch Logo oder Design auf das Unternehmen aufmerksam machen. Der Messeauftritt des Großunternehmens ABB ist passend zur Corporate Identity. In einem Großunternehmen existieren meist Vorgaben, wie ein Messestand aussehen muss. Die Farben und Messeaufbauten passen zum Logo und dem Gesamtkonzept des Unternehmens.

Der Messestand muss dem Besucher einen einfachen Kontakt mit dem Standpersonal ermöglichen. Dies wird durch sogenannte Orientierungs- oder Gesprächszonen geschaffen. Eine entsprechende Messekleidung des Personals signalisiert dem Besucher, dass diese Person zum Unternehmen ABB gehört.

Präsentationszonen und Funktionsräume sollten auf einem Messestand ausreichend gegeben sein. All diese Zonen und das Produktportfolio ergeben das Gesamtbild eines Messestandes.

Aufgabe der Marketingabteilung ist es, dem Messeauftritt ein Thema zu verleihen. Dieses Thema sollte auf Themen der Fachmesse und eigenen Produktinformationen aufbauen. Des Weiteren sollten vor einem Messeauftritt die Messeziele festgelegt werden.

Die Budgetplanung vor einem Messeauftritt beinhaltet „Standmiete, Planungskosten, Produktionskosten, Transport- und Versicherungskosten, Kosten für PR und Werbung, Standbetriebskosten und Aufwand für Marktforschung/Evaluation“ (vgl. Marquart, 2000, S. 66). Weitere Kostenbestandteile sind die Personalkosten, Kosten für externe Messebauunternehmen und Agenturen, Hotelunterkünfte und Verpflegung.

Das Messethema des Unternehmens muss differenzierte Aussagen beinhalten, es muss zum Thema der Messe passen und das Unternehmen widerspiegeln. Als Beispiel war das Motto des Konzerns ABB auf der Hannover Messe 2011: „ABB macht Klimaschutz möglich“.

Dieses Motto passt zum Ausstellungsinhalt der Hannover Messe, mit den Themen Energie und Automation, da Klimaschutz mit beiden Themen eng verbunden ist.

Aufgegriffen werden von den Ausstellern aktuelle Themen wie Energieeffizienz und Innovationen.

Für die weitere Planung eines Messeauftritts ist es wichtig die IST-Position zu bestimmen. Zahlen und Fakten des Unternehmens müssen den Beteiligten bewusst sein, auch die Stärken und Schwächen auf dem Markt und in den Produkten müssen bekannt sein. Nur wenn durch die genaue Analyse die Situation vor einer Messe können Ziele richtig definiert werden.

Erst wenn dieser IST-Zustand klar definiert wurde, wird sich ein SOLL-Zustand ergeben, der ein klares Ziel des Unternehmens nach einem Messeauftritt aufzeigt.

Messeziele leiten sich aus der mittelfristigen Unternehmensplanung ab und beziehen alle Bereiche des Marketing-Mix mit ein. Jedoch steht auf einer Messe nicht der Verkauf, sondern die Imagepflege im Vordergrund.

Diese Zielsetzungen bestehen im Allgemeinen aus: „klassischen“ Vertriebszielen, der Produkt- bzw. Programmpolitik, den Zielen der Unternehmenskommunikation und der Markenpflege (vgl. Marquart, 2000, S. 23).

Bei ABB basieren die Messeziele auf den allgemein definierten Messezielen und zusätzlichen aktuellen Zielen. Zum Beispiel soll der Konzern ABB als Technologieführer für energieeffiziente Technologien positioniert werden und damit einen Beitrag zum Klimaschutz leistet.

Des Weiteren sind die Ziele des Unternehmens Neukunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu pflegen und neue Umsatzpotenziale in beiden Zielgruppen Energie und Automation zu erschließen.

„ABB ist der richtige Partner“, dies soll durch die Messeauftritte von ABB den Kunden vermittelt und kommuniziert werden. Letztlich sollen sich die Messebesucher auf dem Messestand von ABB wohl fühlen und eine positive Stimmung erleben.

Für einen Messeauftritt allgemein gibt es quantitative und qualitative Ziele. Quantitative Ziele sind messbare Ziele, wie Besucherzahlen und Kundenkontakte, die gesteigert werden oder beibehalten werden sollen. Qualitative Ziele sind schwer messbar, wie Imagegewinne, Aufmerksamkeit und Stärkung der Kundenbindung.

Die Formulierung der Messeziele sollte SMART sein (Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert) (vgl. Esche und Gnauck, 2010, S.20).

Die qualitativen Ziele lassen sich nach einer Messe auswerten - anhand einer Besucherbefragung während einer Messe, auswerten.

Hierbei können Fragen über den Messestand, das Unternehmen und dessen Messeauftritt gestellt werden. Die Auswertung der Antworten ergeben eine Übersicht zur Außenwirkung des Unternehmens auf den Messebesucher.

Ein weiterer wichtiger Teil des Marketings ist das Besuchermarketing vor einer Messe. Basierend auf einer vorhandene Adressdatenbank werden Einladungen verschickt und somit auf den Messeauftritt aufmerksam gemacht.

Der Besucher muss von seinem Messebesuch profitieren und einen Mehrwert darin sehen, zu einem Messestand zu kommen. Dieser Aspekt sollte unbedingt in der Einladung bedacht werden.

Da sich ein Messeauftritt für ein Unternehmen lohnen muss, müssen die richtigen Besucher auf den Messestand kommen. Wer es schafft, sein Angebot einzigartig, einfach und prägnant zu strukturieren und für das Problem der Zielgruppe eine Lösung parat hat, der hat bereits halb gewonnen.

3.2.2 Marketing während einer Messe

Messeveranstaltungen finden ca. 3-7 Tage lang statt. Dies ist eine begrenzte Zeit, in der das Betreiben des Messestandes und der organisatorische Ablauf vorher genau geplant sein muss, denn während der Messe können nur noch kleinere organisatorische Änderungen vorgenommen werden.

Ein Messeauftritt dient im Wesentlichen dem Beziehungsmanagement. Daher muss der Messestand auf den Messebesucher in kurzer Zeit emotional wirken und eine gewisse Beziehungsfähigkeit ausstrahlen.

Das übergeordnete Motto und der einheitliche Messestand stehen nun im Vordergrund des Messeauftritts. Alle diese Punkte müssen ein einheitliches Bild des Unternehmens widerspiegeln.

Auch das Standpersonal sollte dementsprechend vorbereitet werden und sich vor allem mit den Unternehmenszielen identifizieren. In der Umsetzung wird dies in Großunternehmen durch Messeschulungen und einem sogenannten Kick-Off bewirkt. Bereits im Vorfeld wird das Standpersonal informiert und für die Arbeit auf einer Messe motiviert.

Das Standpersonal nimmt eine Gastgeberrolle ein. Der Messebesucher ist zu Gast bei dem jeweiligen Unternehmen auf dessen Messestand.

Die Kriterien, die vom Messepersonal erfüllt werden müssen, sind Freundlichkeit, Optimismus, überzeugt sein vom Unternehmen, Freude am Umgang mit Menschen, Belastbarkeit, Produkt- und Marktkenntnisse und Spaß am Verkaufen. Die richtige Anzahl an Standpersonal kann über eine Formel ermittelt werden:

$$\text{Anzahl der Mitarbeiter} = \frac{\text{Erwartete Kontakte} \times \text{Durchschnitt Gesprächsdauer} \times 2}{8 \text{ Stunden}}$$

(Vgl. Formel Meißner und Vollmer, 1999, S.122)

Während einer Messe werden auch Wettbewerbsbeobachtungen von den Mitarbeitern eines Unternehmens durchgeführt. Die Wettbewerber sind ebenso auf den Fachmessen vertreten und treten genauso mit der bestmöglichen Planung auf. Ein Benchmarking gibt den Unternehmen eine Übersicht wie Konkurrenten zum Beispiel die Produktvermarktung für den Messeauftritt umgesetzt haben und lässt hieraus einen Vergleich zur eigenen Produktvermarktungen zu.

Des Weiteren sind bei einem Messeauftritt die Medien ein wichtiger Bestandteil. Hierbei muss beachtet werden, dass das Unternehmen „Corporate Identity-gerecht, ziel- und funktionskonform bleibt“ (vgl. Meißner und Vollmer, 1999, S. 98). Nur somit wird der Messeauftritt ein Erfolg für das ausstellende Unternehmen

Auch die Presse gehört zu den Medien und ist ein Bestandteil eines Messeauftritts, „sie sind Multiplikatoren, Meinungsbildner und Sprachrohre der öffentlichen Meinung“ (vgl. Marquart, 2000, S. 38).

Die Presse muss vorab Informationen über Produkte und Neuigkeiten erhalten, jedoch nicht zu viel, da sich ein Besuch der Messe sonst nicht mehr lohnen würde.

Ein paar Monate vor einer Messe wird eine Pressekonferenz vom Großunternehmen ABB organisiert dabei werden durch Mitarbeiter Präsentationen, die über Neuigkeiten des Unternehmens und Besonderheiten der Produkte, die auf dem Messestand präsentiert werden, (Anlage Teil 2) durchgeführt.

Während einer Messe ist ebenfalls eine Pressekonferenz ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation.

Die Presse ist ein „Kunde“ für ein Unternehmen und sollte vor Ort auf dem Messestand einen Eindruck über Angebot und Innovationen erhalten.

Die Zuständigen für Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation sollten bei einer Presskonferenz gut vorbereitet sein, um allgemeine Fragen beantworten zu können und Kritik zu dämpfen.

Des Weiteren sollte eine Pressemappe vorhanden sein, um die Journalisten mit Informationen zur Mitnahme für spätere Fachartikel zu unterstützen (Anlage Teil 2).

Eine Pressemappe muss Informationen über das Unternehmensportrait vorhanden sein, dazu gehören die Geschäftsidee, Zielgruppe, Branche, Produkte, und die Geschichte des Unternehmens. Ebenso sollten Datenblätter, Aktuelles, Unternehmensprospekte, Fotos und der Pressespiegel in einer Pressemappe enthalten sein (vgl. Meißner und Vollmer, 1999, S. 120).

Auch ein Kundenabend kann ein bedeutender Teil eines Messeauftritts sein. Durch die legere Atmosphäre können Kunden mit den Mitarbeitern des Unternehmens reden, deren Wünsche und Erfahrungen ansprechen und diese diskutieren.

Auf der Hannover Messe 2011 wurde der Kundenabend im Sea Life Hannover umgesetzt, zu dem Bestandskunden eingeladen wurden.

Während einer Messe werden Messeberichte erstellt.

Jeder Mitarbeiter kann somit die weiteren Schritte planen um die Kontakte und Außendienstbesuchen zu Kunden und Interessenten fortzuführen.

Mehr Informationen, ein konkretes Angebot, ein Präsentationstermin am Firmensitz des Interessenten, Termine mit dem Außendienst oder Ähnliches sind gewünschte Messerfolge während eines Messeauftritts.

3.2.3 Marketing nach einer Messe

64 % aller Messebesucher wünschen sich nach einer Messe eine Kontaktaufnahme durch den Aussteller (AUMA 2008)

Um eine gute Nacharbeit zu einem Messeauftritt zu ermöglichen und dessen Erfolge zu erfassen, ist eine Besucherbefragung während einer Messe Pflicht, da nur damit die Ana-

lyse des Messeauftritts nach einer Messe vollzogen werden kann. „Kurze, einfache aber triftig konzipierte Fragebögen können schon während einer Messe ein Bild über die Erfolge und Ansichten des Besuchers ergeben und erleichtern die Nacharbeit“ (vgl. Marquart, 2000, S. 75).

Daher muss eine strikte Aufnahme aller Kontakte während der Messe geschehen, denn nur wenn man genau weiß, Themen und Fragen bei den Kundenkontakten entstanden sind, kann man die Nacharbeit richtig beginnen und eine Übersicht der Messeerfolge gewinnen.

Um glaubwürdig zu bleiben muss das Unternehmen nach der Messe echtes Interesse an dem Messebesucher zu zeigen und die nun bekannten Bedürfnisse und Wünsche des Besuchers aufgreifen.

Nur wenn dies richtig gemacht wird, hat der Messeauftritt auch einen Mehrwert für das Unternehmen.

Die Erfolgskontrolle des Messeauftritts ist eine Pflichtübung. Dabei müssen die Meinungen mehrere Personenkreise einbezogen werden. Nicht nur Kunden oder Messebesucher sind wichtige Meinungsbildner, auch das Messteam und die Mitarbeiter des Unternehmens sollten zu dem Messeauftritt im Nachhinein befragt werden

Diese drei Personenkreise ergeben vorerst Informationen über die Erfolge eines Messeauftritts. Letztlich sind es jedoch die Kunden und steigende Verkaufszahlen, die eine Beteiligung einer Messe lohnenswert machen.

Der vierte Personenkreis ist die Presse. Dieser Personenkreis muss nicht befragt werden, da sie sich selbstständig über den Messeauftritt des Unternehmens äußern.

Die geschieht durch Beiträge, Artikel oder Fernsehinterviews.

Die Erfassung der Presseresonanz ist ein wichtiger Teil der Nacharbeit eines Messeauftritts, vor allem in Fachzeitschriften und im Wirtschaftsteil der Leitmedien.

Die Messeberichte des Standpersonals können eine Übersicht über Messeerfolge als Resonanz ergeben und zeigen den Verantwortlichen Erfolge bzw. Rückgänge der Kundenkontakte.

Bei der Nacharbeit einer Messe werden auch die Zielsetzungen, die das Unternehmen sich vorher gesetzt hat, noch einmal genauer beleuchtet werden, damit eine aktuelle IST-Aufnahme entstehen kann.

Auch durch die Daten der Mitarbeiter-Feedbackbögen, Gesprächsprotokollen und Besucherbefragungen erhält man eine wertvolle Basis für einen objektiven SOLL-IST-Vergleich.

Um den aktuellen IST-Zustand festzustellen, muss man vier wichtige Faktoren gesondert betrachten, damit diese Analyse die Erfolge aufzeigt.

Die **Festigung der Kundenkontakte**, die **Datenermittlung für das Controlling**, die **Datenbearbeitung für das Marketing** und letztlich die **Planung für die nächste Messe**.

Die **Festigung der Kundenkontakte** erfolgt innerhalb von 6 Wochen nach der Messe mit bis zu 4-6 Nachkontakten, um den Erstkontakt zu halten und im Gedächtnis des Kunden bleiben zu können (Tabelle 1: Meißner und Vollmer, 1999, S. 100).

Zeit nach Messebesuch	Inhalt	Mittel
Einen Tag	Dank für Besuch	Fax, Email, Brief
3-5 Tage	Muster, Prospekte	Brief
6-10 Tage	Vereinbarung eines Außendienst Termins	Telefon
10-20 Tage	Kundenbesuch	Außendienst
12-22 Tage	Dank für den Außendienst Besuch	Fax, Email, Brief
15-30 Tage	Angebot	Brief, Außendienst

(Tabelle 1: Das abc des Messeauftritts von Bruno Meißner und Winfried Vollmer, S. 100)

Die oben gezeigte Tabelle 1 zeigt ein Beispiel für einen Zeitplan nach einer Messe, mit dem die Kontakte einer Messe gefestigt werden können und das Unternehmen im Gedächtnis des Messebesuchers bleibt.

Für die **Datenermittlung für das Controlling** muss erst die Funktion des Controllings geklärt werden. Das Controlling hat in einer Firma eine administrative Funktion, die die Einnahmen und Ausgaben des Unternehmens behandelt und die Abläufe steuert, um die Geschäftsführung zu entlasten.

Die Datenermittlung für das Controlling ist daher nach einer Messe Pflicht, da dabei die Erfolgskontrolle in direkten Geschäftszahlen gemessen wird.

Eine Unterscheidung zwischen Neukunde, Bestandskunde und Kontaktmittlern in den Besucherberichten ermöglicht eine Analyse für das Controlling. Die Personen werden somit unterschieden und die Vereinbarungen, wie Prospekte senden, Außendienstbesuch bei den Kunden, Angebot erstellen oder letztlich ein Auftrag, werden aufgenommen. Nun wird ein Jahr lang verfolgt, wie sich der Aufwand und Nutzen mit den Kundenkontakt in Aufträgen widerspiegelt, somit erhält man Daten für das Controlling.

Die **Datenerhebung für das Marketing** erfolgt in einer Wettbewerbsanalyse, bei der auf der Messe Informationen über den Markt eingeholt werden. Auch in der Befragung des Messebesuchers können Fragen über die anderen Stände gestellt werden.

Die Folgerung aus der IST-Wert-Analyse fließt dann in die **Planung für die nächste Messe** ein. Jedes Unternehmen sollte Aufwand und Nutzen vergleichen und die Kontaktzahlen analysieren. Nur wenn diese Ergebnisse befriedigend sind und SOLL- und IST-Wert annähernd vergleichbar sind, sollte die nächste Messe mit der gleichen Konzeption in die Vorbereitungsphase gehen.

Nach der Messe ist vor der Messe, darüber sind sich alle Experten einig. Daher müssen alle Erfahrungen jeder Messe in die Planung der nächsten Messe mit einfließen, Bewährtes muss wiederholt werden und Fehler müssen verbessert werden.

Marketing im Unternehmen ABB beinhaltet hauptsächlich Produktvermarktung, da bei ABB Produkte in großer Vielfalt entwickelt, produziert und vertrieben werden. Daher ist das Produktmarketing bei ABB auch auf Messen der wichtigste Bestandteil. Ich werde deshalb mich dem nächsten Thema Produktvermarktung auf einer Messe ausführlicher widmen.

4 Produktvermarktung auf der Messe

Das Produktmarketing ist ein komplexes Teilgebiet Marketings von ABB, da der Konzern ABB in großem Rahmen Produkte verkauft und diese bestmöglich vermarkten muss. Vor allem bei einem Messeauftritt des Großunternehmens ist die richtige Vermarktung der Produkte eine wichtige Aufgabe. Hierbei ist eine enge Zusammenarbeit der Abteilungen Marketing, Produktmanagement und Vertrieb nötig.

Im Gegensatz zum Thema Marketing für einen Messeauftritt, das sich hauptsächlich um das Image und das Ansehen des Unternehmens beim Messebesucher dreht, ist die Produktvermarktung rein verkaufsorientiert und soll der Absatzförderung dienen.

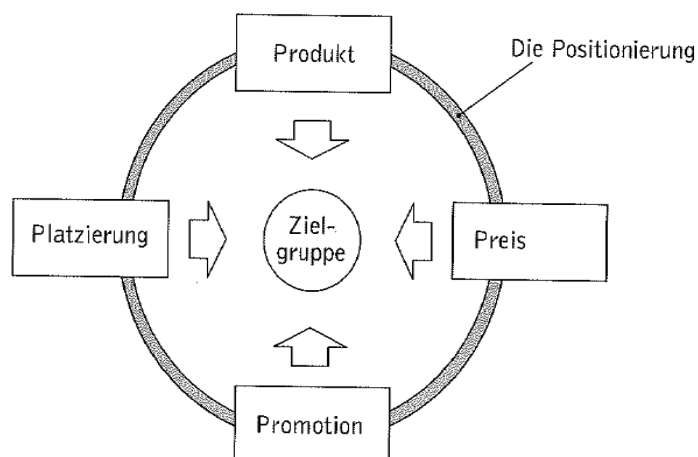
In der folgenden Darstellungen werden die Möglichkeiten einer Produktvermarktung im Allgemeinen und für eine Messe im Besonderen aufgezeigt.

4.1 Produktvermarktung, Allgemeine Informationen

Im Allgemeinen ist Produktvermarktung ein Bestandteil der Produktpolitik. Die Produktpolitik beinhaltet alle Abläufe eines Produktes, von der Entwicklung über den Verkauf bis zur Ablösung des Produktes.

Die Produktvermarktung setzt eine konsequente Produktanalyse voraus; welche durch das Produktmarketing entsteht.

Aufgabe des Produktmarketings ist neben der Produktdefinition die richtige Positionierung des Produktes durch den Marketing-Mix (Abbildung 6). Der Marketing-Mix spielt ebenso in der Produktpolitik wie auch beim allgemeinen Marketing eine wichtige Rolle. Daher wird im Kapitel Produktvermarktung der Marketing-Mix erneut auf den 4 Ps aufgebaut, jedoch bezogen auf die Produktpolitik.



(Abbildung 6, Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, S. 181)

Marketingaktivitäten oder speziell das Produktmarketing unterstützen das allgemeine Produktmanagement als ergänzende Maßnahme, in diesem Fall durch die konkrete Positionierung des Produktes und durch die Anwendung des Marketing-Mix.

Zuerst müssen die Zielgruppe und die Positionierung feststehen, um das Produkt im Produktmarketing-Mix näher zu beleuchten.

Im Allgemeinen muss für eine Produktvermarktung die Einzigartigkeit oder auch USP (unique selling proposition) benannt werden. Hierzu gehören im technischen Bereich Anwendungsmöglichkeiten, neue technische Innovationen und der Nutzen für den Käufer. Die Positionierung wird in Zusammenarbeit mit Kunden von dem der Produktgruppe angehörigen Produktmanagern erarbeitet. Erst wenn man weiß, um welches Produkt es sich handelt und welche Besonderheiten beim Produkt bestehen, kann man mit der konkreten Positionierung beginnen. Die Positionierung eines Produktes wird durch die Wettbewerbsfähigkeit und Vermarktungsmöglichkeiten beeinflusst.

Die Zielgruppe erschließt sich durch die Anwendungsbereiche des Produktes. Bei ABB sind durch das Business-to-Business Geschäft die Zielgruppen vor allem Ingenieure, Planer, Elektrogroßhändler, Elektroinstallateure, Maschinen- und Schaltanlagenbauer.

Da im Marktsegment von ABB, eine hohe Marktsättigung vorliegt, muss auf die Bedürfnisse der Kunden besonders eingegangen werden (vgl. Koppelman, 2001, S. 1).

Wenn die Positionierung und Zielgruppe für ein bestimmtes Produkt festgehalten sind, kann die Anwendung des Produktmarketing-Mix beginnen. Hierbei geht es im Gegensatz zum allgemeinen Marketing-Mix um die Gestaltung des Produktes, seines Preises, seines Vertriebs und der dazugehörigen Marketing-Kommunikation. Im Produktmarketing sind die 4 Ps als Parameter benannt. Das Produkt wird aus der Sicht des Kunden.

Der Produktmarketing-Mix wird durch den Produktmanager und Produktmarketingmanager gesteuert. Viele weitere entscheidende Einfluss-Faktoren sind nur schwer, gar nicht oder nur langsam zu beeinflussen. Solche Einfluss-Faktoren sind z. B. das eigene Unternehmen in seinen Abteilungen, die Lieferanten, Mitbewerber und Händler, die Öffentlichkeit und das gesellschaftliche Umfeld (vgl. Matys, 2005, S. 180).

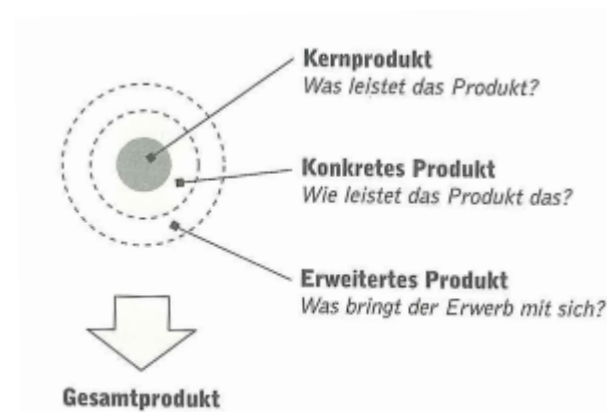
Folgende **Parameter** sind für die Produktpositionierung und das Produktmarketing wichtig: das Produkt (Product), sein Preis (Price), seine Absatzwege (Place) und seine Absatzförderung (Promotion). Die einzelnen Parameter des Marketing-Mix werden durch die folgenden Darstellungen näher erläutert und auf das Thema Produktvermarktung zugeschnitten.

Das **Produkt** ist der erste Parameter der Produktvermarktung. Hierbei wird sich intensiv mit dem Produkt als Solches beschäftigt, mit den Anwendungsmöglichkeiten, dem Nutzen, Beispiele für den Gebrauch und der produktbezogenen Gestaltung.

Der Produktmarketingmanager setzt sich mit den Besonderheiten, der Funktionalität, der Leistungsfähigkeit und der Effektivität der technischen Lösung auseinander. Für eine erfolgreiche Produktvermarktung muss das Produkt in all seinen Details bekannt sein, nur so kann eine gute Vermarktung geschaffen werden.

Um eine gute Produktvermarktung entstehen zu lassen, muss man das Produkt aus Sicht des Kunden betrachten.

Dabei ist es hilfreich, ein sogenanntes dreistufiges Modell (Abbildung 6) zu nutzen. In diesem Modell wird das Produkt in mehreren Schichten beschrieben und dient als Hilfe für die Produktmarketingmanager, um das Produkt bestmöglich zu vermarkten.



(Abbildung 7: Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, S. 198)

Die erste und damit innerste Schicht für die Analyse des Produktes ist das Kernprodukt. Diese Schicht steht dafür, was das Produkt für den Kunden leistet. Der Kunde ist auch im Business-to-Business Geschäft immer ein Mensch, der sich für ein Produkt entscheidet. Somit muss ein persönlicher Nutzen gegeben sein; ganz gleich, ob es dabei um ein nötiges Produkt oder um eine Lösung eines Problems durch das Produkt geht: Das Produkt muss einen Nutzen für den Kunden beinhalten, Arbeit erleichtern, Sicherheit bieten oder das berufliche und private Umfeld verbessern. Daher ist es wichtig, die Kundenbedürfnisse zu kennen, so dass sie mit dem Kern des Produktes auf die Zielgruppe eingehen können.

Die zweite Schicht des Produktes ist das sogenannte *Konkrete Produkt*. In dieser Ebene wird das Produkt so ausgestattet, dass der Kunde einen Vorteil im Kauf sieht. Diese Schicht muss auf dem Kernprodukt basieren und muss erweitert werden durch seine Merkmale, Eigenschaften und sein Design.

Die Merkmale des Produktes wie Abmessungen, Form und Leistungsparameter müssen definiert sein und somit dem Kunden anschaulich dargestellt werden. Dies bietet sich meist in einem Kundengespräch an. Die Eigenschaften des Produktes beinhalten die Besonderheiten, dazu gehören die Qualität, Kompatibilität oder Benutzerfreundlichkeit. Das Design muss zur Corporate Identity des Unternehmens passen; das Aussehen des Produktes muss ansprechend sein und eine harmonische Beziehung zwischen Form und Funktion mit sich bringen. Das *Konkrete Produkt* muss zum *Kernprodukt* passen, darauf aufbauen und somit genauestens abgestimmt werden.

Die dritte Schicht des Produktes ist das *Erweiterte Produkt*. Dies bildet die äußere Schicht des Produktes. Hierzu gehören die Zusatzleistungen, welche durch den Erwerb des Produkts hinzukommen z. B. Zubehör, Serviceleistungen, Garantien. Des Weiteren ergänzen

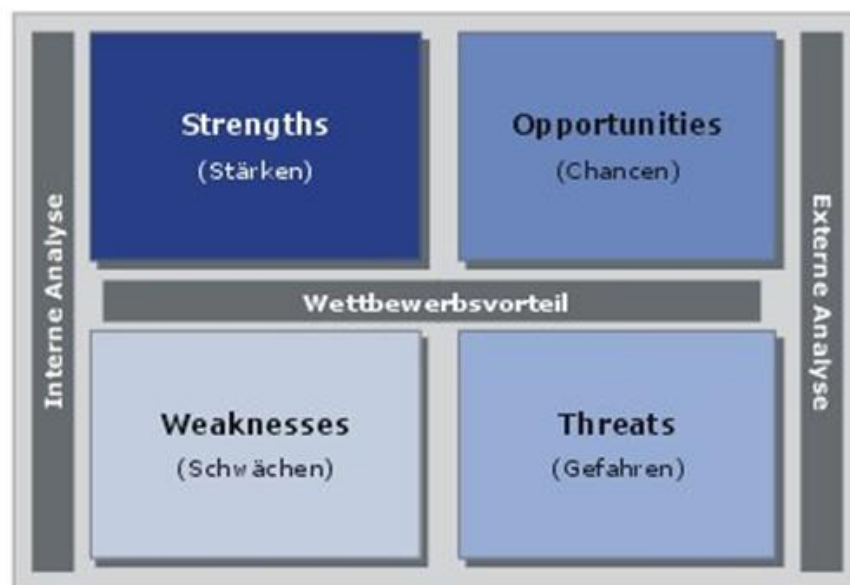
sich Dienstleistungen wie Schulungen oder Kundenevents.

Durch diese Schicht des *Erweiterten Produktes* wird eine zwischenmenschliche Ebene geschaffen und der Kunde entwickelt durch den Erwerb des Produktes inklusive der Mehrleistungen ein Maß an Zufriedenheit und Vertrauen gegenüber dem Unternehmen. Der letzte Bestandteil der Analyse für das Parameter Produkt ist die sogenannte **SWOT**-Analyse (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats). Hierbei werden das Produkt und sein Umfeld analysiert, um positive wie auch negative Zusammenhänge zu bestimmen.

Die SWOT-Analyse wird nach Abbildung 8 in vier Quadranten unterteilt. Die innere Analyse lässt sich aus den Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) ableiten, während die externe Analyse die Quadranten Chancen (Opportunities) und Bedrohungen (Threats) mit einbezieht. Mit Hilfe der inneren Analyse können Stärken in der Produktvermarktung betont werden, während für Schwächen Gegenargumentationen ausgearbeitet werden können. Durch die externe Analyse werden Faktoren beleuchtet, welche sich zukünftig positiv oder auch negativ auswirken können.

Diese werden ebenfalls in dem Schema aufgelistet, um einen sachlichen Überblick über die bevorstehende Marktsituationen zu erhalten.

Mit der SWOT-Analyse erhält der Produktmarketingmanager eine Übersicht der Faktoren über den Stand des Produkts und dessen Marktumgebung.



(Abbildung 8 SWOT Analyse: <http://www.eikyo.de/wp-content/uploads/2008/02/swot.jpg>)

Der zweite Parameter des Produktmarketing-Mix ist der **Preis** des Produktes. Die Festlegung des Preises eines Produktes hat viele Aspekte die zu berücksichtigen sind.



(Abbildung 9: Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, S. 223)

Die Einflüsse für einen Produktpreis sind mit vielfältigen Faktoren verbunden. Nicht nur die Nachfrage spielt eine große Rolle, sondern auch der Mitbewerb. Man sollte die Produkte und Preise der Marktbegleiter kennen, um die eigenen Produkte optimal positionieren zu können.

Weiterhin ist die eigene Kostensituation zu berücksichtigen, da die Kosten für die Entwicklung und Produktion durch den Verkauf gedeckt werden müssen.

Des Weiteren sind auch die Positionierung und der Wert aus Kundensicht ein wichtiger Teil der Festlegung des Produktpreises. Eine konkrete Markt- und Kundenanalyse ist ein Muss, nur damit können alle Umstände in die Preisfestlegung mit einbezogen werden. Bei der sogenannten Break-Even-Analyse werden die Kostenrechnung und Erlöse in einem Schema analysiert. Mit dieser Rechnung wird ermittelt, in welchem Preisfenster ein Produkt positioniert werden muss, um nachhaltige Gewinne zu erzielen.

Durch diese Analyse entsteht ein Break-Even-Point. Hierbei wird aufgezeigt, ab welcher Stückzahl bei Serienprodukten des verkauften Produktes ein Gewinn entsteht und eine Kostendeckung erreicht wird.

Beim Anlagenbau mit Projektcharakter und den Dienstleistungen von ABB bezieht sich die Gewinnrechnung auf die Nachfrage und bestätigten Erfolge.

Die **Platzierung** ist der dritte Parameter des Produktmarketing-Mix. Hierzu gehören alle Aktivitäten, bei denen ein Unternehmen das Produkt der Zielgruppe - den Kunden - zur Verfügung stellt (vgl. Matys, 2005, S. 235).

Die konkrete Marktpositionierung ist bei der Platzierung ein wichtiger Faktor, der fortlaufend verfolgt werden muss. Darüber hinaus muss auch der Einfluss auf die Vertriebsstruktur für die Produkte bedacht werden. Die Vertriebsstruktur bezogen auf die Positionierung bezeichnet die vielen Verkaufskanäle und Ihre jeweiligen Kundensegmente.

Die Bestandteile für eine Positionierung des Produktes sind somit Kenntnisse über die Zielgruppe und das dazugehörige Marktsegment.

„Die Positionierung bei der Zielgruppe muss einen festen Platz in der Vorstellung der Zielgruppe erbringen.“ (Matys, 2005, S. 177)

Um ein Produkt gut zu positionieren, müssen die Besonderheiten und Einzigartigkeiten erkannt und diese effektiv vermarktet werden.

Die Struktur des Vertriebes bei ABB ist je nach Produktgruppen neben dem Direktvertrieb ein zweistufiger oder dreistufiger Vertrieb.

Der Direktvertrieb erfolgt meist mit großen Endkunden und wird vorwiegend im Anlagen-geschäft praktiziert, dort tritt ABB als Komplettlieferant auf. Im Gegensatz dazu ist im Komponentengeschäft meist der mehrstufige Vertrieb zu finden.

Beim zweistufigen Vertrieb werden die Produkte durch Vertriebspartner weiter an Endkunden verkauft. Als Beispiel verbaut ein Maschinen- oder Anlagenbauer Komponenten der ABB STOTZ-KONTAKT GmbH in seine Maschine bzw. Anlage und liefert diese dann an Endkunden.

Im Vergleich dazu wird beim dreistufigen Vertrieb der Absatz von Produkten über Großhändler bzw. Distributoren an Schaltschrankbauer oder Handwerker vertrieben und durch diese dann beim Endkunden abgesetzt.

Die Prozesse und Abteilungen, die ein Produktzyklus durchläuft, sind je nach Größe des Unternehmens sehr umfassend. Dabei können folgende Abläufe untergliedert werden:

Produkt (Forschung & Entwicklung) → Produktmanagement → Produktvermarktung → Vertrieb → Kunde (Großhandel, Elektroinstallateure und Elektrotechniker)

Wenn der Vertrieb ein neues Produkt übergeben bekommt, erhält dieser auch ein sogenanntes *Launch Package*. Dieses Paket dient als Unterstützungsmaßnahme und eine Art „Betriebsanleitung für den Verkauf“.

Das *Launch Package* beinhaltet alle nötigen Informationen vom Produkt. Die Informationen der Produktübersicht, Preisinformation, Werbemittel, Marktdaten, Wettbewerb, Verkaufsunterstützung Logistik und Organisation sollten in einem *Launch Package* vorhanden sein, damit der Verkauf des Produktes durch den Vertrieb unterstützt wird (vgl. Matys, 2005, S. 250).

Auch beim Großunternehmen ABB wird vom Produktmanagement ein solches *Launch Package* dem Vertrieb zur Produktvermarktung übergeben. Somit bieten sich dem Produktmarketing und dem Außendienst vielseitige Möglichkeiten, das Produkt detailliert kennenzulernen und einen erfolgreichen Verkauf anzustreben.

Der letzte Parameter ist die **Promotion**, dieser Parameter steht für die Absatzförderung des Produktes.

Eines der Bestandteile der Promotion, ist die Öffentlichkeitsarbeit hierzu gehören:

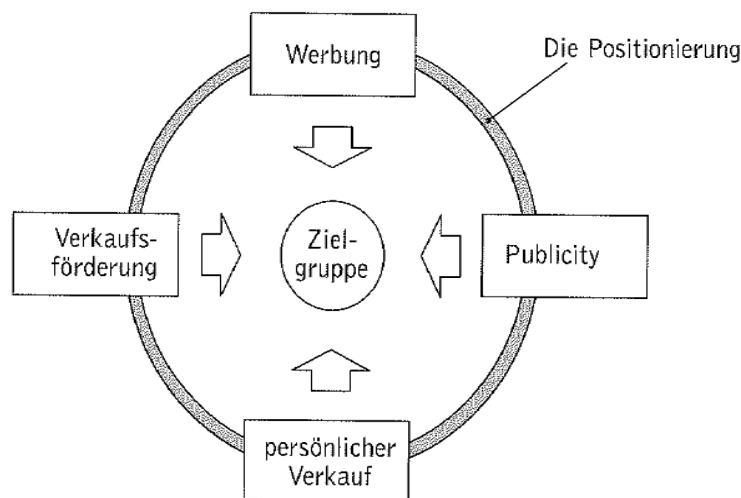
- Pressearbeit
- PR – Veranstaltungen, Messen, Events
- Erstellung von Druckschriften

- Internetauftritt des Unternehmens
(T. Ammon; 2009, S. 110)

Das Produkt wird durch die Promotion der Zielgruppe bekannt gemacht: Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Verkaufsförderung und der persönlichen Verkauf durch den Vertrieb (vgl. Matys, 2005, S. 256).

Die Promotion kann jedoch erst erfolgen, wenn alle weiteren Parameter des Produktmarketing-Mix bereits bestehen und die Promotion auf das Produkt und auf die Zielgruppe zugeschnitten wird.

Der Promotion-Mix ist die Zusammenstellung von Instrumenten, die der Absatzförderung nutzen und dieser wird durch die Elemente der Werbung, Verkaufsförderung, Publicity und dem persönlichen Verkauf gesteuert.



(Abbildung 10, Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, S. 257).

Zur kurzen Verdeutlichung der einzelnen Elemente des Promotion-Mix müssen die Bestandteile unterschieden werden.

Werbung ist bezahlte Präsentation über diverse Medien. Die **Verkaufsförderung** soll dazu dienen, den Kunden anzureizen das Produkt zu kaufen. **Publicity** ist unbezahlte Berichterstattung durch Dritte, z. B. Öffentlichkeitsarbeit, und letztlich der **persönliche Verkauf**, dieser umfasst alle persönlichen Präsentationen der Produkte zusammen.

Zusammenfassend bedarf es also im Produktmarketing vieler detaillierter Analysen in den nun behandelten Parametern Produkt, Place, Price und Promotion.

Das effektive Produktmarketing ist somit die Basis für eine erfolgreiche Produktvermarktung.

Durch die Elemente des Produktmarketing-Mix werden alle Informationen für ein bestimmtes Produkt zusammengefasst und dem Produktmarketingmanager für weitere Abläufe zur Verfügung gestellt.

Dadurch können weitere Schritte geplant werden – die möglichen Vermarktungen können erst konkretisiert werden, wenn die Produkt-Analyse besteht.

Bei der Produktvermarktung geht es darum, die vorhandenen Produkte bestmöglich zu vermarkten. Dafür gibt es viele verschiedene Möglichkeiten zum Beispiel durch TV-, Radio- oder Print-Werbung, Webseiten und natürlich durch die Fachpresse. Jedoch haben all diese Möglichkeiten der Vermarktung kommunikative Grenzen.

Aufgrund der indirekten Kommunikation der Vermarktung gehen viele Inhalte und Besonderheiten des Produktes verloren, es fehlen der direkte Bezug und das aktive Erlebnis. Daher wird in Unternehmen nicht nur auf mediale Ansprache des Kunden wert gelegt, sondern auch auf die direkte Produktvermarktung durch Messeauftritte und Besuche durch den Außendienst.

Die Vorteile dieser Wege der Produktvermarktung sind die unmittelbare, kommunikative und emotionale Ansprache des Kunden.

Speziell für die Produktvermarktung bei Messeauftritten werden dem Aussteller verschiedene Möglichkeiten geboten.

Diese einzelnen Möglichkeiten werden in den nächsten Kapiteln näher verdeutlicht. Hierbei geht es um die traditionellen Arten der Produktvermarktung wie Produkttafeln, Produktinformationen via Display, Vorträge und Gesprächen mit dem Standpersonal, Vertrieb und Außendienst.

Der Fokus liegt jedoch auf einer neueren Art der Produktvermarktung, der aktiven Produktvermarktung. Dabei werden Produkte auf aktive Weise dem Messebesucher näher gebracht und der Besucher zum Ausprobieren angeregt.

4.2 Aktive Produktvermarktung auf einer Messe

Der Anlass für eine genauere Betrachtung zum Thema der aktiven Produktvermarktung ergibt sich durch die These von Erwin Matys, dass „Defizite bei der aktiven Produktvermarktung in den Technologieunternehmen bestehen“ (Matys, 2005, S. 318).

In der darauffolgenden Erläuterung dieser These wird deutlich, wie viele Fehler letztlich immer noch in den Unternehmen gemacht werden und dass Produktmarketingmanager bis heute diese „Irrtümer“ weiterführen

Aktive Produktvermarktung bedeutet vor allem auf Messen einen besonderen Mehrwert. Durch viele Messestände und Informationsüberfluss sind Messebesucher heutzutage immer schneller von dem Einerlei der Angebote auf Messen überfordert.

Im Laufe der Zeit hat sich der Typ Messebesucher und sein Interesse gewandelt und er erwartet einen ereignisreichen Messeaufenthalt.

Hierbei ist es die Aufgabe jedes einzelnen Ausstellers, sich von der Mehrheit abzuheben. Dieses Streben ergibt sich durch die These von Erwin Matys.

Die weitere Erläuterung zur aktiven Produktvermarktung stützt sich auf ein Technologieunternehmen, welches im Fall meiner Bachelor-Thesis wie zuvor ABB darstellt.

Das ungenutzte Marketing-Potenzial der aktiven Produktvermarktung bei Produktmarketingmanagern ist weit verbreitet. Die Basis dieser Technologiebranche sind Forschung, Entwicklung und Technik. Dies muss als Basis für eine erfolgreiche Vermarktung bewusst

sein und somit in der Umsetzung berücksichtigt werden.

Gerade beim Business-to-Business Geschäft sind die Kunden keine Organisationen, sie stehen lediglich für ein bestimmtes Unternehmen und treten als Interessenten dessen nach Außen auf.

Hierbei hat man es mit Menschen zu tun, aus denen ein Unternehmen besteht, daher werden die Käufe auf Basis von persönlichen Motiven getätigt.

Die Zielgruppe einer Produktvermarktung sind nicht nur Personen aus den Bereichen Entwicklung, Forschung und Anwendung, sondern auch Einkäufer, Planer und Geschäftsführer. Diese Kunden suchen nicht perfekte Produkte, sondern eine Lösung für ihre Probleme und den damit verbundenen Mehrwert. Dies können zum Beispiel der Funktionsgewinn, das Mehr an funktionaler Sicherheit, globale Verfügbarkeit oder letztlich Service-Dienstleistungen sein.

Diese unterschiedlichen Bedürfnisse spielen bei der Vermarktung eine zentrale Rolle und müssen von einem Produktmarketingmanager berücksichtigt werden.

Bei Messeauftritten eines Technologieunternehmens steht das Produkt- und Dienstleistungsportfolio im Vordergrund, diese große Auswahl kann in vielfältigster Art und Weise präsentiert und vermarktet werden.

Hauptsächlich wird an Messeständen die Produktauswahl auf Tafeln ausgestellt, mit Texten zu den jeweiligen Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten.

Diese Art der Produktvermarktung ist am meisten in Technologieunternehmen verbreitet, jedoch sind Messebesucher heutzutage nur schwer von dieser Art von Produkt-Präsentationen zu begeistern. Beim Besuch der InterSolar 2011 zeigt sich auf vielen Ständen ein einheitliches Bild; meist werden Vitrinen und Sockel mit statischen Produkten ausgestellt. Der Interessent kann die Exemplare besichtigen und bekommt Dokumentation zur Mitnahme bereitgestellt.

Daher wird oftmals versucht, die Funktionalität in den Vordergrund zu stellen, indem auf Bildschirmen Filme zur Anwendung gezeigt werden oder Anwendungsbereiche ausgestellt werden, in denen die Geräte integriert werden.

Auch die Form der Präsentation mit Vorträgen ist eine häufige Umsetzung der Produktvermarktung.

Hierbei werden Experten in einem Unternehmen zu einer bestimmten Produktgruppe hinzugezogen und präsentieren während der Messe die Produkte mit nützlichen Informationen über das jeweilige Fabrikat.

Diese Formen der Möglichkeiten zur Produktvermarktung auf einer Messe werden im Kapitel 4.2.1 näher beleuchtet und abschließend mit der aktiven Produktvermarktung verglichen.

Das Hauptthema, die aktive Produktvermarktung, ist eine Art der Vermarktung, die ein Produkt auf aktive oder voll allem interaktive Weise präsentiert und somit dem Kunden und Interessenten näher bringen kann.

„Technologien selbst auszuprobieren und zu erleben“ steht dabei in Fokus.

Hierbei sind viele Umsetzungen möglich, um die Messebesucher mit der praktischen Anwendung des Produktes zu faszinieren.

Im Laufe der Zeit verändern sich die Erwartungen des Messebesuchers. Durch die Medien und die vielfältigen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung durch das Internet empfinden Messebesucher „technische Innovationen kaum mehr als sensationell“ (vgl. Meißner und Vollmer, 1999, S.38). Daher müssen die Produktmarketingmanager für Messeauftritte die Strategien für eine gelungene Produktvermarktung erweitern.

„Die Kunden wollen in eine sinnliche Erlebniswelt versetzt werden, die ganzheitlich mehrere oder alle Reizantennen des Kunden bedient“ (vgl. Meißner und Vollmer, 1999, S.39). Ein Messestand sollte daher eine Erlebniswelt für den Messebesucher darstellen.

Nur dann wird der Besucher im Nachhinein das Erlebte und das Unternehmen besser in Erinnerung behalten. Durch emotionale Ansprache wird unter anderem die nachhaltige Präsenz des Unternehmens gefördert und folglich kann die Kaufentscheidung beim Kunden bewusst positiv beeinflusst werden.

Es stellt sich hier die Frage, wie man am besten diese Faszination und Nachhaltigkeit eines Messeauftritts beim Interessenten auslösen kann.

Die Umsetzung sollte kreativ sein und den Erwartungen des Messebesuchers gerecht werden. Deshalb muss die Produktpalette eines Unternehmens in kreativer Weise präsentiert und vermarktet werden, um den Messebesucher ansprechen zu können.

Hierbei kommen die Möglichkeiten einer aktiven Produktvermarktung zur Geltung:

Durch kreative Umsetzung der Produktfunktion in praktischen Anwendungen oder einem Selbsttest der Fabrikate durch den Messebesucher können diese dem Besucher leichter näher gebracht werden.

Die vielseitige Auswahl an neuen Technologien der Firma ABB bietet zur aktiven Produktvermarktung ein breites Spektrum an Möglichkeiten.

Der Mehrwert der aktiven Produktvermarktung lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Die Messebesucher probieren Produkte aus, erleben diese in Aktion und möglichen Anwendungen. Diese spannenden und nachhaltigen Aspekte machen eine aktive Produktvermarktung aus. Die Vorteile der aktiven Produktvermarktung sind somit klar zu definieren: Der Messebesucher erlebt aktiv und emotional die Produkte!

Bei der aktiven Produktvermarktung sind kaum Grenzen gesetzt, wie bei der Fachmesse InterSolar in München 2011 gezeigt wurde.

Das Thema der Solar- und Photovoltaiktechnik mit deren vielfältigen Produkten präsentierten einige wenige Unternehmen auf aktive Weise.

Diese Beispiele von bekannten Firmen werden zum Thema der aktiven Produktvermarktung näher beleuchtet.

Als Beispiel wird bei der Firma SAMSUNG ein Fahrrad aufgestellt, mit dem der Messebesucher durch Nutzung Strom erzeugen kann. Auf einem Bildschirm vor dem Fahrrad wurde angezeigt, wie viel Strom durch das Rad fahren erzeugt wurde. Je schneller der Messebesucher geradelt hat, desto mehr Strom wurde erzeugt. Durch das sogenannte *Green Bike* soll dem Messebesucher verdeutlicht werden, wie einfach es sein kann, Strom auf umweltbewusste Art zu erzeugen. Diese aktive Produktvermarktung soll beweisen, wie einfach Strom erzeugt werden kann, ohne die Umwelt zu belasten.

Auch das Unternehmen LG präsentiert auf der InterSolar 2011 seine Produkte mit der Interaktivität des Besuchers. Der sogenannte *Mechanische Belastbarkeitstest* soll dem Messebesucher die Belastbarkeit der Solar Panels der Firma LG verdeutlichen.

Die Solar Panels sind auf dem Boden des Messestandes montiert, der Messebesucher kann durch Springen auf diesen Panels durch Kraft Druck erzeugen und somit auf diese Weise auch die Belastbarkeit testen.

Auf einem Display vor dem Messebesucher wird die Kraft in einem Diagramm angezeigt und belegt die hohe Belastbarkeit eines Solar Panels, das Regen, Hagel und Unwettern stand halten muss.

Das Unternehmen Q Cells zeigt ebenfalls durch aktive Produktvermarktung, wie effektiv die Solar Panels auf Licht bzw. Sonne reagieren. Dies wird durch eine aufgebaute Carra-Bahn mit variabler Energieerzeugung gezeigt. Dabei werden zwei kleine Rennwagen durch Mini-Solarpanels auf dem Autodach gespeist, die Lichtquelle wird ähnlich einem Dynamo mit einer Kurbel angetrieben. Umso schneller der Messebesucher dreht, desto mehr Licht bzw. Energie wird erzeugt und folglich fahren die Autos schneller. Die Herausforderung ist die dabei die Dosierung der Geschwindigkeit bezüglich Kurven. Der Gewinner des Rennens erhält einen Zettel, um bei einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Von dem Konzern ABB wurde dieser Trend frühzeitig erkannt, im Jahr 2007 wurde durch aktive Produktvermarktung auf der Messe *Ineltec* in Basel durch Vermarktungen der Slogan „*Power and Productivity for a better World*“ durch eine Marketingstrategie verdeutlicht.

Das sogenannte „*Motto in der Mikrowelle*“ wurden bereits bei den Einladungsschreiben von dem Unternehmen an 16 000 Kunden Maiskörner verschickt, diese Maiskörner sollten auf der Messe in eine Mikrowelle gelegt werden und durch Strom (**Power**) soll die **Productivity** beginnen. Wenn das Popcorn fertig ist soll das Gefühl einer besseren Welt entstehen (**better World**).

Durch diese Teilnahme kann an einem Wettbewerb teilgenommen werden, der Messebesucher kann sich somit aktiv mit dem Slogan des Konzerns ABB identifizieren und interaktiv daran teilnehmen. Passend zu dem Popcorn ist der Gewinn Kinotickets, durch diese Interaktion wurde ein Grundstein für die weiteren aktiven Produktvermarktungen gelegt (Anlage 3, *Akzent im Fokus*, S. 9).

Die Vor- und Nachteile der aktiven Produktvermarktung werden durch die Tabelle 2 anschaulicher zusammengefasst.

Vorteile	Nachteile
Messebesucher wird mit eingebunden in die technischen Abläufe	Arbeitsintensiver Aufwand, Ideensammlung

Die Technik wird leichter verständlich gemacht	Materialbeschaffung
Das Unternehmen wird dadurch ansprechender und bindet den Besucher mit ein	Professionelle Betreuung
Emotionale und kommunikative Ansprache	
Nachhaltigkeit beim Messebesucher wird gesteigert durch das „selbst erleben“ der Produkte	
Abläufe können interaktiv getestet werden	
Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten	

(Tabelle 2: Vor- und Nachteile der aktiven Produktvermarktung)

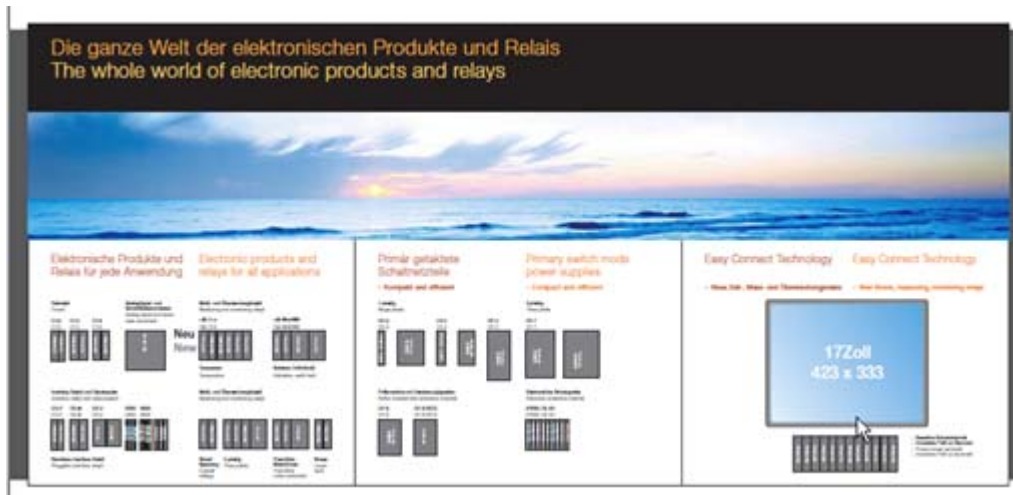
Die aktive Produktvermarktung ist vielseitig und kann für fast jedes Produkt in der Technologiebranche angewendet werden und somit ein Potenzial für gesteigertes Marketing ergeben. Durch die nähere Analyse sollen dem Großunternehmen die Vorteile dieser Art der Vermarktung verdeutlichen.

4.2.1 Weitere Möglichkeiten der Produktvermarktung auf einer Messe

Auf Messeauftritten gibt es auch andere Möglichkeiten der Produktvermarktung: die Ausstellung des Produktportfolios auf Produkttafeln, Vorträge zu Exponaten sowie Informations-Displays, die das Unternehmen und dessen Produkte präsentieren.

Ein Beispiel für die Produkttafeln von ABB wird durch die Abbildung 11 gezeigt. Auf den Produkttafeln werden Exponate einer bestimmten Produktgruppe ausgestellt und mit kurzen Erklärungen zur Anwendung versehen.

Ergänzt werden diese Messetafeln mit den neuen Produkten und passenden Komponenten zum Thema der Fachmesse und den Leitsätzen des Unternehmens.



(Abbildung 11: als Beispiel für eine Produkttafel auf einer Messe von ABB)

Diese Produkttafeln werden meist von den Fachkollegen der Produktgruppe betreut und können somit den Interessenten mit fachlich qualifizierten Antworten behilflich sein. Diese Art der Produktvermarktung ist die häufigste auf Messeauftritten.

Des Weiteren sind auf den Produkttafeln Display-Systeme angebracht. Auf diesen Displays werden meist Filmbeiträge abgespielt, in denen dem Messebesucher neue Funktionen und die innovative Technik veranschaulicht werden.

Bei dem oben gezeigten Beispiel der Produkttafel (Abbildung 11) wird auf einem 17 Zoll Bildschirm ein Videobeitrag über die Funktion eines neuen Verdrahtungsmechanismus von ABB präsentiert. Mit Hilfe dieses Beitrags kann der Zuschauer die Abläufe und die Besonderheit der neuen Technologie sehen.

Durch die Ergänzung der Produkttafel mit den Videobeiträgen wird eine Auflockerung in Bezug zu dem statischen Produktportfolio geschaffen.

Diese Art der Produktvermarktung stellt die Produkte in den Vordergrund und zeigt das Produktportfolio in der gesamten Vielfalt. Ein Videobeitrag auf einem Display-System kann eine Steigerung der Aufmerksamkeit erzielen.

Dennoch hat diese Variante der Produktvermarktung sowohl Vor- als auch Nachteile bezüglich der Auswirkung auf den Messebesucher.

Vorteile	Nachteile
Komplette Übersicht der Produkte	Kaum ansprechende Wirkung
Produktgruppen werden unterteilt	Zur näheren Erläuterung muss ein Experte präsent sein um Fragen zu beantworten
Messebesucher findet direkt was er sucht	Erregt kaum Aufmerksamkeit

(Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Produkttafeln und Display-Systemen).

Eine weitere Möglichkeit der Produktpräsentation ist ein Exponat oder eine Produktgruppe mit Vorträgen von Experten zu unterstützen. Diese Unterstützung der Produktvermarktung gibt den Vorteil der gezielten Informationsbeschaffung für den Messebesucher, denn es ergibt sich hier die Chance, dem Experten Fragen zu dem Thema zu stellen.

Jedoch sind die Präsentationen nur erfolgreich, wenn die Messebesucher zu einer bestimmten Zeit mobilisiert und auf den Vortrag aufmerksam gemacht werden.

Die Vor- und Nachteile dieser Unterstützung der Produktvermarktung ergeben sich aus Tabelle 4.

Der Mehrwert, der durch die Verdeutlichung der Produkte und Lösungen mit Vorträgen entstehen kann, kann auch kombiniert werden, wie das Beispiel des Smart-Grid-Forums zeigt.

Vorteile	Nachteile
Direkte Ansprache der Messebesucher	Mobilisierung der Zuhörer
Dialog-Möglichkeiten mit Fragen und Antworten	Auswahl und Vorbereitung der passenden Vorträge
Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten	

(Tabelle 4: Vor- und Nachteile Vorträge zu Produktgruppen oder Exponaten)

Als Beispiel wird auf der Hannover Messe 2011 das Exponat Smart-Grid-Forum (Kapitel 4.3) durch Vorträge ergänzt und somit nicht nur als aktive Produktvermarktung präsentiert, sondern mit diesen Erläuterungen durch Experten zu den Themen zusätzlich unterstützt.

Tag / Uhrzeit	Di, 05.04	Mi, 06.04	Do, 07.04
10.00 Uhr	Smart Grid – das zukünftige Energieversorgungssystem	Smart Grid in der Industrie	Software für das Energieversorgungssystem – von ABB
12.00 Uhr	Netzanbindungen von regenerativen Energien	Effizienz steigern, Energie sparen mit	Smart Grid und Gebäudeautomation

	mit Technologien	elektrischen Antrieben	
14.00 Uhr	Smart Grid in der Industrie	Netzanbindungen von regenerativen Energien mit Technologien	Effizienz steigern, Energie sparen mit elektrischen Antrieben
16.00 Uhr	Software für das Energieversorgungssystem – von ABB	Smart Grid und Gebäudeautomation	Smart Grid – das zukünftige Energieversorgungssystem

(Tabelle 5: Vorträge Smart-Grid-Forum, Hannover Messe 2011, ABB)

Die Vorträge dienen als Unterstützung des Themas Smart Grids, da dieses Thema sehr komplex ist. Mit Hilfe dieser Vorträge und Präsentationen wird zum besseren Verständnis beigetragen und der Zuhörer bekommt ein umfassendes Informationspaket im Hinblick auf neue Zukunftskonzepte in der Welt der Energieversorgung.

4.2.2 Vergleich der Möglichkeiten der Produktvermarktungen

Durch die Analyse und den Vergleich der einzelnen Möglichkeiten der Produktvermarktung auf Messen wird eine Vielfalt von Wegen zu einem erfolgreichen Messeauftritt führen. Aus der ausgewogenen Mischung dieser unterschiedlichen Produktvermarktungen ergibt sich ein ansprechender Messeauftritt für ein Großunternehmen wie ABB. Das Smart-Grid-Forum umfasst daher Kombinationen von Varianten der Produktvermarktung, um diese Vision der Zukunft besser verständlich zu machen.

Die bestmögliche Produktvermarktung soll eine vielfältige Gestaltung und ansprechende Wirkung auf den Messebesucher beinhalten.

Es ist für den Aussteller ein wichtiger Faktor zur Gestaltung des Messestandes und der Auswahl der auszustellenden Produkte, sich von der Masse an Ausstellern abzuheben. Durch innovative Produktgestaltung kann ein Mehrwert des Messeauftritts entstehen und es können sich somit die Verkaufszahlen des Unternehmens im Nachhinein erhöhen. Die direkte Ansprache und der Miteinbezug des Messebesuchers bei der aktiven Produktvermarktung sowie die Möglichkeit Vorträge zu halten, erhöht die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Messekontaktes. Die Kombination zwischen der aktiven Produktvermarktung und Vorträgen zu einem Exponat wie das Smart-Grid-Forum ergeben einen Mehrwert.

Im Allgemeinen zeigt sich, dass eine ausgeglichene Kombination aller Produktvermarktungsarten die sinnvollste Konzeption darstellt. Der Erfahrung des Messebesuchs hat gezeigt, dass die aktive Produktvermarktung ein wichtiger Bestandteil der Messeplanung sein sollte. Der Verstärkungsfaktor für die anderen Produktvermarktungsarten ist nicht zu unterschätzen; die Verknüpfung einer aktiven Demonstration mit einem Vortrag an der Exponat-Tafel steigert das Interesse an den Ausstellungsprodukten.

Der wichtigste Aspekt der Produktvermarktung ist die Vielseitigkeit. Ein Unternehmen wie ABB präsentiert auf einem Messeauftritt ein breites Spektrum an Produkten. Jedoch muss dabei darauf geachtet werden, dass der Messebesucher einen interessanten Aufenthalt an dem Messestand hat und vom Interessenten nachhaltig zu einem potenziellen Kunden wird. Der Schlüssel dazu liegt in einer ausgewogenen Zusammensetzung der genannten Arten der Produktvermarktung.

4.3 Beispiel der aktiven Produktvermarktung, das „Smart-Grid-Forum“

„Smart Grids – die Netze werden schlau“- diese Überschrift eines Artikels in der Mitarbeiterzeitung aus Österreich namens NETZWERK von ABB gibt einen Überblick, worum es bei dem Thema geht. Smart Grid ist eine Vision der Energieversorgung von Morgen.

4.3.1 Smart Grids – Allgemeine Informationen

Smart Grids lässt sich aus dem Englischen mit den Worten intelligente Netze übersetzen. Bei Smart Grids handelt es sich um eine Lösung der unregelmäßigen Energieversorgung durch Wind und Sonne, da diese nur wetterabhängig Energie liefern können und daher unregelmäßige Lieferanten sind.

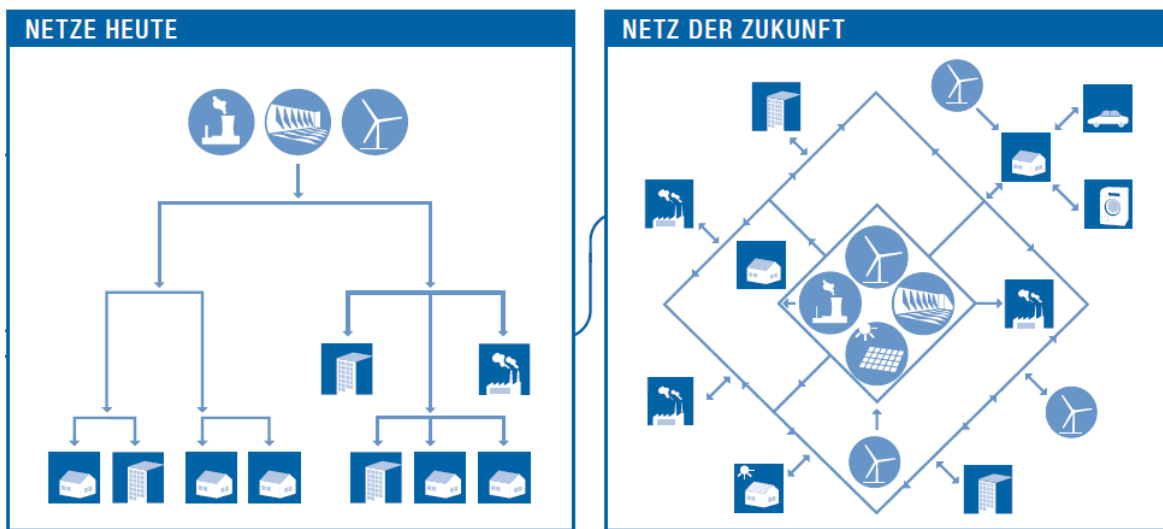
Eine konstante Stromversorgung muss in der heutigen Zeit jedoch vorhanden sein. Daher brauchen die erneuerbare Energien eine sichere Lösung, die die Stromversorgung konstant gewährleisten kann.

„Die Politik und Bevölkerung sind sich einig, langfristig sollen erneuerbare Energien den Energiebedarf weitgehend oder sogar vollständig decken“ (*InterSolar Europe PV Energy World-Smart Grid*).

Die erneuerbaren Energien machen die Verbraucher von Energieimporten unabhängig und gewährleisten in Zukunft stabile und berechenbare Energiepreise.

Des Weiteren schützen die Verbraucher das Klima und tragen zu der Wertschöpfung im Inland bei.

„Smart Grid bezeichnet die Realisierung einer neuen Sicht auf Organisation von Erzeugung, Verteilung, Speicherung und Verbrauch von elektrischer Energie“ (Anlage 4: ABB Netzwerk 02/2009)



(Abbildung 12: ABB Netzwerk 02/2009)

Auf der linken Seite ist das Stromnetz von heute bildlich dargestellt: Zentrale Stromerzeuger speisen die Energie in das Netz ein und werden zum Verbraucher transportiert.

Auf der rechten Seite wird das Smart Grid verdeutlicht: Hierbei gibt es zentrale und dezentrale Stromerzeuger. Somit wird der Lastfluss multidirektional und die Betriebsplanung erfolgt in Echtzeit.

Ergänzt wird das Smart-Grid-Forum mit Vorträgen von ABB Mitarbeitern zu den Themen, die für die Erläuterung dieses komplexen Forums dienen (siehe Tabelle 5, Abbildung 13).



(Abbildung 13, Vorträge von Experten, zu den Themen Tabelle 5, ABB)

4.3.2 Die Vision um Smart Grids

Der Black-Out in den Vereinigten Staaten 2003, instabile Netze in Wachstumsmärkten wie Asien und Indien: Es zeigt sich eine kontinuierliche Steigerung des Strombedarfs weltweit, zudem ist die Belastungsgrenze der Netze erreicht. Um die Stromnetze leistungsfähiger und intelligenter zu machen, beschäftigen sich Unternehmen wie ABB mit der Vision einer bedarfsgerechten Energieverteilung mit einem Minimum an Verlusten und somit einer maximalen Energieausbeute. Die Vision besteht konkret darin, dass die Energieversorgung in der Zukunft weitgehend durch erneuerbare Energien abgedeckt werden soll. Im Jahre 2020 sollen 35 % des Strombedarfs und im Jahr 2050 schon an die 80 % regenerativ gedeckt werden. Als erneuerbare Energien werden primär Solar- und Windenergie, aber auch Wasserkraft und Wellen- bzw. Gezeitenkraft betrachtet.

Jedoch muss diese Vision durch kontinuierliche Weiterentwicklung der Technik und For-

schung umgesetzt werden. Heute (2011) werden in Deutschland nur etwa 16 % des Strombedarfs von etwa einer Million Solar- Wind- und Wasserkraftanlagen gedeckt.

Um die Vision in Zukunft Realität werden zu lassen, muss heute der Grundstein in der Technik dafür gelegt werden.

Und um diesen Grundstein geht es im Grunde bei Smart Grids: Das Unternehmen ABB versucht, die Technik von Heute für die Zukunftsvisionen zu nutzen und diese durch ein Exponat dem Messebesucher auf der Hannover Messe 2011 verständlich zu machen.

Die Besonderheit dieses Exponats ist die Vielseitigkeit der Vermarktungen.

Diese Umsetzung der Vision zeigt sich durch die Unterteilung im sogenannten „*Schritt für Schritt Szenario*“, welches durch den Messebesucher interaktiv verändert werden kann und somit die Zukunftsperspektiven aufzeigt.

4.3.3 Das Smart-Grid-Forum von ABB

Das Smart-Grid-Forum enthält das Themengebiet „*Smart Electricity*“: Vorträge rund um das Themengebiet der Smart Grids, die Darstellung der Vision von ABB mit einer interaktiven Vermarktung für den Messebesucher.

Auf der Hannover Messe 2011 erleben die Messebesucher, wie ABB einen wesentlichen Teil zum Aufbau einer „neuen Energieversorgung“ beitragen kann mit dem Einsatz bewährter Produkte und Systeme aus den Bereichen der Energie- und Automatisierungstechnik, mit denen bereits gegenwärtig höchste Effizienz sowie hohe Energieeinsparungen möglich sind. Smart Grids von ABB gibt eine Möglichkeit, erneuerbare Energien in einem elektrischen Energiesystem zu integrieren und dies durch eine Software zu steuern.

Das Exponat „Smart-Electricity“ steht direkt am Eingang des ABB Standes. Dieser „Eye-catcher“ soll durch seine Größe und die interessante Gestaltung die Aufmerksamkeit des Messebesuchers auf sich ziehen.

Das Exponat zeigt das Umfeld der Energieversorgung und -Verteilung, die weiteren Bestandteile sind Smart Home, Industrie, Kraftwerke und Bürogebäude.

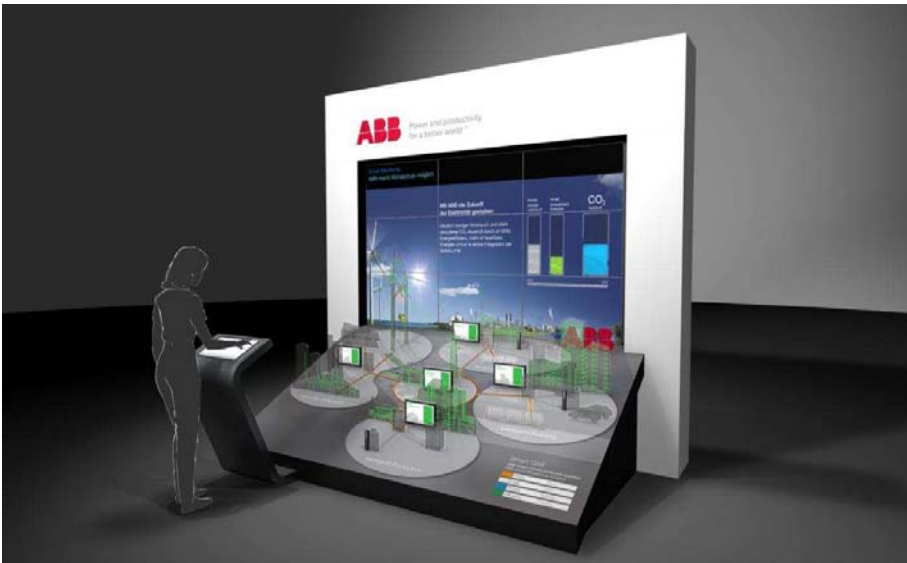
Der Bereich der Energieversorgung beinhaltet neben den konventionellen Kraftwerken auch die regenerativen Energien aus Wind- und Solarkraftwerken.

Bei dem Bestandteil Smart Home geht es um Systeme und Technologien, die in Wohngebäuden für mehr Energieeffizienz, Komfort und Sicherheit beitragen, dabei steht das intelligente Haus von morgen im Fokus, welches z.B. Stromtarife nach Bedarf wechselt.

Der Bereich der Bürogebäude umfasst vor allem effektive Stromnutzung und effiziente Klimatisierung. Hier steht die intelligente Gebäudeautomation im Vordergrund, um Unternehmen Lösungen für ein zukunftsweisendes Arbeitsumfeld zu bieten.

Ein Hauptaugenmerk liegt im Industrie-Zweig. Zentrales Interesse erfährt dabei die effektive Energienutzung für Produktionsprozesse. Ein Großteil des elektrischen Energiebedarfs fällt auf die Antriebstechnik, speziell die Elektro-Motoren. Durch effiziente Drehzahlregelung sind enorme Energieeinsparungen und optimale Produktionsprozesse möglich. Zusammenfassend zeigt ABB in diesem Exponat Lösungen zu den Bereichen der intelli-

genten Gebäudeautomation, Produktion und Haushalte sowie die zentralen Gebiete der bestmöglichen Energiegewinnung und –Verteilung.



(Abbildung 14: Smart-Grid-Forum, ABB Intern)

„ABB macht Klimaschutz möglich“ - dies wird durch das interaktive Exponat „Smart Electricity“ und zahlreichen Vorträgen von Experten im „Smart-Grid-Forum“ hautnah erlebbar (Anlage Teil 2).

Das Szenario Stufe 1 zeigt den Ablauf der Jahre beginnend mit dem Jahr 2010. „Großer Anteil fossiler Brennstoffe, wenig erneuerbare Energien und viel CO₂-Ausstoß.“

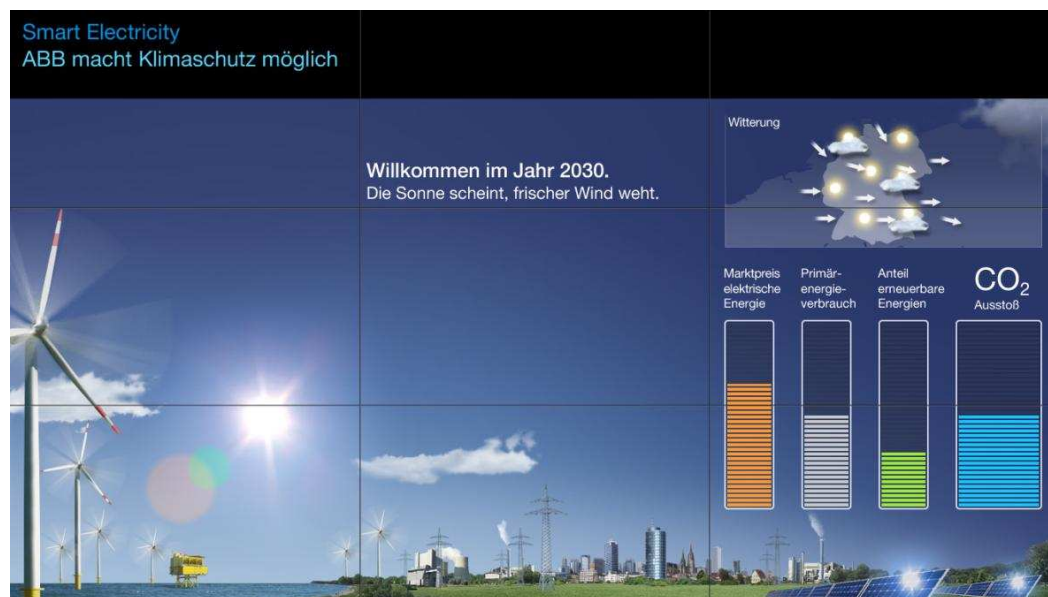


(Abbildung 15, Bildschirmanzeige 1 Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB)

Durch Einsatz der ABB Lösungen wird der Anteil Erneuerbarer Energien gesteigert und der Primärenergieverbrauch gesenkt. Dabei werden detailliert alle Bereiche mit den jeweiligen Lösungen und Verbesserungen angesprochen, also Energiegewinnung, -Verteilung, Produktion, Bürogebäude und Haushalte. Nach und nach wird auch die Senkung des

CO₂-Ausstoßes gezeigt. Schlussendlich wird das Szenario beendet im Jahre 2030 mit der Reduzierung des CO₂-Ausstoßes um die Hälfte sowie der Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien.

(Siehe Vergleich Abbildung 15 und 16)



(Abbildung 16: Bildschirmanzeige 2, Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB)

Im Szenario Schritt 2 wird die Vision im Jahr 2030 dargestellt, dabei geht konkret um die Umsetzung der Lösungen. Zentrale Bedeutung hat die Reduzierung der CO₂-Emission und die geregelte Versorgung durch Wind- und Sonnenenergie. Durch die Technologie von ABB wird die optimale Energieversorgung gewährleistet.

Drei Effekte werden im Schritt 2 hervorgerufen, die Energiespeicherung, die intelligenten Geräte und die Netzstabilisierung.

Die Vision des Jahres 2030 wird somit konkretisiert und der Messebesucher sieht die Zukunftsperspektive, die mit den Lösungen von ABB möglich ist. Dies präsentiert die „*ABB Technologie für eine sichere Energieversorgung.*“

Auf der Bildschirmanzeige des Szenarios 2 (Abbildung 16) wird die Vision in das Jahr 2030 umgesetzt. Hierbei wird die Veränderung durch Erhöhung der regenerativen Energien durch Wind und Sonne gezeigt. Dies führt zur Senkung des CO₂-Ausstoßes.

Des Weiteren wird durch die Technologie von ABB das Netzmanagement verbessert und das System stabilisiert.

Auch der gespeicherte Strom kann somit ohne hohe Verluste genutzt werden und kann zu einer geregelten Stromversorgung führen.

Die zukünftige Einbindung der Elektroautos ist auch ein Bestandteil der Vision des Smart Grids: Neben der bedarfsgerechten Ladung der Batterien können diese Autos aber auch zu einer Stromversorgung beitragen und für die Verbraucher Energieeinsparungen bringen.

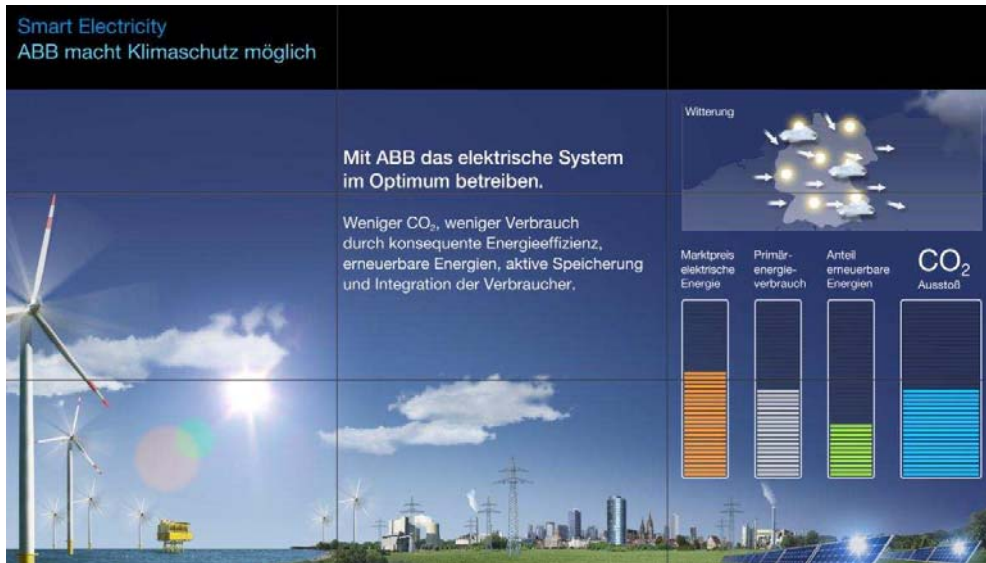
Wenn durch geregeltes Zeitmanagement die Verbrauchsspitzen reduziert werden können,

können auch die Strompreise für den Verbraucher verringert werden und somit für jeden Nutzer von Vorteil sein.

Abschließend wird die ABB Technologie zu einem Slogan „*ABB macht Klimaschutz möglich*“ mit den Fakten und Informationen bewiesen.

Durch die Abbildung 17 wird ein Resümee der Smart-Grid-Präsentation gezeigt und der Messebesucher kann aktiv verfolgen wie sich die Energieversorgung im Laufe der Zeit ändern wird.

Unterstützt wird dies durch die Balken auf der rechten Seite der Abbildungen; hierbei wird der CO₂-Ausstoß minimiert und bis zu der Vision des Jahres 2030 fortgeführt.

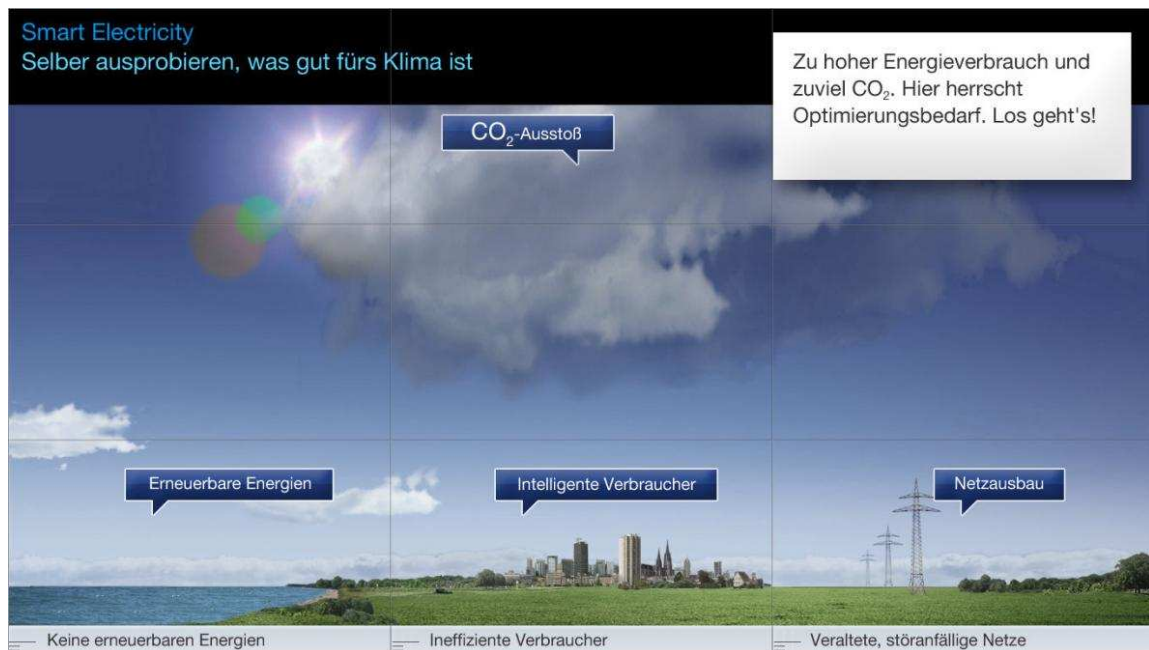


(Abbildung 17, Bildschirmanzeige 3, Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB)

Das Smart-Grid-Forum ist eine aktive Produktvermarktung, weil der Messebesucher die Abläufe der Vision durch ein Schritt für Schritt-Szenario sehen und vor allem verändern kann und somit einen direkten Vergleich der Veränderungen sehen kann. Im Smart-Grid-Forum können Besucher das intelligente Stromnetz der Zukunft live erleben, indem sie durch ein Touch Panel die Szenarien auswählen können.

Dabei geht es um mögliche Maßnahmen, die die CO₂-Emission senken sollen. Der Messebesucher kann durch das Bedienen der Möglichkeiten, die möglichen Maßnahmen auswählen.

Daraufhin wird auf der großen Leinwand gezeigt, wie sich durch die Auswahl des Messebesuchers die CO₂-Emission senkt.



(Abbildung 18, Bildschirmanzeige 4, Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB)

Des Weiteren beinhaltet das Smart-Grid-Forum die Möglichkeit für den Messebesucher durch interaktives Testen auf einem Display das „*Schritt für Schritt Szenario*“ durch Versuche auszuprobieren.

Durch Auswahl der fehlerlosen Schritte wird der CO₂-Emission gesenkt oder nach einer anderen Bedienung gebeten.

Wenn die richtige technische Komponente ausgesucht wurde wird auf dem Bildschirm der CO₂-Ausstoß gesenkt und der blaue Balken auf der rechten Seite des Bildes wird weniger.

Des Weiteren macht das „selbst ausprobieren“ das Smart-Grid-Forum zu einer aktiven Produktvermarktung, da der Messebesucher die Möglichkeit hat, selbst die angegebenen Abstände der Vision zu steuern.

Das Modell enthält auch einen Bildschirmmodus im Hintergrund auf einer Leinwand, dadurch werden die Abläufe des Systems im Einzelnen präsentiert und dem Messebesucher verdeutlicht.

Durch einzelne kleine Bildschirme wird die Vision durch die großflächige Energieversorgung präsentiert.

Dadurch, dass der Anwender die Applikation der drei Variablen des Smart-Grid-Forums, *Anteil erneuerbarer Energien*, *Netzausbau* und *Gebäudeautomation* am Exponats selbst bestimmen kann, um die Visionen in der Zukunft umzusetzen, wird dies als aktive Produktvermarktung eingestuft.

„Der Besucher kann somit Anteil dieser Variablen untereinander verändern und bekommt ein Feedback über die Realisierbarkeit und die Auswirkungen auf die CO₂-Emissionen“.

(Anhang, Präsentation ABB Intern Folie 24)



(Abbildung 19, Bildschirmanzeige 5, Smart-Grid-Forum, Anhang 1, ABB)

Der Anwender kann durch Verändern der Bereiche Verbesserungen erzielen. Dabei sind Bedingungen zu beachten, z.B. können gewisse Stufen nur nach Aufbauen anderer Bereiche gewählt werden.

Final wird der Besucher zum optimalen Zustand geführt, in dem ein perfekter Ausbau der Bereiche Erneuerbare Energien, Intelligente Verbraucher sowie Netzausbau erreicht wurde.

Das Smart-Grid-Exponat als aktive Produktvermarktung lässt den Besucher eine eigene Lösung finden, er identifiziert sich dabei mit den Produkten und Lösungen von ABB.

5 Kampagne „Social Media“ für den Messeauftritt, Online-Marketing

Nicht nur die aktive Produktvermarktung gibt einem Messeauftritt einen Mehrwert, viele neue Möglichkeiten werden durch das Web 2.0 eröffnet.

Diese Möglichkeiten sind auch für einen Messeauftritt eines Großunternehmens zu nutzen und können durch gezielte Ansprache zu einem Gewinn der Imagepflege und zur Verkaufsförderung dienen, da die Interessierten schnell und einfach Informationen einholen können.

Das Online-Marketing ist ein interessanter neuer Weg für ein Großunternehmen, die Reichweite zu den Kunden und Interessenten zu erschließen, da die Mediennutzer heutzutage zum Großteil Online Informationen recherchieren. Daher ist es wichtig auf diesen Plattformen präsent zu sein und diese für eigene Zwecke zu nutzen.

Auch die Möglichkeit sich Online auszutauschen und den Großkonzern in seiner weltweiten Interaktion zu verfolgen, kann durch die Mitarbeiter genutzt werden.

„Social Media ist ein Sammelbegriff für Internet-Plattformen, die zum Austausch von Meinungen, Informationen und Erfahrungen dienen, egal ob Text, Bild, Audio oder Video“ (Schlüter und Münz, 3. Auflage 2010, S. 9).

Im Allgemeinen beinhaltet der Term „*Social Media*“ zwei Begriffe. Die Komponente *Social* kommt durch die Verbindung zwischen dem Sender und dem Empfänger zu Stande.

Durch die Bildung von Gruppen von Menschen, die gemeinsame Interessen verfolgen, können diese sozial agieren und somit ein Medium sozial nutzen. Die Komponente *Media* bezeichnet die Plattformen als Medium, sie transportieren und multiplizieren Informationen von einzelnen Sendern zu vielen Empfängern. Diese wechselseitige Kommunikation ist die Besonderheit dieser Medien im Vergleich zu den klassischen Medien, z. B. Radio, Fernsehen und Zeitung.

Im Speziellen geht es bei Social Media um ein Medium, das durch Technologien dem Nutzer eine wechselseitige Kommunikation ermöglicht und dabei durch die Gemeinschaft Inhalte, Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen möglich macht.

Der Fokus dabei liegt in der Interaktion der Nutzer; die Nutzer werden zum Bestandteil der Medien. Erfolgreiche Beispiele für Social Media sind die Sozialen Netzwerke Facebook und Twitter, die im Kapitel 5.1 genauer betrachtet werden. Auch weitere Netzwerke wie LinkedIn und Xing spielen eine immer größer werdende Rolle in der Selbstvermarktung vieler Unternehmen.

„User sind gleichzeitig Rezipienten und Produzenten von Informationen“ (Schlüter und Münz, 2010, S. 19).

Hierbei können Mitarbeiter und Interessierte sich über das Unternehmen und dessen Produkte, Dienstleistungen und allgemeinen Neuigkeiten austauschen.

Die Sozialen Netzwerke sind nur ein Teil des Online-Marketings, auch Videoportale, Weblogs und die Homepage, sind wichtige Möglichkeiten der Vermarktung.

Online-Marketing ist eine multimediale Marketing-Komponente. Durch das neue Medium des Internets werden einem Unternehmen viele neue Möglichkeiten der Vermarktung und der Erregung der Aufmerksamkeit geboten.

„Mehr und mehr Vorgänge und Abläufe des Lebens werden heute online erledigt oder zumindest teilweise online abgewickelt. **Weblog** (Online-Tagebuch) ist nur eine der neuen Kommunikationsformen. **Pressearbeit** ist heute ohne Internet gar nicht mehr denkbar.“ (T. Schwarz, 3 Auflage 2009, S. 69)

Weblogs finden sich heute nicht nur bei allen großen Informationsseiten der Zeitschriftenverlage wie z.B. Spiegel oder Focus. Durch die Dynamik des World Wide Webs entstehen täglich neue Online-Tagebücher über Trends, Entwicklungen, Sensationen etc. Informationen werden rasant vernetzt, reflektiert und kommentiert.

Auch die **Pressearbeit** der Fachpresse erhält durch das Online-Marketing ein effizientes Instrument. Der elektronische Versand von Pressemitteilungen ist preiswert, schnell und bequem. Des Weiteren erhöht sich die Bandbreite der Ansprechmöglichkeiten gewaltig. Durch die Online-Pressarbeit können Autoren leichter an die Informationen eines Unternehmens. Journalisten müssen zum Suchen und Recherchieren nur die Unternehmens-Homepage aufrufen. (T. Schwarz, 2007, S. 613)

5.1 Eintritt von ABB in Soziale Medien

„Social Media lässt sich auf vielfältige Art für Unternehmenszwecke nutzen“ (29.06.2011, 13.53 Uhr: Social Media, t3n). Daher etabliert sich im Online-Marketing sogar ein eigenes Social Media Marketing.

Diese Art des Marketings beschäftigt sich mit den Marketingkonzeptionen in den Sozialen Medien. Das Social Media Marketing gibt Unternehmen und Dienstleistern die Möglichkeit, auf Communities und anderen Online Plattformen für sich und die Produkte zu werben.

Darüber hinaus wird im Social Media Marketing der Online Markt beobachtet und die Welt des Webs im Hinblick auf Werbemöglichkeiten analysiert. Die Werbemöglichkeiten bei Social Media sind vielfältig und werden in Zukunft eine immer größer werdende Rolle spielen.

„Im Zentrum des Social Media Marketings steht die Kommunikation.“ (Weinberg, 2010, S. XV) Der größte Vorteil ergibt sich durch die wechselseitige Kommunikation, die für Unternehmenszwecke genutzt werden kann. Die Marketingbeauftragten eines großen Konzerns können an dieser wechselseitigen Kommunikation direkt teilhaben.

Auch positive Resonanzen oder Kritik der Kunden können somit direkt an die Verantwortlichen im Unternehmen heran getragen und bearbeitet werden.

Das Social Media Marketing ist ein Prozess, der Unternehmen die Möglichkeit bietet, für Produkte in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen. Dies eröffnet neue Werbemöglichkeiten und über eine größere Erreichbarkeit der Kunden und Interessenten im Vergleich zu traditionellen Werbekanälen. Die meist genutzten Por-

tale im Bereich Social Media Marketing sind die sozialen Netzwerke.

ABB Deutschland tritt in den sozialen Netzwerken „Twitter“ und „Facebook“ auf.

Die ABB-Besuche von bekannten Persönlichkeiten während der Messe auf dem Messestand werden veröffentlicht.

Weiterhin können Neuigkeiten von eigenen Produkten, Interviews und Pressekonferenzen von Anhängern des ABB Deutschland Accounts verfolgt werden.

Auch die Online-Plattform „YouTube“ wird für das Online-Marketing genutzt. Während der Messewoche werden regelmäßig kurze Filme mit Messeimpressionen produziert und auf den YouTube-Kanal von ABB Deutschland hochgeladen. Außerdem informieren aktuelle Einträge sowie Bilder auf der Pinwand des Facebook-Auftritts über interessante Neuigkeiten rund um den ABB-Messestand.

Der Eintritt des ABB Konzerns in Soziale Netzwerke schafft einen Mehrwert. Traditionelle Werbekanäle sind bereits weitgehend ausgeschöpft.

Vor allem die Nutzung von Features wie Bildmaterial und Videobeiträge bilden für die Kundenansprache einen größeren Marketingwert als beispielsweise bisherige Online Bannerwerbungen.

Des Weiteren entsteht durch den Wandel im Verbraucherverhalten eine zunehmende Nutzung der Social Media. Die Verbraucher schenken den herkömmlichen Medien immer weniger Vertrauen (vgl. Weinberg, 2010, S. 7).

Die traditionellen Marketingstrategien sind heutzutage nicht mehr so wirkungsvoll. Online kann der Verbraucher viel einfacher und schneller finden, was er sucht. So können die Produktinformationen direkt und problemlos Online gefunden werden. Auch ein einfacher Vergleich mit anderen Anbietern ist möglich.

Vor- und Nachteile des Online-Marketings:

Vorteile	Nachteile
Schelle und einfache Bearbeitung der Informationen	Schwer kontrollierbare Benutzung der Informationen
Geringer Aufwand an Ressourcen, wie Material und Druckschriften	Nicht alle Kunden können erreicht werden
Vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten	Bild- und Videomaterial muss aktuell und vorhanden sein
Bild- und Videomaterial kann leicht veröffentlicht werden	

Leichte Erfolgsmessung, durch Klicks und Newsletter-Abonnements	
Großflächige Verbreitung	
User lesen und produzieren Informationen	

(Tabelle 6: Vor- und Nachteile des Online-Marketings)

Das Online Marketing ist laut Experten das Marketing der Zukunft.

Großunternehmen müssen sich dessen bewusst sein und früh genug diesen Wandel mit verfolgen oder sogar mit gestalten.

Im Fokus liegen dabei die Plattformen Twitter, Facebook und YouTube, die unterschiedliche Einzigartigkeiten aufweisen. Daher muss jedes Online-Portal für sich betrachtet und vom Unternehmen angepasst genutzt werden.

Um die Möglichkeiten der Nutzung näher zu beleuchten, müssen die Besonderheiten für jedes dieser Portale behandelt und aufgezeigt werden. Social Media-Systeme wie Facebook und Twitter oder das Video-Portal YouTube geben den Usern die Möglichkeiten Inhalte mit zu gestalten und die Inhalte aktiv zu nutzen. Jedoch hat jedes Portal seine ganz eigenen Nutzervorteile.

Auf der Online Plattform **Twitter** kann der User, kurze und prägnante Statements zu aktuellen Themen Online abgeben. Die Besonderheiten des Netzwerks Twitter liegen in den vielen Informationsquellen auf die ein Unternehmen zu greifen kann. Durch die Verbreitung von kurzen Textnachrichten kann den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens steigen. Auch der vielseitige Austausch mit Kunden, Interessenten und Marktbegleitern ist vorteilhaft. Des Weiteren hat der User mit dem Netzwerk Twitter unbegrenzte Kommunikationsmöglichkeiten. Er kann sich mit anderen Usern austauschen, die eigene Meinung kundtun oder andere Gesprächsverläufe verfolgen.

Die Nutzungsvorteile dieser Plattform, sind: man kann ohne Anmeldung Gespräche verfolgen, Quellen können durch einen Mausklick abonniert werden und letztlich bekommt jeder User die Möglichkeit schnell und weltweit Informationsquellen zu nutzen. Aktuelle Neuigkeiten, private Meinungen und Expertentipps werden an einem einzigen „Ort“ veröffentlicht, wodurch eine sehr effiziente Wissensvermittlung und Wissensaustausch entsteht.

„Twitter ist der weltgrößte und schnellste Sammelplatz von aktuellen Mikronachrichten“ (Schlüter und Münz, 2010, S. 57)

ABB Deutschland nutzt dieses Portal für Online-Diskussionen und zur Veröffentlichung aktueller Neuigkeiten. Durch ein Unternehmens-Portal, wie ABB Deutschland Online eines ist, werden von der deutschen ABB Informationen veröffentlicht, die das Unternehmen selbst offenbaren möchte, Produkte vorgestellt, Events angekündigt und gezeigt. Darüber hinaus können schnell und einfach Meinungen über das eigene Unternehmen

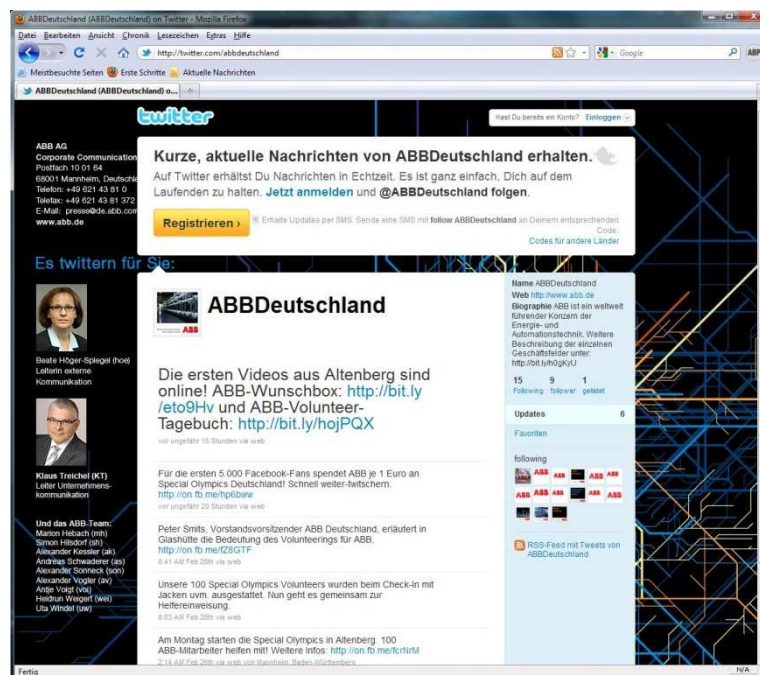
gefunden werden und somit auch Online-Diskussionen entstehen und verfolgt werden. Mit dem Abbonieren oder auch „Follower“ genannt sind von den Fanpages wie z.B. ABB Deutschland immer die neusten Veröffentlichungen, Branchentipps, Nachrichten oder kurze Ideen von den Usern abrufbar.

Die ABB Unternehmenskommunikation verfasst und veröffentlicht die Nachrichten, um klare dem Kommunikations-Stil angepasste Botschaften zu erreichen. Somit werden aktuelle Informationen auf der Fanpage von ABB den Interessenten zur Verfügung gestellt.

Online-Diskussionen lassen Meinungsbilder entstehen welche das Unternehmen zur Optimierung seiner Interessen nutzen kann. Aus diesen Diskussionen werden Kommentare, Fragen und Kritik durch eigene Mitarbeiter bearbeitet und Stellung bezogen. Es entsteht somit eine wechselseitige Kommunikation.

Durch die direkte Verknüpfung mit dem Sozialen Netzwerk Facebook und dem Videoportal YouTube können die User auch direkt auf andere Medien des Unternehmens zugreifen und die Informationsbeschaffung weiterführen.

ABB Deutschland auf der Plattform Twitter:



(Abbildung 20: Screenshot Twitter ABB Deutschland, 27.06.2011, 13.50 Uhr
<http://twitter.com/#!/search/ABB%20Deutschland>)

Twitter gibt den Nutzern zusätzlich die Möglichkeit, sich mit den Facebook-Profilen zu verknüpfen wodurch eine direkte Verbindung zwischen den beiden Portalen entsteht und kann wechselseitig nutzbar ist.

Das Soziale Netzwerk **Facebook** ist eines der erfolgreichsten Online-Plattformen und zählte laut dem Internetportal Wikipedia (30.06.2011, 13.12 Uhr: Wikipedia Facebook) im

Juni 2011 690 Millionen aktive Nutzer weltweit.

Facebook wurde von dem Studenten Mark Zuckerberg im Jahre 2004 gegründet, zur Förderung der Kommunikation von Studenten untereinander. Das ursprüngliche Netzwerk mit der Internetadresse Facemash.com, gegründet 2003, wurde innerhalb von ein paar Jahren mit dem geänderten Namen Facebook zu einem der beliebtesten Plattformen weltweit (vgl. Weinberg, 2010, S. 13).

Facebook bietet Unternehmen die Möglichkeit, ein Unternehmensprofil, eine sogenannte *Facebook Fanpage* zu erstellen und somit aktiv am Social Media Marketing teilzunehmen. Diese Fanpages sind öffentlich und bieten Interessierten die Möglichkeiten sich sofort mit dem Ersteller und Betreiber in Verbindung setzen.

Die Vorteile dieser Online Plattform liegt in der Möglichkeit Text, Bild und Video auf einer Seite zu veröffentlichen. Des Weiteren sind durch Erstellung einer sogenannten *Facebook Fanpage* weltweit Kontaktknüpfungen möglich. Nachteil dieser Kommunikation ist, dass Privatleben und Beruf fließende Grenzen aufweisen. Die Nutzung der Sozialen Netzwerke sollte man immer mit Vorsicht angehen, da die Missbrauchsmöglichkeiten groß sind. Wichtig ist die richtige Auswahl an Freunden oder Fans zu treffen. Geschäftlicher Nutzung sollten die User der Fanpage zur Zielgruppe gehören, da nur diese zur Absatzförderung und Erhöhung der Bekanntheit beitragen.

Auf Abbildung 21 ist ein Screenshot des Facebook-Portals des ABB Konzerns zu sehen. Mit diesem Profil stellt ABB Neuigkeiten, Mitarbeiter, Bilder und Videos vor.

Des Weiteren wird die Plattform für die Verbreitung von Informationen zu Events, Produkten und vor allem zu Messeauftritten von ABB Deutschland genutzt.

Als Start der Social Media Facebook-Fanpage im Jahr 2011 hat ABB für die Kampagne zu den *Special Olympics DE* den Ablauf und die aktuellen Ereignisse dieses Events und veröffentlicht.

Diese Veröffentlichung bestanden aus:

- Videotagebuch (Tägliche Mitschnitte über Geschehnisse werden auf den Kanälen YouTube und Facebook von ABB)
- Wunschbox-Videos (Dieser Wunschbox sammelt die persönlichen Wünsche der Teilnehmer, Volunteers und Gäste auf einem Video. ABB veröffentlicht jeden Tag wird das beste Video auf dem YouTube-Kanal und dem Facebook-Kanal.)
- Bild des Tages (Teilnehmer, Wettkämpfe, Mitarbeiter, Siegerehrungen werden fotografiert. ABB kürt und veröffentlicht das beste Bild als „Bild des Tages“.)
- Sonstige Posts (informiert über Hintergrundinformationen und Geschehnisse, die neben den Wettkämpfen ablaufen.)

Special Olympics DE sind olympische Winterspiele für geistig und mehrfach behinderte Menschen, die der Konzern ABB als Premium Partner sponsert.

Erstmals veröffentlicht ABB über die deutschen Winterspiele regelmäßig Informationen

auf seiner Facebook-Seite und eine aktive Gestaltung der Internetplattform von den Verantwortlichen begann.

Auch zur Hannover Messe 2011 wurden von ABB regelmäßig Bilder, Videos und Aktuelles über die Fanpage veröffentlicht.

Die Plattform Facebook entwickelt sich nach und nach zu einem wesentlichen Marketingbestandteil des Großunternehmens und nimmt somit eine zunehmend wichtige Rolle in der Unternehmenskommunikation ein. „Das Unternehmen ABB hat die Chancen einer solchen Plattform erkannt und nutzt diese für Unternehmensinteressen.“ (vgl. 01.07.2011, 10.12 Uhr: www.de.inside.abb.com)

Gute Botschaften über Produkte lassen sich somit schnell und einfach kommunizieren, was das Facebook Profil zu einem erfolgreichen Marketing-Instrument macht.

Egal ob im Internet, auf Messen oder durch den Außendienst muss ein einheitliches Bild für Kunden und Interessenten gezeigt werden. Die Corporate Identity eines Großkonzerns ist nur mit einheitlichen Vorgaben und Bestimmungen zu realisieren.

Dies ist in dem Großunternehmen ABB durch die Unternehmenskommunikation geregelt und kann somit im Online-Marketing genutzt werden.

ABB Deutschland auf der Plattform Facebook:



(Abbildung 21: Screenshot Facebook Fanpage, ABB Deutschland, 27.06.2011, 13.51 Uhr
<https://www.facebook.com/?ref=home#!/ABBDeutschland>)

Im Facebook-Profil des Konzerns ABB ist ein einfaches Aufrufen des YouTube-Kanals über Mausklick möglich.

Die Besonderheit des **YouTube**-Kanals von ABB ist die Vielseitigkeit:

Hier findet man Interviews, Firmenpräsentationen, Produktanwendungen und Pressekon-

ferenzen. Diese Fülle an Informationen ist für Interessierte eine gute Möglichkeit der Informationsbeschaffung über einen Konzern wie ABB.

YouTube im Jahre 2005 gegründet, ist nicht nur ein Portal, indem Videos hochgeladen werden können, sondern auch eine Social Media Plattform.

Durch die Mitgliedschaft wird den Usern die Möglichkeit geboten, Videos hoch zu laden, Videos von anderen anzusehen andere Nutzer anzusehen und sie zu kommentieren. Videos in Form von Film- und Fernsehausschnitten, Musikvideos sowie auch selbstgedrehte Filme können damit auf einer Plattform veröffentlicht werden. (13.07.2011, 08.45 Uhr www.wikipedia.de Stichwort: YouTube)

Der Begriff You und Tube stammt aus dem Englischen und kann etwas frei mit „Du sendest“ übersetzt werden.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, das gilt auch für die Sozialen Medien“ (01.07.2011, 10.28 Uhr: www.de.inside.abb.com)

Diese Aussage trifft speziell für den YouTube-Kanal zu, da Videomaterial im Business-to-Business Marketing eine starke Aussagekraft besitzt.

Dieser Online-Zugang richtet sich an die interessierte Öffentlichkeit: Presse, Fachpublikum sowie Kunden und letztlich auch an Interessierte, die durch den YouTube-Kanal an der ABB-Welt und deren Produkte teilhaben wollen.

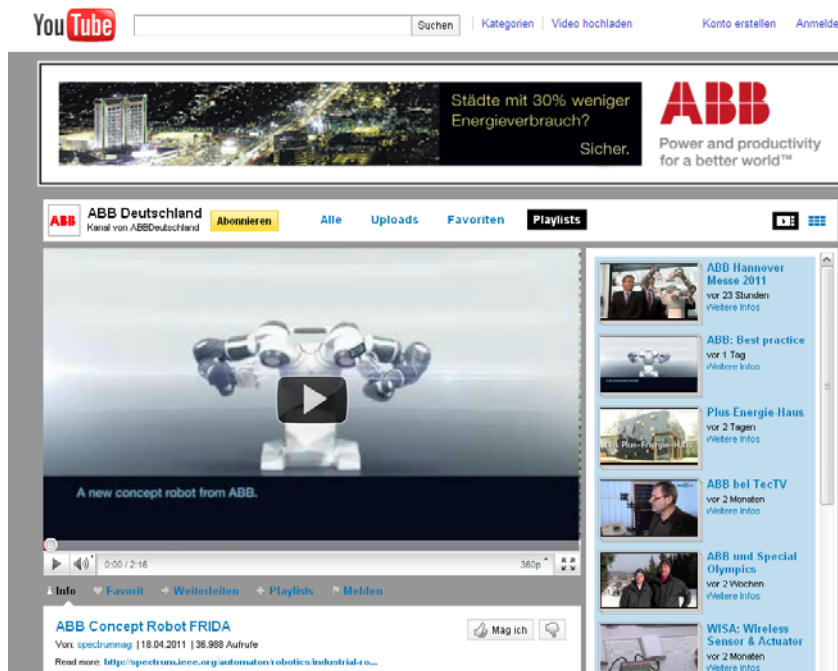
Seit Anfang des Jahres 2010 wird dieser Kanal aktiv für Kommunikationszwecke genutzt. Unternehmen können einen sogenannten Channel erstellen, indem Videos hochgeladen werden und Fans die Seite verfolgen können. ABB Deutschland nutzt diesen Channel ebenfalls. Die Verknüpfung zu Videos anderer User ist möglich und somit kann eine weite und schnelle Verbreitung entstehen.

Der deutsche Kanal vom Großkonzern ABB hat derzeit 56 Abonnenten und wurde schon über 14.000 Mal besucht (01.07.2011, 10.34 Uhr: www.de.inside.abb.com).

Diese Art von Social Media Marketing bringt viele Vorteile mit sich. Es ermöglicht eine gezielte Verbreitung komplexer technischer Darbietungen welche daher leichter durch einen Videobeitrag für Interessierte verständlich gemacht werden.

Des Weiteren lassen sich neue Kontakte und neue Kundengruppen erschließen und bestehende Kunden besser informieren..

ABB Deutschland auf der Plattform YouTube:



(Abbildung 22: Screenshot YouTube Kanal ABB Deutschland, 29.06.2011, 09.39 Uhr
<http://www.youtube.com/user/ABBDeutschland?blend=21&ob=5>)

ABB sieht das Web in der Zukunft als wichtigen Bestandteil des Marketings und wird die interaktiven und kooperativen Kommunikationskanäle für das eigene Unternehmen zunehmend nutzen.

Die Sozialen Medien spielen eine große Rolle in der Welt des Marketings, da die persönliche Ebene angesprochen wird und der Nutzer durch Werbung und Neuigkeiten schnell und direkt informiert wird.

5.2 Kampagne Hannover Messe 2011

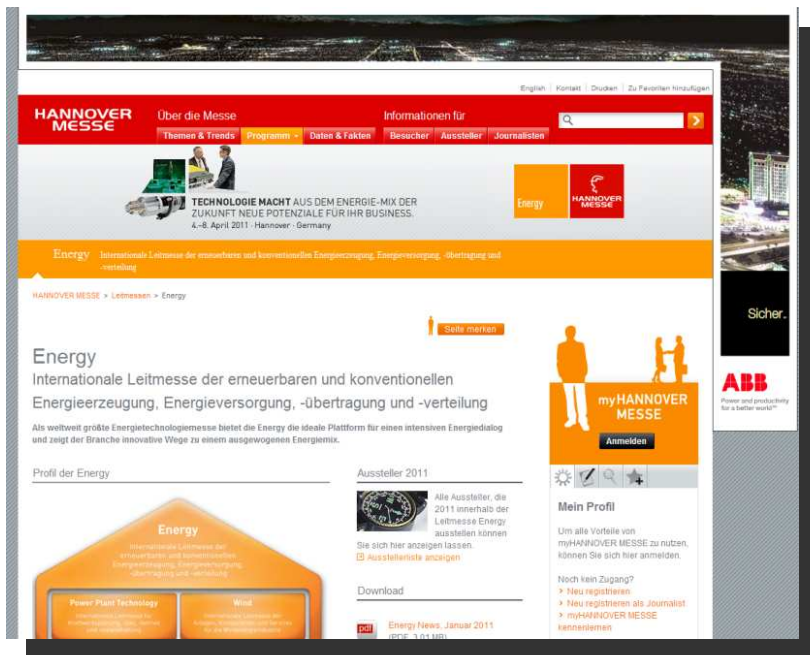
Joe Hogan, Vorsitzender der Konzernleitung von ABB, hat den Fortschritt der Sozialen Medien erkannt und durch seine folgende Aussage bestätigt: „Diese Kanäle werden auch für Unternehmen immer relevanter, da Kunden sie verstärkt dazu nutzen, sich über Produkte und Anbieter zu informieren. Wir können einfach nicht ignorieren, wie bedeutend diese Entwicklung der Zukunft ist“ (01.07.2011, 10.51 Uhr: www.de.inside.abb.com). Durch die verschiedenen Sozialen Medien werden Initiativen des Konzerns ABB auf den Weg gebracht. Als Beispiel ist hier die Kampagne der Hannover Messe 2011 zu nennen. Auf der Facebook-Plattform wurde bereits mit der Kampagne „Special Olympics“ ein großes Interesse erzielt. Diese gute Erfahrung für die Hannover Messe 2011 angewendet und verbessert.

Die Kampagne „Social Media“ auf der Hannover Messe von ABB ergab, wie auch die Kampagne „Special Olympics“ eine erstaunlich positive Resonanz.

Die Kampagne beinhaltete eine Werbe-Kampagne, aktuelle Veröffentlichung auf den Seiten Twitter, Facebook und Videoveröffentlichungen auf dem YouTube-Kanal.

Die Werbe-Kampagne wurde durch einen Werbebanner in der Homepage der Hannover

Messe www.hannovermesse.de integriert und somit eine Verknüpfung zum Internetportal von ABB www.abb.de.com geschaltet. Dies wird durch die Abbildung 23 gezeigt. Die Messeseite der Hannover Messe hat somit die Verlinkung zu der Homepage in Form eines Werbebanners an dem Kopf der Seite integriert.



(Abbildung 23: Screenshot www.hannover-messe.de, 01.04.2011, 14.05 Uhr)

Die Technologien wie Robotik, Stromrichter für Maschinenbau und Smart Grids werden mit Videobeiträgen und Interviews der Experten versehen und auf die Online Plattform YouTube hochgeladen.

Auch Anwendungsinformationen mit Videomaterial und Imagefilme, durch einen Standrundgang oder berühmte Persönlichkeiten, die den Messestand besuchen werden auf dem YouTube-Kanal von ABB Deutschland veröffentlicht.

Die Ereignisse der Messe können über die Online Plattformen von den Interessenten verfolgt werden und zu einer indirekten Teilnahme führen.

ABB greift mit der Kampagne „Social Media“ die neuen Möglichkeiten des Online-Marketings auf, da diese Medien eine ganz neue Ansprache und Resonanz mit einer breiten Basis erwarten lassen.

Aufbau des Standes, Aktuelles und Geschehnisse werden laufend auf den firmeneigenen Seiten veröffentlicht und jeder Interessent der „ABB-Freund“ ist erhält diese Informationen direkt auf seiner Neuigkeiten-Seite.

Stand heute (Juli 2011) gefällt 657 Facebook-Nutzern die ABB Deutschland Seite. Jeder Nutzer, der „Gefällt mir“ anklickt, bekommt alle Neuigkeiten direkt auf seine Seite und kann somit verfolgen, was von den Verantwortlichen der ABB Deutschland Seite veröffentlicht wird (10.07.2011, 12.30 Uhr <https://www.facebook.com/ABBDDeutschland>).

6 Forschung zu den Themen Aktive Produktvermarktung und Social Media

Abschließend ist eine Analyse zur Wirksamkeit der aktiven Produktvermarktung und das Online-Marketing eine positive Ergänzung.

Zu belegen ist die Behauptung, dass diese beiden Arten der Vermarktungen einen Mehrwert für den Konzern ABB ergeben.

Um das Verhalten und die Reaktionen eines Menschen zur aktiven Produktvermarktung und Social Media zu messen, wird in dem folgenden Kapitel ein Fragebogen verwendet und ausgewertet, der für eine empirische Forschung erstellt wurde. Messebesucher, Standpersonal und Mitarbeiter des ABB Konzerns den Fragebogen beantwortet.

Das Hauptaugenmerk lag dabei auf der aktiven Produktvermarktung auf einem Messestand, wie im Hauptkapitel 4 beschrieben ist.

Die Erkenntnisse zum Thema Social Media dienen als Basis für zukünftige Marketing-Konzepte.

Die bisherigen Kenntnisse über diese Arten des Marketings sollen durch diese Forschungsergebnisse erweitert werden. Das Ziel ist ein ansprechender und nachhaltiger Messeauftritt durch die Fokussierung auf aktive Produktvermarktung und den Gebrauch der neuen Medien.

Um diese Aussagen zu belegen, wird nach der literarischen Reflexion der Kapitel 4 und 5 nun abschließend die Methode der empirischen Forschung angewandt.

6.1 Fragebogen, Verhalten und Reaktion eines Messebesuchers

Der Fragebogen umfasst 7 Fragen, welche die Aspekte der vorigen Kapitel der Bachelor-Thesis abdecken.

6.1.1 Die aktive Produktvermarktung, Frage 1 und 4

Zur aktiven Produktvermarktung bei Messeauftritten interessiert zuerst ob diese bekannt ist und schon Erfahrungen mit aktiver Produktvermarktung vorliegen.

Des Weiteren sind die Meinungen über diese Art der Produktvermarktung von Interesse und ob daraus ein Trend bezüglich der Verwendung abzulesen ist. Die Fragen sollen auch Auskunft darüber geben, wie sehr sich die öffentliche Aufmerksamkeit mit dem Thema auseinandersetzt. Weiterhin soll die aktive Produktvermarktung bewertet und soll somit Aufschluss über die Wirksamkeit und das Meinungsbild der Befragten geben.

6.1.2 Smart Grid, Frage 2 und 3

Das Exponat auf der Hannover Messe platzierte man als Blickfang an den Eingang des ABB-Messestandes. Mit angekündigten Vorträgen unterstützt, sollte im Dialog mit dem Besucher eine integrierte aktive Produktvermarktung zu einem besonderen Highlight werden.

Die Interessen der Messebesucher an den Vorträgen sowie die Nutzung der Demo im Hinblick auf aktive Produktvermarktung wurden abgefragt.

Auch eine Bewertung der Informationsbeschaffung zu diesem Zukunftsthema soll möglich sein.

6.1.3 Social Media auf der Hannover Messe Frage 5-7

Die Analyse der neuen Medien im Bezug auf angewendete Unternehmensprofile hat einige Vor- und Nachteile aufgezeigt.

Mit den Umfrage-Ergebnissen zeigte sich eine erstaunliche Breitschaft zur Nutzung dieser Sozialen Netzwerke.

Eine weitestgehende Anwendung wird daher sehr vorteilhaft sein.

Eine Übersicht über das Interesse und die allgemeine Nutzung der veröffentlichten Videos und Informationen des ABB Konzerns ist durch die Verfolgung neuer Veröffentlichungen gegeben.

Der Mehrwert lässt sich durch die Befragung aufzeigen und wird somit in Zukunft einen weiteren Ausbau der Arbeitsweise mit den Sozialen Medien begünstigen.

6.2 Auswertung Fragebogen

Zum allgemeinen Verständnis wurde die aktive Produktvermarktung und Social Media im Fragebogen definiert:

Aktive Produktvermarktung bezeichnet eine interaktive Form des Marketings, bei der aufgrund einer Interaktion zwischen Interessent und dem Produktexponat eine nachhaltige verkaufsfördernde Wirkung erzielt wird

Frage 1: Sind Sie bereits mit der aktiven Produktvermarktung vertraut?

Die Auswertung ergibt, dass über 75% der Teilnehmer mit dem Thema der aktiven Produktvermarktung vertraut sind.

Daraus lässt sich eine schon weite Verbreitung ableiten.

Jedoch wird auch erkennbar, dass in der Umsetzung noch viel Marketing-Potential steckt. Hauptaugenmerk gilt hier einem erfolgreichen Messeauftritt mit interaktiv interessanten Produktexponaten.

Frage 2: Haben Sie auf der Hannover Messe 2011 die aktive Produktvermarktung in Form des Smart-Grid-Forums kennengelernt?

Rund zwei Drittel der Befragten gaben an, das Exponat Smart-Grid kennengelernt zu haben. Dieser Erfolg basiert unter anderem auf der umfangreichen Marketingarbeit im Vorfeld der Messe, z. B. mittels Online-Werbung, Einladungsschreiben etc.

Dabei zeigte sich, dass die Kernthemen Energieeffizienz und Klimaschutz bei den Messebesuchern oberste Priorität besitzen, davon profitierte ABB mit diesem Exponat in besonderem Maße.

Frage 3: Wie bewerten Sie dieses Forum?

Das Forum erhält von den Messebesuchern ein durchweg positives Feedback, welche das Smart-Grid-Forum kennengelernt haben. Die Bewertungen fallen von *gut* bis *hervorragend* aus.

Gründe dafür sind die Aktualität dieser Themen, auch für Laien verständlich, Vortragsinhalte und aktuelle Trends werden angesprochen. Die Zusammenhänge von der Energieerzeugung bis hin zum Endverbraucher sind einfach zu erkennen. Der Interessierte erhält einen guten Überblick und kann ABB-Lösungen für den Kunden gut erkennen. Durch die Demo-Möglichkeit wird das Interesse des Besuchers geweckt und er setzt sich mit den Themen aktiv auseinander.

Frage 4: Sehen Sie Vorteile in einer verstärkten Nutzung der aktiven Produktvermarktung?

Die Mehrheit der Befragten sieht klare Vorteile durch den Einsatz der aktiven Produktvermarktung. Wesentlicher Faktor ist dabei, dass das Interesse des potentiellen Kunden stärker geweckt wird und er sich dabei durch die Interaktion stärker mit dem Produkt auseinandersetzt. Des Weiteren dient die aktive Produktvermarktung als Imageförderung, um sich aus der Masse herauszuheben. Dies ist speziell auf Messen ein wichtiger Faktor. Komplexe Produktzusammenhänge können verständlich und übergreifend dargestellt werden. Wichtig ist eine ausgewogene Nutzung aller Vermarktungsarten, dabei sollte die Interaktion allerdings nicht zu aufdringlich sein. Im Fokus steht eine emotionale und nachhaltige Bindung des Interessenten an das Produkt.

Social Media beschreibt digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich online untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten:

Frage 5: Nutzen Sie Social Media Formen wie Facebook, Youtube, Twitter etc?

Über zwei Drittel der Interviewten gaben an, die Sozialen Medien zu nutzen. Damit bestätigt sich die Aufforderung, sowohl Soziale Netzwerke als auch Plattformen zum Informations- und Datenaustausch zu verwenden. Analysiert man die Anwenderstruktur, so zeigt sich deutlich, dass vor allem jüngere Menschen dieses Medium zur täglichen Kommunikation nutzen. Gründe für eine zunehmend intensive Nutzung liegen in der wechselseitigen Ver-

netzung, aktueller globaler Informationsbeschaffung und individuellem Interessensaus-tausch.

Frage 6: Haben Sie die Nachrichten auf den Social Media Plattformen von ABB vor und während der Hannover Messe 2011 verfolgt?

Über 50% verfolgten die News auf der Social Media Plattform von ABB. Der Hauptgrund für diese niedrige Beteiligung lag in der Unkenntnis dieser Aktion, zudem war es für den Großkonzern eine Premiere im Bereich Online-Marketing.

Frage 7: Sind Sie der Meinung, dass Social Media Formen einen Mehrwert für Unternehmen wie ABB bieten.

Auch hier sieht die Mehrheit, dass ein Mehrwert durch die Sozialen Medien gegeben ist. ABB sollte mit moderner Medien-Präsenz am Markt auftreten. Daher ist die Teilnahme an solchen Plattformen unabdingbar. Im Fokus stehen dabei die Förderung der Öffentlichkeitsarbeit, sowie die interne Kommunikation zu den Mitarbeitern.

Die Möglichkeiten der Nutzung neuer Medien sind nahezu grenzenlos. Unter anderem können e-Learnings, Produktschulungen, Vertriebsinformationen und Newsletter effizient und vielseitig angeboten werden.

7 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Thema Marketing in seiner Vielseitigkeit darzustellen und das Potenzial der aktiven Produktvermarktung näher zu beleuchten.

Dafür mussten zunächst einige theoretische Hintergründe, wie beispielsweise die Messeplanung, Messekonzeption und Produktvermarktung im Allgemeinen näher beschrieben werden.

Weitere Schwerpunkte waren die Anwendungsmöglichkeiten des Online-Marketings für ein Großunternehmen im Allgemeinen, wie auch für einen Messeauftritt im Besonderen zu beleuchten.

Dazu gehören beispielsweise Werbe-Banner auf den Homepages der Fachmessen sowie die intensive Nutzung der Online-Plattformen Twitter, Facebook und YouTube.

Die Aussage von Erwin Matys, dass Defizite der aktiven Produktvermarktungen in den Technologieunternehmen bestehen, wurde durch direkte Befragung von Messebesuchern, Standpersonal und Mitarbeiter des Konzerns ABB konkretisiert.

Zusätzlich ließ sich durch eine Fragebogen-Aktion und dessen Auswertung, die Bedeutung des Online-Marketings belegt und daraus resultierenden Marketingpotenzials belegen.

Über eine Analyse von Fachliteratur und eine Analyse der Messe-Konzeptionen des Konzerns ABB ließen sich die Vorteile der aktiven Produktvermarktung deutlich machen. Die aktive Produktvermarktung kann somit als wirksame Ergänzung für einen Messeauftritt eingestuft werden.

Die Ergebnisse der Bachelor-Thesis zeigen, dass die Marketing-Methoden der aktiven Produktvermarktung und die Marketingkanäle des Online-Marketings einen messbaren Mehrwert für ein Unternehmen und dessen Messeauftritte geben.

Des Weiteren zeigt sich durch die nähere Betrachtung der Wünsche und Vorstellungen von heutigen Messebesuchern, wie sich die Ansprüche im Laufe der Zeit gewandelt haben und somit Produktafeln und Produktpräsentationen nicht mehr das gewünschte Interesse wecken.

Die einheitliche Gestaltung der Produktvermarktungen, die auf fast allen Messeständen zu finden sind, ist somit nicht mehr ausreichend.

Daher müssen von den Unternehmen neue Mittel und Wege gefunden werden um den Messebesucher anzusprechen.

An Hand konkreter Beispiele wurden Umsetzungen bei Messeauftritten dargestellt und erläutert. Sie zeigten die Perspektiven und die Möglichkeiten der aktiven Produktvermarktungen auf.

Da der zeitliche Rahmen der vorliegenden Arbeit beschränkt war, konnten nicht alle Ideen zur Weiterführung der aktiven Produktvermarktung verfolgt werden. Mögliche weitere Schritte zur Weiterentwicklung sind:

- Zukünftige Messeauftritte des Konzerns ABB mit einem wachsenden Anteil aktiver Produktvermarktung anzugehen
- Verantwortliche mit neuen Ideen vertraut machen
- Aktive Produktvermarktung in der Umsetzung selbst zu betreuen und dadurch noch mehr Erfahrung zu gewinnen
- Social Media in die Abläufe der Unternehmenskommunikation noch besser zu integrieren

Insgesamt lässt sich das zusätzliche Potenzial in der Vermarktung von Produkten durch Anwendung neuer Methoden und Medien klar erkennen.

Das Marketing und die Messeauftritte der Zukunft werden sich dadurch weiter in Richtung aktiver Mitwirkung des Kunden und Besuchers verändern.

Weiterhin zeigt ein persönliches Interesse in der Umsetzung, da Messeauftritte zeitgemäß und aktiv gestaltet werden sollten.

Index

- ABB 5, 6, 13, 14, 21, 25, 30, 37, 44, 45, 47, 51
- ABB STOTZ-KONTAKT GmbH 4, 5
- aktive Produktvermarktung 3, 29, 31, 34, 40, 53
- Besuchermarketing 14
- Budget 5
- Corporate Culture 10
- Corporate Identity 10, 13, 22, 49
- erneuerbare Energien 35, 36, 37
- Facebook 48
- Fachmesse 6, 10, 12, 13, 15, 29
- Hannover Messe 6, 13, 16, 37, 51, 52
- Imagepflege 3
- Klimaschutz 14
- Marketing 7
- Marketingaktivitäten 21
- Marketing-Mix 7, 8, 9, 14, 20, 21
- Marketingstrategie 1, 3, 11, 45
- Messe 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 27, 28, 29, 30, 31, 51
- Messeauftritt 1, 3
- Messekonzeption 11
- Messeplanung 7, 12
- Messestand 6, 9, 10, 12, 13, 14
- Messeziele 3, 14
- Öffentlichkeitsarbeit 16
- Online-Marketing 1, 43, 44, 45, 46, 53
- Pressearbeit 44
- Pressekonferenz 16
- Produktmanagement 21
- Produktmarketing 20
- Produktmarketing-Mix 21
- Produktvermarktung 20
- Publicity 26
- SMART 14
- Smart Electricity* 37
- Smart Grids 35
- Smart Home 37
- Social Media 43
- Soziale Netzwerke 55
- Special Olympics* 49
- SWOT-Analyse 23
- Twitter 46
- Unternehmenskommunikation 9, 14, 16
- Verkaufsförderung 43

Vertriebsstruktur 24

YouTube 50

Weblogs 44

Zielgruppen 14, 21

Werbung 12, 26

Literatur

- | | |
|---------------------------|--|
| Matys, 2005 | Matys, Erwin: Praxishandbuch Produktmanagement, Frankfurt am Main, Campus, 2005 |
| Marquart, 2000 | Marquart, Christian: MesseManager, Ludwigsburg, Avedition, 2000 |
| Meißner und Vollmer, 1999 | Meißner, Bruno und Vollmer, Winfried: Das abc des Messeauftritts, Lexika Verlag, 1999 |
| Koppelman, 2001 | Koppelman, Udo: Produktmarketing, Springer, 2001 |
| T. Schwarz, 2009 | Schwarz, Torsten: 30 Minuten für professionelles Online-Marketing, Gabal, 2009 |
| Schlüter und Münz, 2010 | Schlüter, Tim und Münz, Michael: 30 Minuten Twitter, Facebook, Xing und Co., Gabal, 2010 |
| Esche und Gnauck, 2010 | Esche, Anna-Katharina und Gnauck, Alexander, Marketing vorwährend und nach einer Messe, Messe Frankfurt, 2010 |
| T. Schwarz, 2007 | Schwarz, Torsten: Leitfaden Online-Marketing, Marketing Börse 2 Auflage, 2007 |
| T. Schwarz 2007 | http://www.absolit.de/PDF/Leitfaden-Online-Marketing-KAP_12_Kommunikation.pdf , verfügbar am 12.07.2011, 09.49 Uhr |

Social Media, t3n <http://t3n.de/tag/socialmedia>, verfügbar am 29.06.2011, 13.53 Uhr

Regelungen des §271 HGB http://www.markusglaser.at/Download/SE_Hauptfach.pdf, verfügbar am 08.06.2011, 10.18 Uhr

ABB Allgemeine Informationen Jubiläumsbuch Spannungs-Wechsel, Das Buch zum 100-jährigen Jubiläum der Elektrizität, ABB, Archiv, 2000

ABB www.de.inside.abb.com Firmeninterne Homepage, verfügbar in dem Zeitraum der Bearbeitung
[http://www300.abb.com/global/gad/gad00400.nsf/0/0d542c88e4c990b3c125765c0050bacd/\\$file/netzwerk_ausgabe+02_2009.pdf](http://www300.abb.com/global/gad/gad00400.nsf/0/0d542c88e4c990b3c125765c0050bacd/$file/netzwerk_ausgabe+02_2009.pdf), verfügbar am 12.07.2011, 10.10 Uhr

AUMA <http://www.auma.de/pages/MessenDeutschland/MessenDeutschland.aspx?sprache=d>, verfügbar am 08.06.2011, 10.34 Uhr
www.auma.de, verfügbar am 12.07.2011, 09.45 Uhr
http://www.auma.de/pages/d/16_Download/download/Messewirtschaft/AUMA_Bericht_2000.pdf, verfügbar am 12.07.2011, 10.00 Uhr

Marketing Marktplatz <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Mkt-Def.shtml>, verfügbar am 07.06.2011, 10.27 Uhr

T. Ammon, 2009 Ammon, Thomas, Produktmanagement: Beck Kompakt 2009

Wikipedia YouTube: Verfügbar am: 13.07.2011, 08.45 Uhr
<http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Facebook: verfügbar am 30.06.2011, 13.12 Uhr:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

YouTube Verfügbar am 30.06.2011, 13.40 Uhr:
http://www.youtube.com/watch?v=atZkU2_73so&feature=player_embedded#at=64

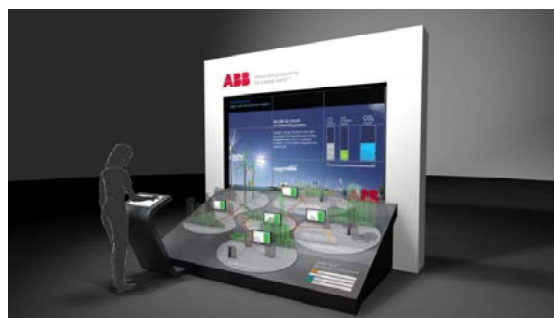
Anlagen

Teil 1 Präsentation ABB zu dem Exponat Smart Grid	A-I
Teil 2 Pressemappe zu der Hannover Messe 2011	A-III
Teil 3 ABB Mitarbeiter Zeitung Akzent im Fokus, Nr. 3 2007	A-V
Teil 4 ABB Mitarbeiter Zeitung Netzwerk, 2/2009 Smart Grids.....	A-VII

Anlagen, Teil 1 – Präsentation Smart Grid



Smart Grid Exponat Erste Impressionen



CONTENTÜBERSICHT

© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 3

ABB

Contentübersicht Übersicht Informationsangebot

1. Screensavermodus / ungenutzter Zustand

- **Aufgabe:** Aufmerksamkeitsstarke Vermittlung der Benefits zum Thema SmartGrid
- **Wie:** Emotionaler Screensaver mit Textanimation der Benefits
- **Einsatzfeld:** Grundsätzliche Aufmerksamkeit wecken / Fernwirkung

2. Interaktionen

- **Aufgabe:** Kurzweilige Grundlagenvermittlung
- **Wie:** Zwei selbstablaufende Szenarien zur moderierten Präsentation sowie eine Applikation zum „Selber Ausprobieren“ mit Fernwirkung
- **Einsatzfeld:** Interesse fördern und ausbauen, Kontaktaufnahme zu ABB motivieren

3. Weitere Informationen

- **Aufgabe:** Vertiefende Informationen zur qualifizierten Beantwortung von Rückfragen
- **Wie:** Infoseiten abrufbar über Bedienteile zu ausgewählten Themen
- **Einsatzfeld:** Qualifizierter Dialog mit ABB-Berater

© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 4



Contentübersicht Inhalt Szenario Stufe 1: Was ist möglich?

- Ausgehend von heute werden die Maßnahmen sequenziell eingeführt, die notwendig sind, um die CO₂-Emissionen zu begrenzen.
- Je nach Maßnahme werden Leuchteffekte auf der Modelllandschaft zur Verdeutlichung aktiviert.
- Die Lerneffekte werden über die großflächige Splittscreenwand kommuniziert
=> z.B. **Mit ABB die Effizienz der Netze erhöhen.**
- Am Ende von Stufe 1 sind wir im Jahr 2030 und haben das Klimaziel erreicht.

© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 5



Contentübersicht Inhalt Szenario Stufe 1: Was ist möglich?

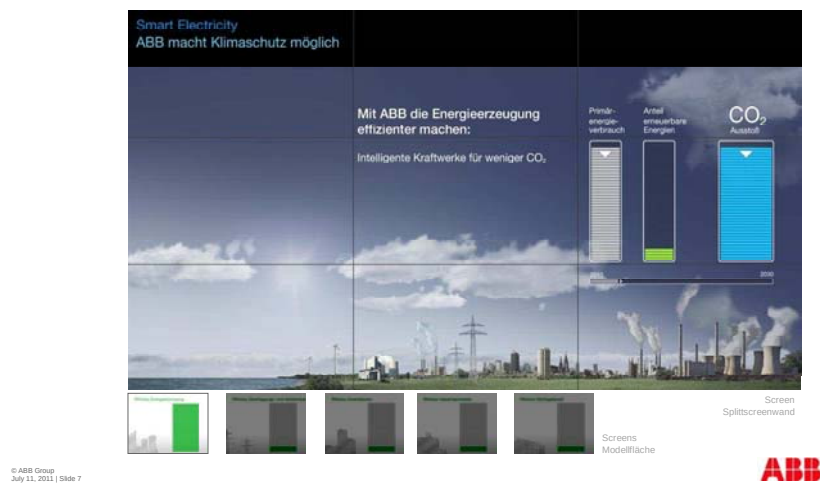


© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 6



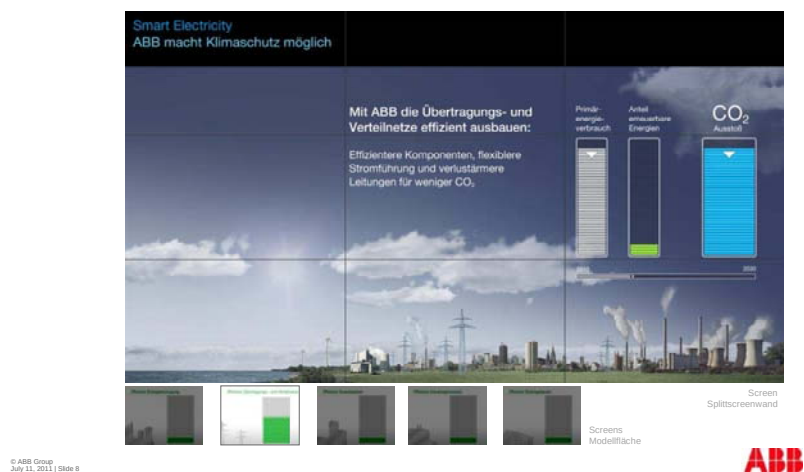
Contentübersicht

Inhalt Szenario Stufe 1: Was ist möglich?



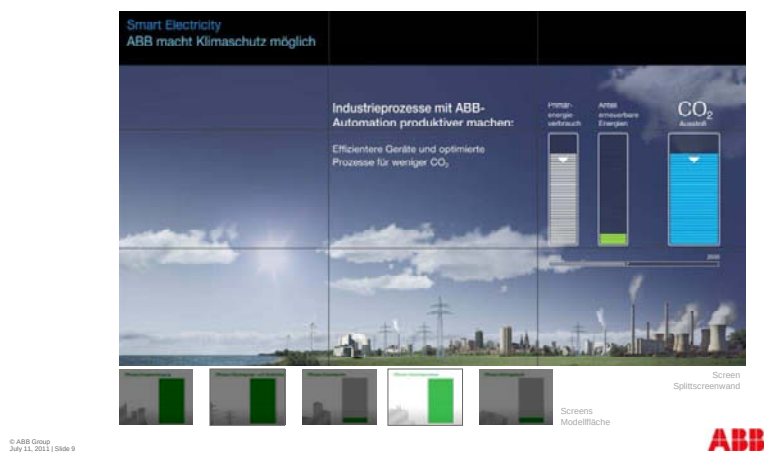
Contentübersicht

Inhalt Szenario Stufe 1: Was ist möglich?



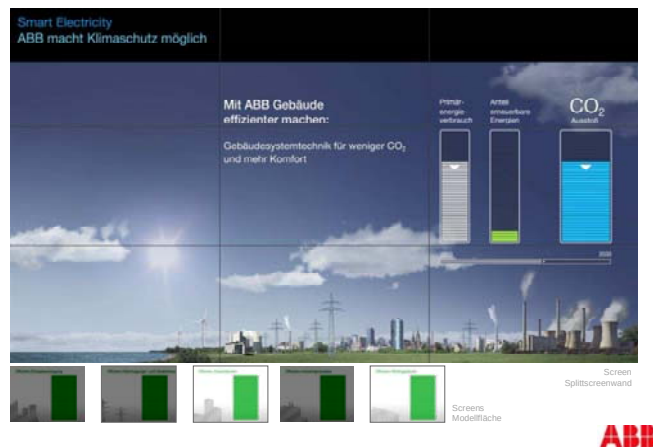
Contentübersicht

Inhalt Szenario Stufe 1: Was ist möglich?



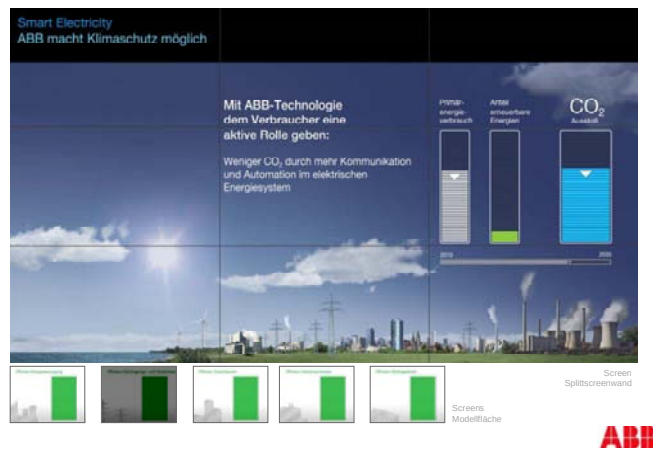
Contentübersicht

Inhalt Szenario Stufe 1: Was ist möglich?



Contentübersicht

Inhalt Szenario Stufe 1: Was ist möglich?



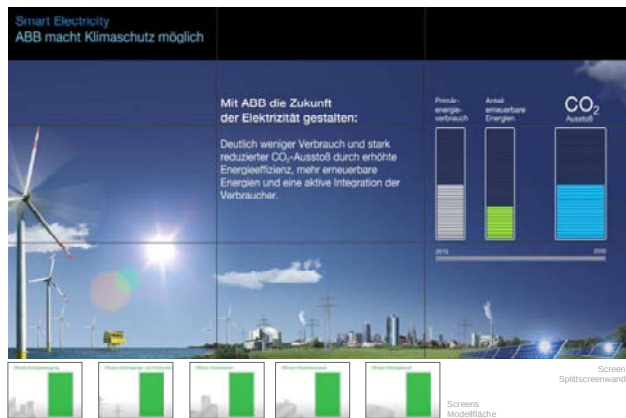
Contentübersicht

Inhalt Szenario Stufe 1: Was ist möglich?



Contentübersicht

Inhalt Szenario Stufe 1: Was ist möglich?



© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 13

ABB

Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“

- Statisches Bild von Stufe 1 wird in dieser Stufe dynamisch
 - Änderungen erfolgen stellvertretend für vielfältige Möglichkeiten über Variablen Wind und Sonne
 - Drei Effekte werden hervorgehoben:
 - Energiespeicherung
 - Intelligente Geräte
 - Netzstabilisierung
 - Beherrschung der Schwankungen durch intensiven Datenaustausch mit allen Teilnehmern.
 - Visualisierung der Dynamik auf der Modelllandschaft durch Lichteffekte sowie "laufende" Daten- und Stromlinien.
 - Lerneffekte werden wieder über die großflächige Splittscreenwand vermittelt.
- => z.B. **ABB Technologie für die sichere Energieversorgung.**

© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 14

ABB

Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“



© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 15

ABB

Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“



© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 16

ABB

Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“



© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 17

ABB

Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“

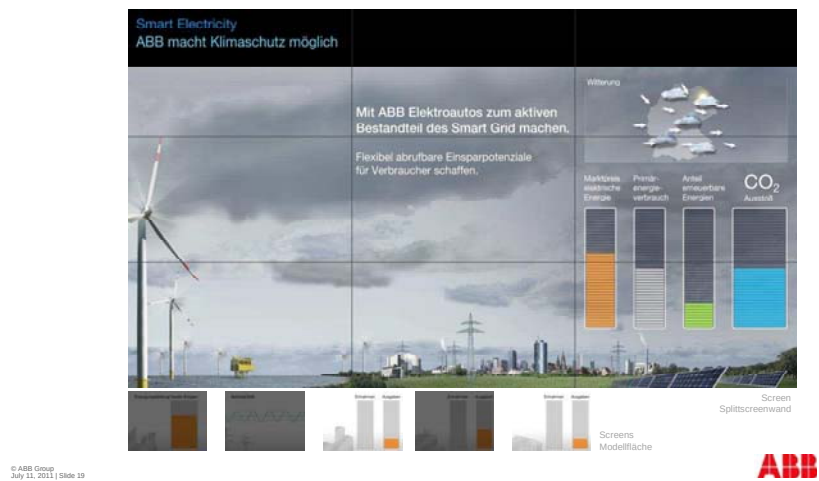


© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 18

ABB

Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“



Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“



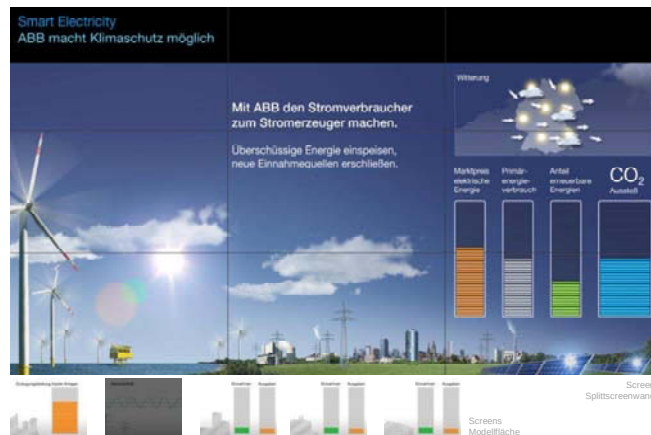
Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“



Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“

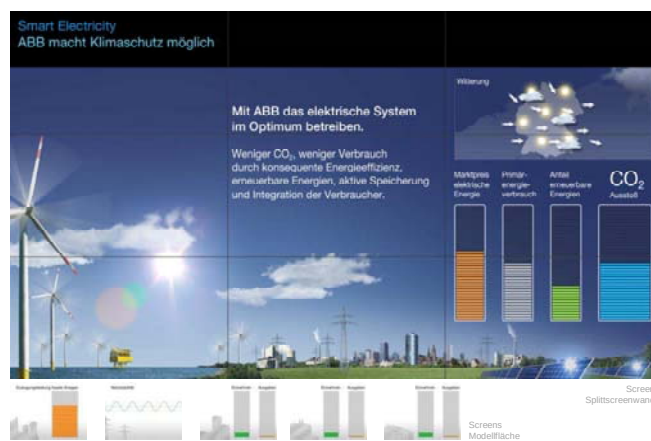


© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 22

ABB

Contentübersicht

Inhalte Szenario Stufe 2: „Wie funktioniert das?“



© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 23

ABB

Contentübersicht

Applikation: „Kann ich das mal selber versuchen?“

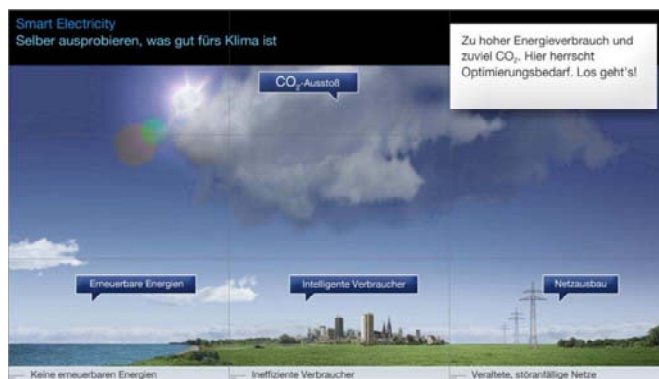
- Im Zentrum der Applikation stehen drei Variablen:
 - Anteil erneuerbarer Energien
 - Netzausbau
 - Gebäudeautomation
- Der Besucher kann den Anteil dieser Variablen untereinander verändern und bekommt Feedback über Realisierbarkeit und Auswirkungen auf CO₂-Emissionen
- Bewusst witzige, bildstarke Tonalität dieser Applikation

© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 24

ABB

Contentübersicht

Applikation: „Kann ich das mal selber versuchen?“

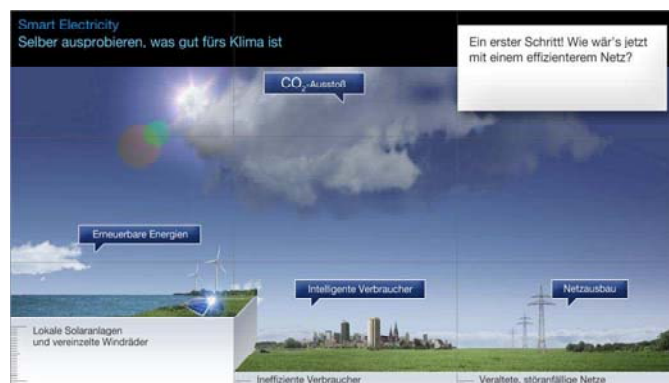


© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 25

ABB

Contentübersicht

Applikation: „Kann ich das mal selber versuchen?“

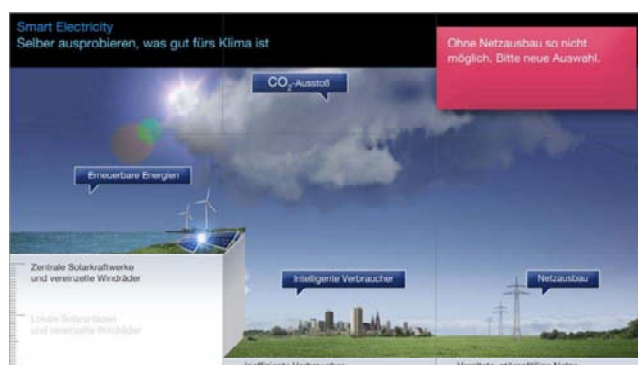


© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 26

ABB

Contentübersicht

Applikation: „Kann ich das mal selber versuchen?“



© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 27

ABB

Contentübersicht

Applikation: „Kann ich das mal selber versuchen?“



© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 28

ABB

Contentübersicht Weitere Informationen

- Themengliederung:
 - Optimized Generation
 - Flexible Power Grid
 - Smart Homes
 - Intelligent Buildings
 - Intelligent Production
- Informationen werden auf Bedienstele präsentiert.
Auf Splittscreenwand läuft Screensaver mit zentralen Benefits des Smart Grids.

© ABB Group
July 11, 2011 | Slide 29

ABB

Anlagen, Teil 2 – Pressemappe ABB Hannover Messe 2011

ABB auf der Hannover Messe 2011

Mannheim, 25. März 2011 - ABB zeigt auf der Hannover Messe 2011 auf rund 1.800 Quadratmetern innovative Produkte, Systeme und Lösungen, die helfen Energie effizienter zu nutzen, die Produktivität in der Industrie zu steigern und einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Damit positioniert sich ABB als kompetenter Partner bei der Realisierung einer sicheren, zuverlässigen und umweltfreundlichen Energieversorgung – heute und in der Zukunft.

„Wir machen Klimaschutz möglich“, lautet das Motto von ABB auf der diesjährigen Hannover Messe (Halle 11, Stand A35). Im Smart Grid-Forum können Besucher das intelligente Stromnetz der Zukunft live erleben. Unter dem Begriff „Smart Electricity“ zeigt ABB das ‚Heute‘ und die Vision einer elektrischen Energieversorgung von morgen. „Als ein weltweit führender Technologiekonzern kann ABB das gesamte Energiesystem abbilden – von der Stromerzeugung über die Stromübertragung und -verteilung – und von innovativen Automatisierungslösungen bis hin zur intelligenten Gebäudeautomation“, sagt Peter Smits, Vorstandsvorsitzender der ABB AG und Leiter der Region Zentraleuropa.

Individuelle Lösungen für die Elektromobilität

Ein zentrales Element im Energiekonzept der Bundesregierung um die Klimaschutzziele erreichen zu können, ist der massive Ausbau der Elektromobilität. Voraussetzung für die Realisierung ist der Aufbau einer sicheren Infrastruktur für das Aufladen von Stromspeichern. Auf dem Gebiet der Elektromobilität zeigt ABB in Hannover eine Schnellladestation auf Gleichstrombasis, eine Wechselstromladestation sowie Komponenten für die Ausrüstung von Stromtankstellen. Die Schnellladestation kann die Batterie eines Elektroautos in rund 15 Minuten von 20 auf 80 Prozent ihrer Kapazität aufladen – genug, um unter normalen Umständen 100 Kilometer weit zu fahren. Darüber hinaus lassen sich die ABB-Lösungen für die Ladetechnik mit den Produkten der ABB-Tochter Busch-Jaeger kombinieren und im Rahmen einer intelligenten Gebäudeautomation in das Smart Home integrieren.

Sichere und umweltfreundliche Stromversorgung

Zu den Produkt-Innovationen, die ABB in Hannover vorstellt, zählt die Weiterentwicklung der Mittelspannungs-Schaltanlagen Typ ZX0. In der aktuellen Version ZX0.2 wurde die Stromtragfähigkeit auf bis 2.500 A für Einspeisungs- und Kupplungsfelder sowie für den gesamten Sammelschienenbereich verdoppelt. Darüber hinaus ist die metallgekapselte Einfachsammelschienenanlage nun auch in Netzen mit Kurzschlussstromstärken bis 31,5 kA statt bisher 25 kA einsetzbar. Der neue TriDry-Trockentransformator stellt mit seinem dreieckigen Grundriss eine kleine Revolution in der Transformatorentechnologie dar. Er ist besonders kompakt und zeichnet sich durch eine deutlich höhere Energieeffizienz im Vergleich zu Standardtransformatoren aus.

Zudem präsentiert ABB ein 320-kV-Hochspannungsgleichstromkabel, das einen neuen Spannungs- und Leistungs-Weltrekord für vernetzte Kunststoffkabel im Bereich der Hochspannungsgleichstromübertragung (HGÜ, engl. HVDC) darstellt. Es wird erstmals bei der Netzanbindung „DolWin1“ von Offshore-Windparks in der Nordsee eingesetzt. Die neue gasisolierte 245-kV-Hochspannungs-Schaltanlage vom Typ ELK-14, die sich durch eine äußerst kompakte Bauweise und geringes Gasvolumen auszeichnet, kommt im Projekt „DolWin1“ zum Einsatz. Trotz bzw. gerade wegen des massiven Ausbaus erneuerbarer Energien werden auch in der Zukunft konventionelle Kraftwerke eine wichtige Rolle für eine sichere Stromversorgung spielen.

ABB zählt weltweit zu den führenden Anbietern von Kraftwerksleittechnik-Systemen. Auf der Han-

nover Messe zeigt ABB Lösungen, wie konventionelle Kraftwerke die schwankende Einspeisung von umweltfreundlich erzeugter Energie aus Windparks ausgleichen können, ohne das Stromnetz zu überlasten und so ein permanentes Leistungsgleichgewicht zwischen der Stromerzeugung und der Stromabnahme gewährleisten.

Als Weltmarktführer in der Stromübertragung und -verteilung präsentiert ABB innovative Schaltanlagen-Konzepte, für eine sichere und umweltschonende Energieversorgung. Dazu zählt ein neues Schaltanlagenkonzept, mit dem unterirdisch Umspannwerke sicher und effizient gebaut werden können, ebenso wie schlüsselfertige Landstromanlagen, die die gesamte elektrische Infrastruktur auf Schiffen und in Häfen einschließt und mit denen Schiffe im Hafen umweltfreundlich von Land aus mit elektrischer Energie statt mit Strom vom Schiffsdiesel versorgt werden.

Komplette Automationslösungen für die Fabrik- und Prozessautomation

Energieeffiziente Lösungen liefert ABB auch für die Fabrik- und Prozessautomation. In Hannover zeigt das Unternehmen das Zusammenspiel von modernsten Industrierobotern, regelbaren Antrieben, Motoren der höchsten Energieeffizienzklasse und Steuerungen für mehr Produktivität in der Industrie. Dementsprechend gibt es bei diesen Techniken ein enormes Einsparpotenzial. Rund zwei Drittel des von der Industrie verbrauchten Stroms entfallen auf elektrische Antriebe.

Zum Beispiel Pumpen, Lüfter oder Kompressoren laufen immer mit den gleichen Drehzahlen, selbst wenn diese für den Prozess überhaupt nicht benötigt werden. Mithilfe von Frequenzumrichtern lässt sich die Drehzahl exakt dem Bedarf anpassen. Einsparungen beim Stromverbrauch von bis zu 60 Prozent lassen sich so erzielen. Heute sind nur etwa 15 Prozent aller Antriebe in der deutschen Industrie drehzahl geregelt. In Hannover stellt ABB, bei Frequenzumrichtern für die Antriebstechnik weltweit die Nummer eins, eine komplett neue Umrichter-Generation mit zwei Baureihen vor.

Der ABB Standard Drive ACS 580 eignet sich für ein breites Spektrum von Standardanwendungen in verschiedenen Industrien. Der ABB Industrial Drive ACS 880 ist vor allem für anspruchsvolle Anwendungen ausgelegt, etwa für Extruder in der Kunststoffindustrie, für Krane, in der Kraftwerkstechnik sowie in der Öl-, Gas- und Marineindustrie. Zudem bringt ABB zwei neue Pakete aus Niederspannungs-Synchronmotor mit innovativer Motortechnologie und Frequenzumrichter zur Drehzahlregelung auf den Markt.

Die neuen Antriebspakete sind in zwei Versionen lieferbar: mit Super-Premium-Effizienz IE4 sowie mit hoher Leistungsdichte und kompakter Baugröße. Im Bereich der industriellen Messtechnik stellt ABB den neuen Laser Sensor LM80 vor, der für kontaktlose Füllstand-Messungen von Schüttgütern und Flüssigkeiten bis zu einer Entfernung von 30 Metern eingesetzt werden kann.

ABB in Deutschland erzielte im Jahr 2010 einen Umsatz von 3,03 Milliarden Euro und beschäftigte etwa 10.100 Mitarbeiter. ABB ist führend in der Energie- und Automationstechnik. Das Unternehmen ermöglicht seinen Kunden in der Energieversorgung, der Industrie und im Handel, ihre Leistung zu verbessern und die Umweltbelastung zu reduzieren. Der ABB-Konzern beschäftigt etwa 124.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern.

Weitere Informationen: www.abb.de/hannover



ABB präsentiert auf der Hannover Messe 2011 in Halle 11, Stand A35 auf 1.800 Quadratmetern innovative Produkte und Lösungen für mehr Energieeffizienz und Klimaschutz. (Foto: ABB)

Tout ABB ander Leistungsschau

Vom 4. bis zum 7. September geht in Basel die ineltec, go automation und automenschion über die Bühne

Power and productivity for a better world. Unter diesem Motto bietet ABB Schweiz vom 4. bis zum 7. September 2007 an drei verschiedenen Ständen in den Ausstellungen **ineltec, go automation und automenschion** einen aktuellen Überblick über Leistungen und Produkte in den Bereichen **Gebäudetechnik, Industrie und Logistik**. Das Motto gibt Anlass auf zu zeigen, was es heisst, die **Produktivität in der Industrie zu steigern, Energie effizient zu nutzen und die Stromversorgung zuverlässig zu sichern**. Schätzungsweise **6000 Kunden** werden ABB an der Messe besuchen – eine **Herausforderung** für alle Beteiligten vor und hinter den Kulissen.

Therese Marty, Kommunikation ABB Schweiz

D

rei Ausstellungen, drei Stände, eine ABB: Erstmals in ihrer Geschichte gestaltet ABB Schweiz

einen gemeinsamen Auftritt an der wichtigsten Messe der Schweiz: Zwischen 4. und 7. September werden in Basel die ineltec, die go und die automenschion durchgeführt. «ABB wird an jeder der drei Ausstellungen mit einem Stand vertreten sein und über den neusten Stand der Technik informieren, in der Gebäudetechnik wie auch in den Bereichen Industrie und Logistik», erklärt die Projektverantwortliche Ursula Dietler und ergänzt: «Die Messe Basel bietet ABB eine ideale Plattform, um aufzuzeigen, wie das Unternehmen mit Nachhaltigkeit umzugehen weiss.»

Das Motto im «brand room»

Ein starker Auftritt soll es werden, einer, der den Besucherinnen und Besuchern überzeugende Eindrücke verschafft. Die intensiven, bereichsübergreifenden Vorbereitungen haben zum Ziel, Leistungen und Produkte wirkungsvoll zu inszenieren und ABB als verlässliche Partnerin zu repräsentieren. Zu diesem Zweck wird der Auftritt mit einem einheitlichen Standkonzept sorgfältig geplant, und die Mitarbeitenden werden vor dem Messeauftritt professionell geschult.

Power and productivity for a better world – der offizielle ABB-Slogan will mehr als bloß ein Schlagwort sein. So wird das ABB-Motto richtiggehend inszeniert. Zum Beispiel im «Brand Room», einer Informationsinsel, die in ähnlicher Form bereits an der Hannover Messe im Mai dieses Jahres viel Publikum angelockt hat. In diesem Erlebnisraum erhalten die Messebesucher einen Überblick über ABB-Lösungen für mehr Energieeffizienz in Kraftwerk, Stromnetz, Industrie und Gebäuden. Grossbildmotive sorgen nebst dem futuristischen Design für einen nachhaltigen optischen Eindruck und zeigen auf, dass ABB kompetente Lösungen entlang der gesamten Energieversorgung anzubieten hat.

Das Motto in der Mikrowelle

Man nehme eine Handvoll Maiskörner, lege diese in die Mikrowelle, führe in Form von Strom die nötige «Power» zu, so beginnt die «Productivity» und in wenigen Augenblicken ist das Resultat da: leckeres Popcorn für das Gefühl einer besseren Welt, eben: eine «better world». Bereits mit einer «poppigen» Einladung wurden 16 000 ABB-Kunden auf das Motto vorbereitet – der Karte war ein Päckchen Popcorn beigelegt.

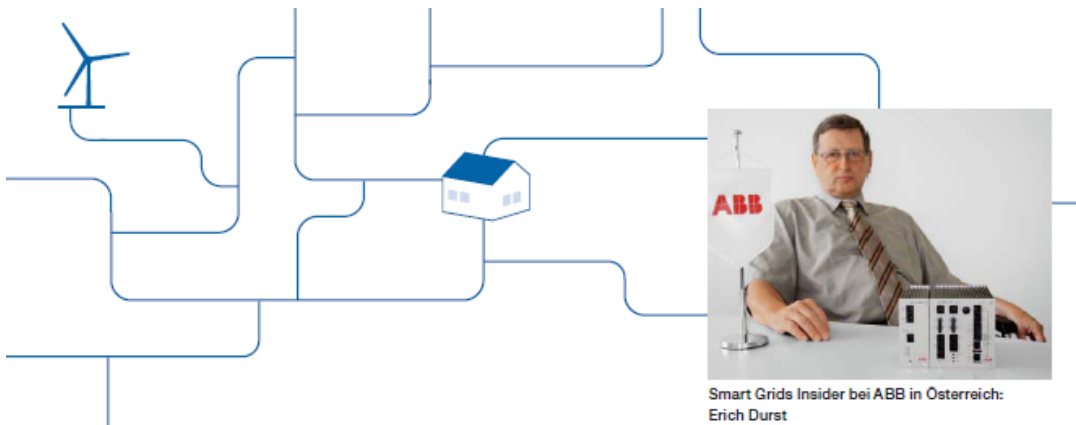
Und nebst der Aussicht auf eine spannende Leistungsschau wurde der Besuch am Messestand zusätzlich schmackhaft gemacht: Durch die Aussicht auf einen Wettbewerbsgewinn: Wer durch das Popcorn gedanklich einen Bogen zum letzten Kinobesuch geschlagen hat, wird auch erraten, was es zu gewinnen gibt. Richtig, Kinotickets.

TITELTHEMA

Smart Grids – die Netze werden schlau



Bis zum Jahr 2020, so ein Beschluss der EU-Kommission, sollen Energieverbrauch und vor allem die Emissionen um 20 Prozent sinken. Erreicht werden soll das, indem unser Strom möglichst nur noch aus erneuerbaren Energiequellen erzeugt wird. Das ändert bereits heute die Anforderungen an unser Energiesystem, denn Wind und Sonne sind Energiequellen, die zwar reichlich, aber un stet sprudeln. Großanlagen wie Windfarmen werden an entlegenen Standorten platziert sein, zusätzlich wird es eine riesige Zahl dezentraler Erzeugungsanlagen geben, wie zum Beispiel die Solarzellen auf dem heimischen Dach. Die zentrale Herausforderung liegt darin, die schwankende Stromnachfrage und das noch viel stärker schwankende Angebot in intelligenten Netzen, so genannten „Smart Grids“, ständig auszugleichen.



Smart Grids Insider bei ABB in Österreich:
Erich Dürst

Vancouver im Februar 2010. Der letzte Sprung des Skispringers Wolfgang Loitzl steht bevor. Er entscheidet, ob Österreich die Goldmedaille im Mannschaftsspringen gewinnt oder ob Finnland auf dem Treppchen oben steht. Plötzlich werden die Bildschirme schwarz, die Lichter gehen aus. Wegen nicht vorhergesehener starker Winde schalten sich die Energiefarmen in der Nordsee plötzlich ab. Das europäische Verbundnetz kann diesen Ausfall nicht ausgleichen. In Sekundenbruchteilen sitzen Sportfans in ganz Europa im Dunkeln.

Ein Horrorszenario, aus einem Science Fiction-Roman? Nein! Bereits im November 2006 legte eine Großstörung die Stromversorgung von über 10 Millionen Europäern lahm. Die Stromnetze in Europa sind durchschnittlich 40 Jahre alt und stammen damit aus einer Zeit, als der VW-Käfer state-of-the-art war. Die Anforderungen an die heutigen und zukünftigen Automobile sind aber ganz andere, und ebenso verhält es sich mit dem Energiesystem. Die dazu notwendigen Verän-

derungen betreffen nicht nur die Energieversorger selbst, sondern auch jeden einzelnen Verbraucher.

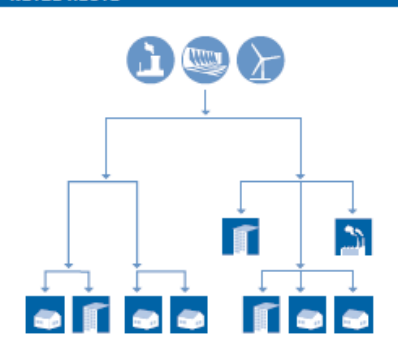
Wind und Sonne – Chance und Problem zugleich

In Österreich selbst soll bis zum Jahr 2020 der Strombedarf zu 34 Prozent durch erneuerbare Energiequellen gedeckt sein, derzeit sind es nur etwa 23. So sauber Wind und Sonne auch sind, so schwer kalkulierbar ist ihre Lieferzuverlässigkeit. Bei Flaute und trübem Wetter sind konventionelle Stromerzeuger sicherer, bei starkem Wind und blauem Himmel drücken Windgeneratoren und Photovoltaikanlagen dagegen riesige Mengen an Strom ins Netz. Zudem speisen immer mehr kleinere und kleinste Anbieter ihre regenerativen „Stromernten“ ins Netz ein. Wie groß diese Ernte ausfällt und wann sie genau stattfindet weiß der Betreiber allerdings nicht.

Elektroautos als Stromspeicher?

Neue Herausforderungen warten auf die Stromwirtschaft aber auch mit der Frage, was mit dem über- >>

NETZE HEUTE



Das Stromnetz heute: Zentrale Stromerzeuger speisen die Energie in das Netz ein, das sie zum Verbraucher transportiert.

NETZ DER ZUKUNFT



Smart Grids: Es gibt zentrale und dezentrale Stromerzeuger. Der Lastfluss ist multidirektional. Die Betriebsplanung erfolgt in Echtzeit.

SMART GRID



ABB-Energietechnik



SMART HOME



ABB-Gebäudeautomatisierung

„Smart Grid meets Smart Home“: Mit innovativer Energietechnik und intelligenter Gebäudeautomatisierung wachsen zwei ABB-Kernkompetenzen zusammen.

SMART GRIDS IM PRAXISTEST

In Europa und in vielen anderen Ländern weltweit, wird derzeit der Aufbau einer intelligenten Netzinfrastruktur vorangetrieben. Als Spezialist für Energie- und Automationstechnik ist ABB weltweit an mehreren Pilot- und Forschungsprojekten beteiligt, darunter an Merego (Minimum Emission Region). Merego ist ein vom deutschen Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, im Rahmen des Förderwettbewerbs E-Energy, gefördertes Pilotprojekt. ABB will dabei in der Modellregion Karlsruhe/Stuttgart zusammen mit EnBW, IBM, SAP und der Universität Karlsruhe in den nächsten vier Jahren zeigen, wie der Systembetrieb in einem Verteilnetz mit dezentraler Erzeugung und erneuerbaren Energien mit minimalen CO₂-Emissionen realisiert werden kann.

Im Mittelpunkt stehen dabei modernste Kommunikations- und Informationstechnologien, beispielsweise für Echtzeit-Preissignale an die Verbraucher. ABB entwickelt hierfür die erforderliche Netzleistechnik einschließlich der Schnittstellen zu angrenzenden Systemen – und damit das zentrale Bindeglied zwischen den eng ineinandergreifenden physikalischen und betriebswirtschaftlichen Prozessen. „Mit diesem Projekt werden viele Smart-Grid-Ideen weltweit erstmals umfassend umgesetzt“, betont ABB-Projektleiter Klaus von Sengbusch. Auf diese Art lerne man, welche dieser Ideen einen Mehrwert versprechen.

„Damit können wir unsere Produkte und Dienstleistungen im Bereich Netzfürung optimal auf künftige Anforderungen ausrichten“, so von Sengbusch. Bei diesem Modellprojekt soll der Verbraucher unter anderem auch sehen können, ob gerade viel oder wenig Energie von temporär verfügbaren Erzeugern wie Sonne oder Wind zur Verfügung steht und ob diese entsprechend billig oder teuer ist.

> Fortsetzung

schüssigen Energieangebot passieren soll. Eine Möglichkeit könnte sein, diese Energie in den Batterien von Elektroautos zu speichern. Visionärer Quatsch? Nein. Bis zum Jahr 2020 ist mit der verstärkten Markteinführung von Fahrzeugen zu rechnen, die von einem Elektromotor angetrieben werden und ihre Energie aus einer leistungsfähigen Batterie beziehen. Im Gegenzug könnten diese Stromspeicher, sofern das Auto nicht gebraucht wird, bei Spitzenlastbedarf wieder Energie ins Netz einspeisen. Die Batterien wären dezentrale Puffer für die un stetig fließende Energie aus Wind- und Solaranlagen.

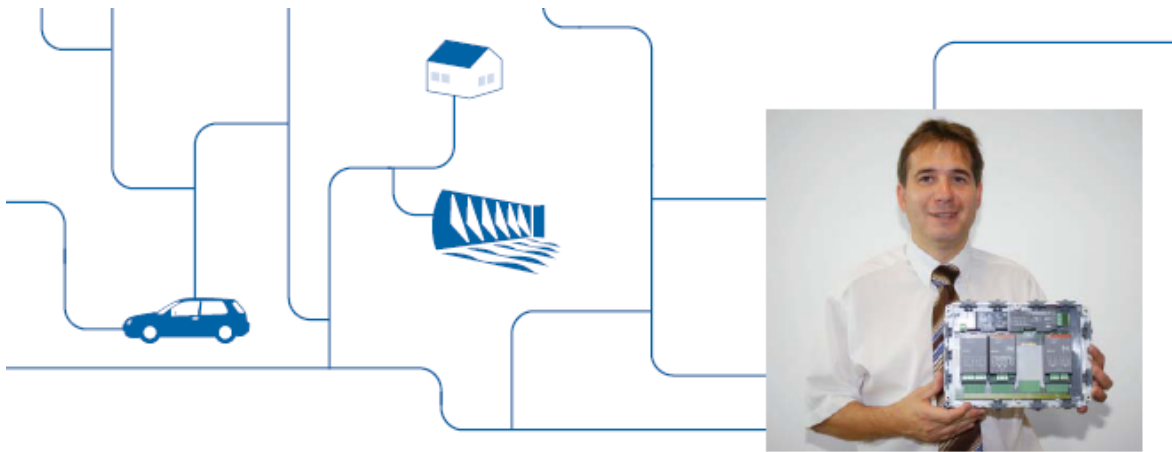
Smart Homes

Mitentscheidend für den Erfolg der Smart Grids wird aber auch sein, wie gut der Informationsfluss zwischen Stromverbrauchern und Stromerzeugern gestaltet ist. Intelligente, elektronische Stromzähler, so genannte Smart Meters, spielen dabei eine wichtige Rolle. Zwischen den Stromabnehmern in Gebäuden und den Energieversorgern gab es bisher keine Kommunikationsverbindung. Elektronische Haushaltszähler schließen diese Lücke, indem sie den Energieversorger in Echtzeit über den aktuellen Stromverbrauch informieren und dem Abnehmer Informationen für günstigen Strom bereitstellen. Damit wird jeder Stromverbraucher zum aktiven Marktteilnehmer!

Denn das Anreizsystem für den Verbraucher wird ähnlich aussehen wie das bei Fluggesellschaften: Auf stark frequentierten Strecken und zu Hauptreisezeiten sind die Preise höher, in Nebenzeiten locken Sondertarife. Mit einer intelligenten Kommunikations- und IT-Technik könnte der Verbraucher diese Preisschwankungen für sich nutzen: Geräte – beispielsweise eine Waschmaschine – setzen sich bei einem bestimmten Strompreis gleich selbst in Gang.

ABB bestens dafür aufgestellt

Noch sind die Batteriepuffer und die Smart Grids eine Vision – jedoch eine, welche vermutlich schon in wenigen Jahren Wirklichkeit sein wird. Viele der hierfür



Andreas Gut zeigt, welche ABB-Technik die Smart Grids möglich macht.

benötigten Produkte und Systeme sind bereits heute im Einsatz. Systeme etwa zur Überwachung, Steuerung und Datenerfassung (SCADA: Supervisory Control and Data Acquisition). Systeme für die Überwachung der Stromübertragung über größere Entfernungen (WAMS, Wide Area Monitoring Systems). Oder flexible Drehstrom-Übertragungssysteme (Flexible Alternating Current Transmission Systems, FACTS).

Neben weiteren, sehr komplexen Technologien werden diese bewährten Lösungen künftig Teil von Smart Grids sein. Dies gilt auch für Systeme für die Hochspannungs-Gleichstromübertragung, die den Windstrom von den Küsten verlustarm über große Entfernungen in die energiehungrigen Ballungszentren transportiert. ABB ist weltweit einer der wichtigsten Know-how-Träger auf diesem Gebiet.

Smart Grid bezeichnet die Realisierung einer neuen Sicht auf die Organisation von Erzeugung, Verteilung, Speicherung und Verbrauch von elektrischer Energie. „In Österreich gibt es einen hohen Bedarf der Informationsbeschaffung über das Nieder- und Mittelspannungsnetz. MFU10 aus dem Portfolio von ABB Österreich, welches als Datensammler für Meldungen, Messwerte und Zählwerten agiert und zusätzlich auch noch zum Steuern oder als Gateway eingesetzt werden kann, ist eine mögliche Antwort darauf“, meint dazu Erich Durst, Geschäftsfeldleiter des Bereichs Netzleittechnik und Informationsmanagement und Smart Grids Insider von ABB Österreich.

Smart Grids werden kommen

Die ABB-Tochter Striebel & John stellte auf der Hannover Messe bereits intelligente Haushaltszähler vor, der quasi als „Türöffner“ für zahlreiche Produkte des Konzerns im Bereich der intelligenten Gebäudeautomatisierung dient: Für den Europäischen Installationsbus EIB von ABB Stotz-Kontakt oder auch Produkte und Systeme von Busch-Jaeger, den Marktführer für Elektroinstallationstechnik. Ähnlich sieht das auch DI Andreas Gut im Bereich Gebäudemanagement: „Mit dem Raum-

Controller RC/A 4.2 ist es ABB gelungen, ein noch kleineres, kompaktes KNX Gerät mit mannigfaltigen Möglichkeiten für die Gebäudesystemtechnik bereitzustellen. Je nach Bestückung kann man messen, regeln, die Beleuchtung schalten oder dimmen, Heizung und Klima steuern, Jalousien und Rollläden bedienen und noch vieles mehr. Damit ist es ein sehr wichtiger Bestandteil für die dezentrale Gebäudesystemtechnik und jetzt auch für unbeheizte Räume.“

»Die Smart Grids werden in nicht allzu ferner Zukunft kommen.«

Der etwas größere Raum-Controller RC/A 8.2 wurde schon erfolgreich in vielen Projekten verbaut. Unter anderem in Schulen, Hotels oder Industriebetrieben. „Reduzierung der Busteilnehmer, verkürzte Leitungsführung, Verringerung der Brandlast und schnellere Montage waren bis jetzt meist Gründe für den Einsatz dieses Produktes. In Zukunft wird wohl auch das Energiemanagement im Sinne von Smart Homes eine wesentliche Rolle spielen“, meint Andreas Gut. Um das angestrebte Ziel zu erreichen, ist also ein deutlich höherer Anteil an regenerativer Energie, eine deutlich flexiblere Betriebsführung der Netze sowie eine sehr enge Anbindung an den Verbraucher nötig. „Die Smart Grids werden in nicht allzu ferner Zukunft kommen“, ist auch Leiter der Region Zentraleuropa, Peter Smits überzeugt.

2014 sind wieder Olympische Spiele. Auch wenn dann rund um die Windparks auf der Nordsee Windstärke 12 herrscht, werden die Stromnetze aller Voraussicht nach stabil sein. Österreich wird dann übrigens die Goldmedaille im Mannschaftsskispringen verteidigen • *kpf/hw*



Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mannheim, den 22.Juli.2011

Anna Katharina Deiters