

Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

Bachelorarbeit am Institut für Marketing Management

DIGITALE ZUKUNFT VON
PUBLIKUMSMESSEN UND EVENTS IN DER
DEUTSCHSCHWEIZ

Verfassende Person: Zsiborás Balázs
Studierende B. Sc. Betriebsökonomie
Vertiefung General Management

Betreuungsperson: Dr. Merdzanovic Adis
Dozent Fachstelle Communication & Branding
Institut für Marketing Management

Zürich, 26. Mai 2023

Management Summary

Im Verlauf des 21. Jahrhunderts haben Messen, die eine persönliche Interaktion ermöglichen, als zentrale Treffpunkte für wirtschaftliche und soziale Akteure zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die COVID-19-Pandemie hat jedoch zu beträchtlichen Auswirkungen auf die Eventsbranche geführt, darunter Verbote von physischen Grossveranstaltungen sowie finanzielle Verluste. Gleichwohl wurde die Chance genutzt, eine Vielzahl von Formaten zu erkunden. Infolgedessen konnten spezifische hybride Veranstaltungsformate optimiert und weiterentwickelt werden.

In der vorliegenden Arbeit geht es um die mögliche hybride Zukunft der Publikumsmesse in der Deutschschweiz nach der Pandemie. Dabei wird die Frage gestellt, unter welchen Umständen digitale Elemente die Teilnehmenden zu einem Besuch animieren können. Gleichzeitig werden die erwarteten Charakteristika von Publikumsmessen aus der Perspektive der Besuchenden beleuchtet.

Im Rahmen der Literaturrecherche wurden drei traditionelle und vier digitale Merkmale identifiziert, die die Publikumsmessen der kommenden Jahre prägen könnten. In der empirischen Forschung liegt der Fokus auf Features, die sich anhand des Kano-Modells nach der Kundenzufriedenheit kategorisieren lassen. Die quantitative Datenerhebung wurde mithilfe eines standardisierten Onlinefragebogens durchgeführt, der 265-mal vollständig beantwortet wurde. Die Datenauswertung erfolgte mittels deskriptiver Statistik. Zusätzlich wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, um den kausalen Zusammenhang zwischen den Merkmalen und der Besuchswahrscheinlichkeit zu ermitteln.

Die Ergebnisse belegen, dass die Besuchenden von den untersuchten Merkmalen begeistert sind, aber auch greifbare Erlebnisse suchen und von virtuellen Veranstaltungen überwältigt sind. Darüber hinaus haben die digitalen Elemente eine umso grössere Anziehungskraft, je jünger die Messeteilnehmenden sind. Obwohl Augmented- und Virtual-Reality-Ergänzungen von den Befragten als am spannendsten empfunden wurden, ist es das attraktive Erscheinungsbild des Marktstandes, das die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs signifikant erhöht. Ein weiteres zentrales Element ist die Einrichtung einer Vernetzungszone, die den Messebesuch fördern kann.

Basierend auf der durchgeführten Analyse lässt sich somit ableiten, dass digitale Features in der Phase der Post-Pandemie eine ergänzende Funktion einnehmen werden. Dennoch

sollte der Fokus weiterhin auf analogen Elementen und dem Erlebnis vor Ort liegen. Die hybride Zukunft bietet also die Aussicht, die lokal stattfindende Publikumsmesse durch digitale Komponenten zu ergänzen, wie es die Untersuchung nahelegt. Diese Technologien, einschliesslich Hologrammen und Robotik, sind jedoch daten- und energieintensiv. Daher ist es für Messebetreibende ratsam, frühzeitig in diese Technologien zu investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Das zentrale Ziel für die Ausstellenden ist die Gestaltung eines attraktiven Standes, was vor allem durch analoge Elemente und qualifiziertes Personal erreicht werden kann.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung können nicht für die Deutschschweiz verallgemeinert werden, jedoch teilweise für weitere Forschung herangezogen werden. Es empfiehlt sich, die Attraktivität des Messestandes selbst weiter zu untersuchen und auf die gesamte Schweiz auszudehnen, um aus einer repräsentativen Stichprobe Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung ziehen zu können.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Management Summary | I |
| Inhaltsverzeichnis | III |
| Weitere Verzeichnisse | VI |
| Abbildungsverzeichnis | VI |
| Tabellenverzeichnis..... | IX |
| Formelverzeichnis | XI |
| Abkürzungsverzeichnis | XII |
| 1 Einführung | 1 |
| 1.1 Ausgangslage..... | 1 |
| 1.2 Problemstellung und Relevanz | 3 |
| 1.3 Forschungsfragen und Zielsetzung..... | 4 |
| 1.4 Abgrenzungen des Themas..... | 6 |
| 1.5 Stand der Forschung | 6 |
| 1.6 Methodologie..... | 8 |
| 1.7 Aufbau der Arbeit..... | 9 |
| 2 Theoretische Grundlagen | 11 |
| 2.1 Ökonomische und soziale Bedeutung von Events und Messen | 11 |
| 2.2 Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die Messebranche | 14 |
| 2.3 Psychologischer Hintergrund von Event-Experience..... | 16 |
| 2.4 Charakteristika einer erfolgreichen Messe | 20 |
| 2.4.1 Messe als Teil der Kommunikationspolitik..... | 20 |
| 2.4.2 Konzept einer Messe | 21 |
| 2.4.3 Zielsetzung von Messen | 22 |
| 2.4.4 Messemanagement als Dienstleistungsverfahren | 24 |
| 2.4.5 Erfolgsfaktoren im digitalen Zeitalter | 26 |
| 2.5 Traditionelle Merkmale einer Messe | 27 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.5.1 | Analoges Feature 1: Gestaltung des Messestandes | 27 |
| 2.5.2 | Analoges Feature 2: Infotainment-Shows | 29 |
| 2.5.3 | Analoges Features 3: Networking-Zone..... | 30 |
| 2.6 | Digitale Merkmale einer Messe..... | 31 |
| 2.6.1 | Digitales Feature 1: Holografisches Telepräsenzsystem | 31 |
| 2.6.2 | Digitales Feature 2: Augmented, Virtual und Mixed Reality..... | 32 |
| 2.6.3 | Digitales Feature 3: Roboter mit künstlicher Intelligenz..... | 33 |
| 2.6.4 | Digitales Feature 4: Networking-Apps..... | 34 |
| 2.7 | Forschungshypothesen..... | 36 |
| 3 | Methode und Vorgehen..... | 38 |
| 3.1 | Forschungsdesign | 38 |
| 3.2 | Fragebogen | 40 |
| 3.3 | Operationalisierung | 41 |
| 3.4 | Datenerhebung..... | 42 |
| 3.5 | Güterkriterien..... | 42 |
| 3.6 | Auswertungsbeschreibung..... | 43 |
| 4 | Ergebnisse | 46 |
| 4.1 | Deskriptive Statistiken..... | 46 |
| 4.2 | Hypothese 1 und 2: Kano-Klassifizierung der Features..... | 50 |
| 4.3 | Hypothese 3: Erwartungen der jüngeren Generation | 52 |
| 4.4 | Hypothese 4: Einfluss der Features auf Besuchswahrscheinlichkeit..... | 55 |
| 5 | Diskussion und Schlussfolgerung..... | 60 |
| 5.1 | Zusammenfassung der Ergebnisse..... | 60 |
| 5.2 | Beantwortung der Forschungsfrage 1 | 62 |
| 5.3 | Beantwortung der Forschungsfrage 2 | 64 |
| 5.4 | Erkenntnisse für die Forschung | 66 |
| 5.5 | Handlungsempfehlungen | 67 |

| | | |
|-----|--|--------|
| 5.6 | Kritische Würdigung | 71 |
| | Literaturverzeichnis | XIII |
| | Anhang..... | XXIV |
| | Anhang 1: Anwendungsbeispiele holografischer Telepräsenztechnologie..... | XXIV |
| | Anhang 2: Fragebogen mit Messwerten und Skalenniveau | XXV |
| | Anhang 3: Ergebnisse der Umfrage anhand Qualtrics | XXXV |
| | Anhang 4: Aufbereitung der Variablen für die Datenanalyse | XLVIII |
| | Anhang 6: Deskriptive Statistiken..... | XLIX |
| | Anhang 7: Klassifizierung der Features anhand des Kano-Modells | LI |
| | Anhang 8: Akzeptanz der digitalen Features nach Altersgruppen | LIV |
| | Anhang 9: Annahmen der multiplen linearen Regression | LV |
| | Anhang 10: MLR-Modelle für die dreidimensionale Visualisierung | LVII |
| | Anhang 11: Binäre logistische Regression..... | LVIII |

Weitere Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|--|------|
| Abbildung 1: | Ein konsekutives Modell des Event-Erlebnisses (Geus et al. 2016, S. 277, adaptiert) | 17 |
| Abbildung 2: | Die Bedeutsamkeit der Erfahrungen vor Ort für die Schweizer Bevölkerung, Häufigkeit in Prozent (Hüttermann et al., 2021, S. 42, adaptiert) | 19 |
| Abbildung 3: | Dienstleistungsprozess einer Messe (Kirchgeorg, 2017, S. 42, adaptiert) | 25 |
| Abbildung 4: | Erfolgsfaktoren digitaler und hybrider Events (Dams, 2023, S. 20, adaptiert) | 26 |
| Abbildung 5: | Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit (Matzler, Stahl, et al., 2009, S. 20, adaptiert) | 39 |
| Abbildung 6: | Soziografische Beschreibung der Befragten (eigene Darstellung) | 46 |
| Abbildung 7: | Wahrscheinlichkeit des Besuchs einer Publikumsmesse nach der COVID-19-Pandemie (eigene Darstellung) | 47 |
| Abbildung 8: | Teilnahmebereitschaft in Bezug auf das Event-Format und generelle Teilnahme (eigene Darstellung) | 48 |
| Abbildung 9: | Die Relevanz eines attraktiven Messestandes (eigene Darstellung) | 49 |
| Abbildung 10: | Elemente eines ansprechend gestalteten Messestandes (eigene Darstellung) | 50 |
| Abbildung 11: | Akzeptanz digitaler Features nach Altersgruppen als Boxplot (eigene Darstellung) | 52 |
| Abbildung 12: | Der Einfluss der Attraktivität des Messestandes auf die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs mit Regressionsgerade (eigene Darstellung) | 55 |
| Abbildung 13: | Dreidimensionale Diagramme der signifikanten Prädiktoren (Newbold et al., 2019, S. 483ff, adaptiert) | 57 |
| Abbildung 14: | Vorhersage anhand binärer logistischer Regression (eigene Darstellung) | 58 |
| Abbildung 15: | Anwendungsbeispiele von ARHT Capsule (Ellen, 2023b) | XXIV |
| Abbildung 16: | Verteilung der Altersgruppen (eigene Darstellung) | XXXV |

| | |
|---|---------|
| Abbildung 17: Geschlechterverteilung (eigene Darstellung)..... | XXXV |
| Abbildung 18: Verteilung des Bildungsniveaus der Befragten (eigene Darstellung) | XXXVI |
| Abbildung 19: Derzeitiger Wohnsitz der Befragten (eigene Darstellung)..... | XXXVI |
| Abbildung 20: Schweizer Wohnsitz nach Regionen (eigene Darstellung)..... | XXXVII |
| Abbildung 21: Verteilung nach beruflicher Haupttätigkeit (eigene Darstellung) | XXXVII |
| Abbildung 22: Verteilung der Besuche an einer Publikumsmesse (eigene Darstellung) | XXXVIII |
| Abbildung 23: Verteilung der Besuche an einer Publikumsmesse nach Regionen (eigene Darstellung)..... | XXXVIII |
| Abbildung 24: Wahrscheinlichkeit des Besuchs einer Publikumsmesse nach der COVID-19-Pandemie (eigene Darstellung)..... | XXXIX |
| Abbildung 25: Bevorzugtes Durchführungsformat der Publikumsmesse nach der COVID-19-Pandemie (eigene Darstellung)..... | XXXIX |
| Abbildung 26: Elemente des attraktiven Messestandes (eigene Darstellung) | XL |
| Abbildung 27: Attraktive Elemente eines Messestandes nach den Angaben der Befragten (eigene Darstellung) | XL |
| Abbildung 28: Die Akzeptanz des attraktiven Messestandes (eigene Darstellung)... | XLI |
| Abbildung 29: Akzeptanz des unattraktiven Messestandes (eigene Darstellung) | XLI |
| Abbildung 30: Akzeptanz der Infotainment-Show am Messegelände (eigene Darstellung)..... | XLII |
| Abbildung 31: Akzeptanz der nicht vorhandenen Infotainment-show am Messegelände (eigene Darstellung)..... | XLII |
| Abbildung 32: Akzeptanz der Networking-Zone am Messestand (eigene Darstellung) | XLIII |
| Abbildung 33: Akzeptanz der nicht vorhandenen Networking-Zone am Messestand (eigene Darstellung)..... | XLIII |
| Abbildung 34: Akzeptanz der Hologramm-Technologie (eigene Darstellung) | XLIV |
| Abbildung 35: Akzeptanz der nicht vorhandenen Hologramm-Technologie (eigene Darstellung)..... | XLIV |
| Abbildung 36: Akzeptanz der Mixed-Reality-Technologie (eigene Darstellung) ... | XLV |
| Abbildung 37: Akzeptanz der nicht vorhandenen Mixed-Reality-Technologie (eigene Darstellung)..... | XLV |

| | |
|--|-------|
| Abbildung 38: Akzeptanz von Robotern mit künstlicher Intelligenz (eigene Darstellung) | XLVI |
| Abbildung 39: Akzeptanz der nicht vorhandenen Roboter mit künstlicher Intelligenz (eigene Darstellung) | XLVI |
| Abbildung 40: Akzeptanz einer Networking-App (eigene Darstellung) | XLVII |
| Abbildung 41: Akzeptanz der nicht vorhandenen Networking-App (eigene Darstellung) | XLVII |
| Abbildung 42: Diagnostik der MLR-Annahme (eigene Darstellung) | LVI |
| Abbildung 43: Korrelationsmatrix nach Pearson (eigene Darstellung) | LVI |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------|--|--------|
| Tabelle 1: | Instrumente der Marketingkommunikation (Walsh et al., 2020, S. 401, adaptiert) | 21 |
| Tabelle 2: | Zielinhalte für Messen (Kirchgeorg et al., 2017, S. 1031, adaptiert).... | 23 |
| Tabelle 3: | Multisensualität am Messestand (Walburg et al., 2021, S. 849-854, adaptiert) | 29 |
| Tabelle 4: | Unterschiede zwischen Realität und Virtualität (Flavián et al., 2019, S. 550, adaptiert) | 33 |
| Tabelle 5: | Auswertungsmatrix für die Kano-Klassifizierung (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert) | 44 |
| Tabelle 6: | Ergebnisse der Kano-Klassifizierung (eigene Darstellung)..... | 51 |
| Tabelle 7: | Akzeptanz der digitalen Features nach Altersgruppen (eigene Darstellung)..... | 52 |
| Tabelle 8: | Mehrfachvergleich der Mittelwerte anhand von Tukey-Tests (eigene Darstellung)..... | 53 |
| Tabelle 9: | Ergebnisse der multiplen linearen Regression (eigene Darstellung) | 56 |
| Tabelle 10: | Variablen für die Datenanalyse (eigene Darstellung) | XLVIII |
| Tabelle 11: | Deskriptive Statistiken (eigene Darstellung) | XLIX |
| Tabelle 12: | Deskriptive Statistik der Variable ‹Durchführungsformat› nach Wahrscheinlichkeit (eigene Darstellung) | L |
| Tabelle 13: | Deskriptive Statistik der Variable ‹Messebesuch› nach Wahrscheinlichkeit (eigene Darstellung) | L |
| Tabelle 14: | Deskriptive Statistik der Variable ‹Wahrscheinlichkeit_Messebesuch› nach Altersgruppen (eigene Darstellung)..... | L |
| Tabelle 15: | Deskriptive Statistik der Variable ‹Messestand› nach Altersgruppen (eigene Darstellung) | L |
| Tabelle 16: | Diskrete Ergebnisse der Kano-Klassifizierung (eigene Darstellung) ... | LI |
| Tabelle 17: | Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Messestand (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert) | LI |
| Tabelle 18: | Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Infotainment-Show (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)..... | LII |
| Tabelle 19: | Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Networking-Zone (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert) | LII |

| | | |
|-------------|---|-------|
| Tabelle 20: | Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: 3D-Hologramm (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)..... | LII |
| Tabelle 21: | Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Mixed Reality (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)..... | LIII |
| Tabelle 22: | Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Roboter mit künstlicher Intelligenz (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)..... | LIII |
| Tabelle 23: | Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Networking-App (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)..... | LIII |
| Tabelle 24: | Deskriptive Statistik der Variable ‹Hologramm› nach Altersgruppen (eigene Darstellung)..... | LIV |
| Tabelle 25: | Deskriptive Statistik der Variable ‹Mixed Reality› nach Altersgruppen (eigene Darstellung)..... | LIV |
| Tabelle 26: | Deskriptive Statistik der Variable ‹Roboter› nach Altersgruppen (eigene Darstellung)..... | LIV |
| Tabelle 27: | Deskriptive Statistik der Variable ‹Networking-App› nach Altersgruppen (eigene Darstellung)..... | LIV |
| Tabelle 28: | Annahmen der multiplen linearen Regression (Newbold et al., 2019, S. 486-487, adaptiert)..... | LV |
| Tabelle 29: | 3D-Modellierung der Regression basierend auf dem MLR-Modell (3) (eigene Darstellung)..... | LVII |
| Tabelle 30: | 3D-Modellierung der Regression basierend auf dem MLR-Modell (7) (eigene Darstellung)..... | LVII |
| Tabelle 31: | Ergebnisse der binären logistischen Regression (eigene Darstellung)..... | LVIII |

Formelverzeichnis

| | | |
|-----------|---|----|
| Formel 1: | Arithmetischer Mittelwert (Newbold et al., 2019, S. 64, adaptiert)..... | 44 |
| Formel 2: | MLR-Schätzungsgleichung (Newbold et al., 2019, S. 482, adaptiert) . | 45 |
| Formel 3: | Schätzungsgleichung der binären logistischen Regression (Rohrlack, 2009, S. 267ff, adaptiert) | 45 |
| Formel 4: | Resultat der multiplen linearen Regression bei Verwendung aller Features (eigene Darstellung) | 57 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------------|--|
| 3D | dreidimensional |
| AIC | Akaike-Informationskriterium |
| ANOVA..... | Analysis of Variance |
| App | Applikation |
| AR..... | Augmented Reality |
| AUMA..... | Verband der Deutschen Messewirtschaft |
| B2B..... | Business-to-Business |
| B2C..... | Business-to-Customer |
| BLR | binäre logistische Regression |
| CI | Konfidenzintervall |
| COVID-19 | Koronavirus-Krankheit-2019 |
| DACH..... | Deutschland, Österreich, Schweiz |
| F2F..... | Face-to-Face |
| GPT..... | Generative Pre-trained Transformer |
| KI..... | künstliche Intelligenz |
| MLR..... | multiple lineare Regression |
| SD..... | Standardabweichung |
| u. a. | unter anderem |
| vgl. | vergleiche |
| VR..... | Virtual Reality |
| ZHaW | Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften |

1 Einführung

In der Einführung wird ein Einblick in die Motivation, den Forschungsprozess und den strukturellen Aufbau der vorliegenden Arbeit gegeben. In einem ersten Schritt wird die Ausgangslage dargestellt, die eng mit der Problemstellung verknüpft ist, die die Relevanz dieses Beitrags verdeutlicht. Daraus wird die Forschungsfrage abgeleitet und das Ziel der Arbeit definiert, verbunden mit den notwendigen Abgrenzungen. Schliesslich wird die Methodik erläutert und ein Überblick über die Kapitel der Arbeit gegeben.

1.1 Ausgangslage

Fach¹- und Publikumsmessen² bilden bedeutende Treffpunkte des 21. Jahrhunderts für wirtschaftlich und gesellschaftlich Beteiligte und bieten ihnen die Möglichkeit, sich persönlich zu treffen, Erfahrungen auszutauschen und neue Beziehungen aufzubauen (Walsh et al., 2020, S. 430). Es lässt sich eine Tendenz zur ‹Eventisierung› von Messen erkennen, bei dem die Messeauftritte immer spektakulär werden und einen wechselwirkenden Dialog mit der Klientel ermöglichen (Zanger, 2014, S. 17).

In der Schweiz ist es üblich, Messen zu veranstalten, die den Wirtschaftsakteuren die Möglichkeit bieten, sich zu treffen. Die Messe Basel, die Messe Zürich und Beaulieu Lausanne ergänzen sich in Bezug auf Infrastruktur, Messefläche und geografische Abdeckung optimal, wobei die Messen in Basel und Lausanne zu den weltweit führenden Messegesellschaften gehören (Kamm, 2017, S. 184). Die Verteilung der durchgeführten Messen im Jahr 2017 zeigt, dass (thematische) Publikumsmessen zu annähernd zwei Drittel im Business-to-Consumer(B2C)-Bereich stattfanden, während Fachmessen zu einem Drittel dem Business-to-Business(B2B)-Bereich zuzuordnen waren (EXPO EVENT, 2018). Stabilität und Ausgewogenheit kennzeichneten das Marktsegment mit 193 organisierten Messen im Jahr 2018, die einen Gesamtumsatz von CHF 766 Millionen erzielten und von mehr als 7 Millionen Menschen besucht wurden, davon 1,1 Millionen aus dem Ausland (EXPO EVENT, 2019).

¹ Fachmesse: Eine Fachmesse ist eine Veranstaltung, die sich in erster Linie an Fachbesuchende richtet (Walsh et al., 2020, S. 430).

² Publikumsmesse: Eine öffentliche Messe richtet sich an ein breiteres Publikum und wird oft als ‹Ausstellung› bezeichnet (Walsh et al., 2020, S. 430).

Durch die COVID-19-Pandemie im Jahr 2019 wurden jedoch alle Formen der sozialen Interaktion ausgesetzt, einschliesslich Veranstaltungen und Messen (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 39). Lockdowns³, Quarantäne und Isolierung wurden zu einer neuen globalen Realität, die mit Unsicherheit und Angst vor dem Unbekannten verbunden war (Shah et al., 2020, S. 50–54). Darüber hinaus wurde ‹Social Distancing› eingeführt, um die Ausbreitung des Coronavirus zu stoppen, indem Personen voneinander ferngehalten wurden (Bendel, 2020b). Dies brachte Einschränkungen für die Anzahl der Teilnehmenden an Veranstaltungen und ein Verbot von Versammlungen mit sich (Der Bundesrat, 2020).

Im Krisenjahr 2020 wurden in der Schweiz mehr als 17 000 Veranstaltungen abgesagt. Die daraus resultierenden Umsatzeinbussen beliefen sich auf 57 % und wurden mit CHF 3,19 Millionen beziffert. Rund 4500 Arbeitsplätze gingen in der Veranstaltungsbranche verloren (TECTUM, 2021). Die Messewirtschaft stand unter Druck, da komplexe Wertschöpfungsketten beschädigt wurden und die vorrangige konjunkturelle Stimulierungsfunktion beeinträchtigt wurde (EXPO EVENT, 2020b).

Der Coronavirus hat die Welt mit einer komplexen wirtschaftlichen und sozialen Herausforderung konfrontiert, die sich auf sozialer und persönlicher Ebene manifestiert hat. Diese unvorhergesehene Situation zwang die Veranstaltenden, alternative Formen zu finden, um Veranstaltungen online oder auf virtuellen Plattformen durchzuführen. Dies wird durch Konferenztechnologien wie Zoom, Webex und Microsoft Teams ermöglicht, deren Einsatz sich aufgrund der COVID 19-Pandemie schnell verbreitet hat (Jung & Lee, 2022, S. 392). Dieses Phänomen bildet den Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit. Die Pandemie brachte auch die Möglichkeit mit sich, das Gemeinschaftsleben und damit die Messe auf eine Art und Weise zu organisieren, die zuvor unbekannt war oder weniger genutzt wurde. Deshalb setzt sich trotz des Ausbruchs der Pandemie die hybride Messe⁴, die virtuelle und Präsenzveranstaltungen kombiniert, immer mehr durch, da die Verbreitung des Coronavirus gemäss den Vorschriften verhindert werden musste (Jung & Lee, 2022, S. 402–403).

³ Lockdown: Ein Lockdown ist eine Ausgangssperre im ursprünglichen Sinne des Wortes. Im Fall der COVID-19-Pandemie scheint der Begriff einem bestimmten Lebensgefühl der Betroffenen zu entsprechen, denn er bezieht sich sowohl auf die extremen Situationen, denen sie ausgesetzt waren, als auch auf die Schliessung (Bendel, 2020a).

⁴ Hybride Messe: Hybride Messen sind Veranstaltungen, die eine Kombination aus physischen und virtuellen Elementen aufweisen und sich durch einen durchdringenden Inhalt und Interaktion auszeichnen (Jung & Lee, 2022, S. 403).

1.2 Problemstellung und Relevanz

Die meisten Veranstaltenden sind der Meinung, dass hybride Lösungen, d. h. Face-to-Face(F2F)- und Virtual Events, ein wesentlicher Teil ihrer zukünftigen Veranstaltungsstrategie sein werden. Laut Umfragen zu den Absichten von Veranstaltenden hinsichtlich hybrider Events schätzt die Mehrheit der Befragten, dass sie mehr solcher Veranstaltungen planen und durchführen werden (Jung & Lee, 2022, S. 406). Darüber hinaus sollte die Macht der persönlichen Interaktion nicht unterschätzt werden, denn auf einer Messe kann ein Unternehmen der Klientel seine Vielseitigkeit zeigen (EXHIBITION STANDS, 2023). Sozialpsychologische Studien, die Fern- und Nahinteraktionen im Hinblick auf die Kommunikationstechnologie untersucht haben, haben die sozialen und kognitiven Faktoren hervorgehoben, die bei F2F-Interaktionen auftreten. Diese ermöglichen die Übermittlung komplexer Botschaften und die Förderung von Vertrauen in unsicheren Umgebungen (Bathelt & Turi, 2011, S. 5).

Die wachsende Bedeutung von physischen, virtuellen und hybriden Messen in der Post-COVID-19-Ära führt zu neuen Herausforderungen, da sie eine stärkere technologische Integration erfordern. Darüber hinaus behaupten Jung und Lee (2022, S. 406), dass sich hybride Ausstellungen zum dominierenden Veranstaltungsformat entwickeln werden. Daher ist es sinnvoll, zu prüfen, welche Elemente oder Formate in Zukunft erfolgreich für die Durchführung von Messen genutzt werden können. Es stellt sich jedoch die Frage, mit welchen Kombinationen diese Veranstaltungen, bei denen der persönliche Kontakt im Vordergrund steht, wieder uneingeschränkt erlebbar gemacht werden können.

Obwohl die Pandemie zu Beginn des Jahres 2023 abgeklungen ist (World Health Organization, 2023), wirken sich die wirtschaftlichen Einschnitte und die langsame Erholung der globalen Ökonomie noch lange aus (Onyeaka et al., 2021, S. 13). Dies wird durch die sich langsam verbessernden Zahlen des Schweizer Messewesens verdeutlicht, wonach im Jahr 2021 mehr als 70 Veranstaltungen durchgeführt wurden, während es im Vorjahr nur 38 waren. Der realisierte Gesamtumsatz liegt immer noch knapp über CHF 340 Millionen (EXPO EVENT, 2021a).

Im turbulenten Marktumfeld ist es für einen neuen Marktteilnehmer sinnvoll, auf F2F-Kommunikation zurückzugreifen, um Vertrauen bei der Kundschaft aufzubauen (Bathelt & Turi, 2011, S. 8). Diesbezüglich bietet die hybride Messe den Ausstellenden die

Möglichkeit, digitale Contents zu erweitern und zu vervielfältigen, was zu einer überproportionalen Nutzensteigerung beiträgt (Prüser, 2022, S. 270).

Die Trends zur Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind in der schweizerischen Messewirtschaft keine unbekanntenen Konzepte. Sie nehmen eine zentrale Rolle ein, wobei die Pandemie diese Prozesse beschleunigt hat. Unter anderem hat die Verwendung von Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) sprunghaft zugenommen und für fast 90 % der Veranstaltungen wird eine Social-Media-Oberfläche genutzt (EXPO EVENT, 2020b). Ausserdem behaupten Wolf et al. (2012, S. 7ff.), dass die ökologisch nachhaltigen Messen trotz der damit verbundenen höheren Kosten immer mehr an Bedeutung gewinnen werden. Deshalb ist es von besonderer Relevanz, hybride Formen zu erforschen, um diese Trends zu bedienen, die Qualitätsanforderungen zu erhöhen und die Besuchszahlen zu steigern.

In Bezug auf Messeorganisation besteht ein zentrales Problem darin, dass das psychologische Verhalten der Konsumierenden sich verändert hat. Der Lebensraum für Arbeit, Einkauf und Unterhaltung hat sich in den virtuellen Raum verschoben (Zwanka & Buff, 2021, S. 61–65). Dies wird durch die Studie von Hüttermann et al. (2021, S. 16) ergänzt, in der u. a. Motivationen für den Besuch einer Messe untersucht werden. Die Interessierten suchen Entspannung und Glück im Alltag, wollen aber auch etwas lernen und erleben, was zu ihrer persönlichen Entwicklung beiträgt. Es ist daher unerlässlich, die entsprechenden Instrumente zu finden, sowohl physisch als auch virtuell, mit denen diese Bedürfnisse befriedigt werden können.

1.3 Forschungsfragen und Zielsetzung

Das Hauptziel dieser Arbeit besteht darin, die Potenziale der Deutschschweizer Publikumsmessen im Kontext der COVID-19-Pandemie zu erforschen und zu untersuchen, wie traditionelle Produktangebote erweitert werden können. Darüber hinaus werden Empfehlungen für den infrastrukturellen Ausbau von hybriden Anwendungen gegeben.

Ausgehend von der Zielsetzung werden in diesem Beitrag zwei Forschungsfragen formuliert, die es zu beantworten gilt:

Forschungsfrage 1:

Unter welchen Umständen können digitale Erweiterungen der Produktpalette die Interessierten besser dazu animieren, in der Post-Pandemie-Phase von COVID-19 an Schweizer Publikumsmessen teilzunehmen?

Für diese Forschungsfrage ist besonders von Interesse, wie sich die Erwartungshaltung der Messebesuchenden seit der Pandemie verändert hat und wie sie zu einem Besuch einer Publikumsmesse motiviert werden können. Dies lässt die Frage erwägen, ob digitale Lösungen und Zusatzleistungen eine besondere Anziehungskraft haben, die diese Entwicklung vorantreibt. Ausserdem soll beleuchtet werden, inwieweit die F2F-Kommunikation und das Networking, die Schlüsselemente der Publikumsmesse, durch digitale Zusatzinstrumente verbessert werden können.

Forschungsfrage 2:

Was sind die wünschenswerten Charakteristika der Publikumsmessen der nächsten fünf Jahre aus Sicht der Besuchenden in der Deutschschweiz?

Da die Zukunft von Messen in hybriden Lösungen liegen könnte, lohnt es sich, zu prüfen, welche Kombination aus analogen und digitalen Elementen benötigt wird, um die Zufriedenheit der Besuchenden und die Wiederholungsbesuche zu steigern. In diesem Kontext stellt sich die Frage, ob herkömmliche Instrumente ausreichen werden, um auf Kundschaft oder potenzielle Besuchende einzuwirken und somit das Erlebnis zu verbessern. Das Gegenteil ist der Fall: Nur mit digitalen Lösungsansätzen lassen sich aufgrund des technologischen Fortschritts kosteneffiziente, nachhaltige und prägende Erlebnisse schaffen.

Dies eröffnet zudem die Frage, wie die räumlichen und zeitlichen Grenzen von Publikumsmessen in den kommenden Jahren charakterisiert werden können. In der Tat gibt es eine wachsende Menge an Tools, die physische Dienstleistende mit einer parallelen digitalen Welt verbinden. Dies führt zur Annahme, dass sich die Messewirtschaft so weit entwickeln wird, dass der physische Kontakt keine Priorität mehr hat.

1.4 Abgrenzungen des Themas

Um die angestrebten Ziele der vorliegenden Arbeit zu erreichen, sind einige Abgrenzungen vorzunehmen. In der Palette der Marketinginstrumente lassen sich das Eventmanagement und die Messe selbst der Kommunikation (Promotion) zuordnen. Die Messe als Instrument wird grundsätzlich in zwei Kategorien unterteilt, nämlich in die Fachmesse und die Publikumsmesse (Walsh et al., 2020, S. 430ff.).

- Die DACH-Region hat eine starke Tradition und einen ausgeprägten Markt für die Messewirtschaft, wobei Deutschland ein Veranstaltungsort der weltweit führenden Leitmessen ist und international eine zentrale Rolle einnimmt (Penzkofer, 2021, S. 88). Die erste Abgrenzung der vorliegenden Arbeit ist dadurch gekennzeichnet, dass sie sich auf die deutschsprachige Region der Schweiz konzentriert.
- Anknüpfend an die bereits erwähnte Unterscheidung sind die Instrumente der Marketingkommunikation unterschiedlich und dienen verschiedenen Zwecken (Walsh et al., 2020, S. 401ff.). Infolgedessen leistet die vorliegende Arbeit keinen Beitrag zur Evaluation der Fachmesse und deren Zukunftspotenzial. Es ist jedoch nicht auszuschliessen, dass die empirischen Ergebnisse auch in diesem Gebiet verwendet werden können.
- Dabei taucht die Frage auf, welche Personen zur Zielgruppe der vorliegenden Untersuchung gehören. In der Arbeit wird das künftige Potenzial der Publikumsmesse erforscht, deshalb ist es sinnvoll, Unternehmungen aus dem Zielgruppenbereich auszuschliessen und sich auf Privatpersonen zu konzentrieren.

1.5 Stand der Forschung

Messen und Veranstaltungen sind in einem mikro- und makroökonomischen Kontext von grundlegender Bedeutung (Kirchgeorg, 2017, S. 36ff.) und ein wesentlicher Bestandteil der Marketingkommunikation (Zanger, 2014, S. 15). Auf einer konventionellen Messe haben Besuchende die Gelegenheit, sich umfassend über Produkte und Dienstleistungen zu informieren und gleichzeitig durch persönliche Interaktion Vertrauen aufzubauen. Dabei stellt sich die Frage, welche Veränderungen in diesen Prozessen infolge der Pandemie stattgefunden haben.

Laut einer von Turner (2020) durchgeführten globalen Umfrage aus dem Jahr 2020 haben 95 % der Veranstaltenden eine hybride Veranstaltung geplant. Diese Zahl spiegelt das wachsende Engagement für hybride Events wider, wobei 73 % der Befragten angaben, dass sie zu Beginn des Jahres eine solche Veranstaltung durchführen würden (Turner, 2020). Dies ist teilweise auf die zunehmende Verbreitung des Coronavirus zurückzuführen.

Gemäss der Umfrage des Verbandes der Deutschen Messewirtschaft (AUMA) aus dem Jahr 2021, bei der die Nutzung von Onlineangeboten vor und während der Pandemie gemessen wurde, nahmen digitale Durchführungsformate nur eine untergeordnete Rolle auf dem Markt ein (AUMA, 2021a). Vor dem Jahr 2020 nutzten 5 % der Befragten hybride Messen, was während der Pandemie auf 35 % anstieg. Ergänzend dazu betrug der Anteil der reinen Onlinemessen 6 % und erreichte 53 % nach dem Jahr 2020 (AUMA, 2021a). Eine ebenfalls vom AUMA in Auftrag gegebene Umfrage aus dem Jahr 2021 bestätigt, dass Präsenzmessen von den Befragten als deutlich effektiver eingeschätzt werden als reine Onlineformate (AUMA, 2021b). Rund 70 % der für die Studie Befragten halten Präsenzmessen für die Neukundengewinnung, Bestandskundenpflege, Produktdarstellung und Marktwirkung für besser geeignet als Onlineformate (AUMA, 2021b).

Im Gegensatz dazu zeigt die Studie von Hüttermann et al. (2021, S. 25), die 2021 unter der Schweizer Bevölkerung durchgeführt wurde, dass Eventveranstalter bessere Chancen haben, jüngere Zielgruppen mit digitalen Angeboten zu erreichen. Je jünger die Bevölkerung ist, desto eher glaubt sie, dass digitale Angebote das Erlebnis vor Ort ersetzen können. Dies wird von 32,5 % der 16- bis 29-Jährigen bestätigt, die angaben, dass ein digitaler Inhalt diese Eventerfahrung ganz oder teilweise substituieren kann (Hüttermann et al., 2021, S. 25).

Die Studie zeigt auch, dass die Schweizer Bevölkerung insgesamt dazu neigt, virtuelle Messen abzulehnen. Es können sich 21,5 % der Befragten vorstellen, sie zu besuchen (Hüttermann et al., 2021, S. 26ff.). Nach der Pandemie ist die Nachfrage der Bevölkerung nach Messen, die vor Ort stattfinden, offensichtlich. Hüttermann et al. (Hüttermann et al., 2021, S. 27) kommen zu dem Fazit, dass sich die Durchführung von hybriden Veranstaltungen, die die Bedürfnisse jüngerer und älterer Zielgruppen vereinen, in Zukunft lohnen könnte.

1.6 Methodologie

Seit der COVID-19-Pandemie wurde in der Deutschschweiz noch keine umfassende öffentliche Untersuchung durchgeführt, die sich auf die Erwartungen der Besuchenden und die Akzeptanz neuer hybrider Lösungsansätze konzentriert hat. Mit dem Untersuchungsdesign dieser Arbeit wird auf die Limitation bisheriger Studien reagiert. Zur Untersuchung möglicher Zusammenhänge wird ein grosses Sample benötigt, das eine empirische Grundlage für die Schlussfolgerungen der aktuellen Arbeit bietet. Um die Forschungshypothesen testen und Schlussfolgerungen auf die Grundgesamtheit ziehen zu können, wird daher auf eine quantitative Methode zurückgegriffen, die sich auf die genaue Beschreibung des Verhaltens durch eine standardisierte, strukturierte Datenerhebung konzentriert (Voss, 2017, S. 55). Einzelne Tiefeninterviews mit Messebeteiligten könnten diese Grundlage nicht liefern und wurden daher in der vorliegenden Untersuchung nicht als Methode gewählt (Döring & Bortz, 2016, S. 184).

Anhand einer Literaturrecherche werden die Stärken der Publikumsmesse in Verbindung mit den sich ändernden Erwartungen der Besuchenden untersucht. Auf dieser Grundlage werden sieben mögliche analoge und digitale Lösungen abgeleitet, die für die Post-Pandemie-Phase und darüber hinaus von lukrativer Bedeutung sind. Diese Ergebnisse werden aus der Perspektive von Besuchenden getestet.

Die methodische Vorgehensweise in dieser Arbeit orientiert sich an der Kano-Methode, bei der zu jedem Feature zwei Fragen gestellt werden. Die Befragenden bekommen jeweils fünf ordinalskalierte Antwortmöglichkeiten, die im Rahmen der Operationalisierung als metrisch-skalierte Variablen betrachtet werden. Die erste, funktionale Frage bezieht sich auf die Reaktion der Kundschaft in Bezug auf das Vorhandensein eines bestimmten Merkmals, während die zweite, dysfunktionale Frage auf die Reaktion der Kundschaft in Bezug auf das Fehlen dieses Merkmals abzielt (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 332; Kano et al., 1984).

Der Fragebogen wird mithilfe von Qualtrics erstellt und im ersten Quartal des Jahres 2023 online durchgeführt. Die Zielgruppe für die Umfrage sind in erster Linie Personen, die in der Region der Deutschschweiz leben oder eine Publikumsmesse in dieser Region besuchen. In dieser Studie werden zudem demografische Faktoren wie Geschlecht, Alter, Bildungsniveau und Beruf als Kontrollvariablen abgefragt.

Die gewonnenen Daten werden mithilfe der Kano-Matrix ausgewertet. Aus den Kombinationen der Antworten ergibt sich eine Klassifizierung jeder Produkteigenschaft in Basis⁵-, Leistungs⁶- und Begeisterungsanforderungen⁷ (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 333). Das Testen digitaler Funktionen nach Altersgruppen ist ein weiterer Teil der Forschung, um herauszufinden, inwieweit potenzielle Hybridlösungen akzeptiert werden. Darüber hinaus werden die Ergebnisse der funktionalen Fragen mithilfe der Regression getestet, die die Wahrscheinlichkeiten eines Messebesuchs ermittelt.

1.7 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Kapitel strukturiert, die sich mit den folgenden Themenbereichen befassen: Einführung, theoretische Grundlagen, Methodik und Vorgehen, Ergebnisse sowie Diskussion und Schlussfolgerung.

Kapitel 1: In der Einleitung werden die Hintergrundinformationen und die Fragestellung dargelegt, um die Bedeutung der vorliegenden Studie herauszustellen. Daraus wird die Forschungsfrage abgeleitet und das Ziel der Arbeit definiert, zusammen mit den notwendigen Abgrenzungen. Es wird die methodische Vorgehensweise erläutert und abschliessend ein Überblick über die Kapitel der vorliegenden Arbeit gegeben.

Kapitel 2: In den theoretischen Grundlagen wird der aktuelle Stand der Forschung beschrieben, wobei das Event, die Messe, die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und hybride Lösungen für die Publikumsmesse diskutiert werden. Daraus werden drei analoge und vier digitale Features und die Forschungshypothesen abgeleitet, die im Mittelpunkt des nächsten Kapitels stehen.

Kapitel 3: In diesem Kapitel werden die Methoden und Vorgehensweisen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage unerlässlich sind, sowie das Forschungsdesign behandelt.

⁵ Basisanforderungen: Dazu gehören grundlegende Merkmale, die Unzufriedenheit verursachen, wenn sie nicht wahrgenommen werden oder nicht so, wie die Interessenten es erwarten (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 250).

⁶ Leistungsanforderungen: Sie beziehen sich auf Merkmale, die sowohl Zufriedenheit als auch Unzufriedenheit verursachen können, wenn sie den Erwartungen der Interessenten nicht entsprechen. (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 250).

⁷ Begeisterungsanforderungen: Sie umfassen «Überraschungsmerkmale», die Zufriedenheit erzeugen, wenn sie vorhanden sind, jedoch nicht zwangsläufig zu Unzufriedenheit führen, wenn sie fehlen (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 250).

Kapitel 4: Die Ergebnisse umfassen die Daten aus der empirischen Forschung, die anschliessend analysiert werden. Das Kapitel bietet einen Einblick in eine deskriptive Zusammenfassung und bereitet dann die Beantwortung der Forschungsfragen mithilfe der Kano-Matrix, der multiplen linearen Regression (MLR) und der logistischen Regression vor. Zudem wird diskutiert, ob die aufgestellten Hypothesen bestätigt oder verworfen werden können.

Kapitel 5: Im abschliessenden Kapitel werden die zentralen Aspekte der vorliegenden Arbeit diskutiert. Ergänzend dazu werden Handlungsempfehlungen erarbeitet, die hybride Elemente der Schweizer Publikumsmesse enthalten. Darüber hinaus wird eine mögliche weitere Forschungsrichtung formuliert. Das Kapitel wird mit einer kritischen Würdigung der vorliegenden Arbeit abgeschlossen.

2 Theoretische Grundlagen

Im Kapitel der theoretischen Grundlagen wird ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben, einschliesslich der Auswirkungen von COVID-19 auf Veranstaltungen mit besonderem Schwerpunkt auf Publikumsmessen. Dabei werden sowohl psychologische als auch wirtschaftliche Aspekte von Messen beleuchtet. Im Anschluss wird eine Untersuchung hinsichtlich der Kriterien für eine erfolgreiche Messe vorgenommen, auf deren Basis drei analoge und vier digitale Merkmale identifiziert werden, die von zentraler Bedeutung für eine mögliche hybride Zukunft sind. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden abschliessend vier Forschungshypothesen formuliert.

2.1 Ökonomische und soziale Bedeutung von Events und Messen

Bevor die Einzelheiten dieses Abschnitts erläutert werden, ist es notwendig, zu definieren, was unter einem Event zu verstehen ist. Die Literatur liefert verschiedene Erklärungsansätze für Eventforschung. Wochnowsky legte ein Konzept für eine Veranstaltung vor, das ein Ereignis als eine zeitlich definierbare Einheit von mehreren Ereignissen abgrenzt (Drengner, 2014, S. 117ff; Wochnowsky, 1996). Drengner (2014, S. 117ff.) leitet daraus ab, dass ein Event eine Dienstleistung ist, bei der eine Gruppe von Menschen an einem zeitlich begrenzten Ereignis teilnimmt, das von einer dritten Person zur gleichen Zeit, am gleichen Ort oder über die gängigen Kommunikationsmittel organisiert wird, während der Besuchende des Events ein aussergewöhnliches Erlebnis wünscht. «Das Wort Event besitzt also den Hauch des Aussergewöhnlichen ...», wie Gebhardt et al. (2000, S. 18) formulieren. Sie weisen in ihrer Publikation darauf hin, dass ein «Event» selbst eine Besonderheit impliziert, die im Leben einer Gemeinschaft nicht alltäglich ist (Gebhardt et al., 2000, S. 18ff.).

Bereits in der Antike waren Politik und Religion eng miteinander verbunden und hatten einen starken Einfluss auf die Organisation des Staates und das soziale Leben, der sich in grossen gesellschaftlichen Ereignissen manifestierte. Für die Griechinnen und Griechen waren das grösste Ereignis der Antike die Olympischen Spiele, bei denen der Ruhm der Gottheiten gefeiert wurde (Jäger, 2021, S. 18ff.). In ähnlicher Weise unterhielt die römische Macht das Volk mit Massenveranstaltungen, was die Stabilität der Macht sicherte – daher stammt die Redewendung «Brot und Spiele» für das Volk (Jäger, 2021, S. 18ff.).

In der Renaissance wurden Veranstaltungen immer ausgefeilter, da Zusammenkünfte und Unterhaltung in den Mittelpunkt der Gesellschaft rückten (Jäger, 2021, S. 18ff.). Mit dem Beginn der Neuzeit kam eine Vielzahl von Veranstaltungen auf, die im 20. Jahrhundert mit technologischen Fortschritten und Markenkommunikation verbunden waren (Jäger, 2021, S. 24ff.).

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist eine Veranstaltung gleichzeitig eine Dienstleistung (Wochnowsky, 1996, S. 23ff.), bei der ein Mitglied des Organisationsteams einen wirtschaftlichen oder nicht wirtschaftlichen Zweck verfolgt (Drengner, 2014, S. 117ff.). Insofern war die Organisation eine anspruchsvolle Aufgabe, die bis zum Ende des letzten Jahrhunderts mithilfe des klassischen Projektmanagements bewältigt wurde (Zanger, 2021, S. 11). Seit den 1990er-Jahren hat sich der Ansatz des agilen Projektmanagements etabliert, um mit den steigenden Anforderungen und der zunehmenden Komplexität umzugehen, wobei die Flexibilität der Prozesse und der iterative Ansatz von grosser Bedeutung sind (Zanger, 2021, S. 11).

Die Wirtschaftsakteure interagieren somit während der Messe. Die Zielgruppen können von diesen Agierenden abgeleitet werden, auf die in dieser Arbeit jedoch nicht näher eingegangen wird, so dass der Fokus auf dem Segment der Besuchenden liegt. Kirchgeorg (2017, S. 36ff.) teilt die wirtschaftliche Bedeutung des Sektors in drei Unterkategorien ein, indem er seine Funktionen benennt:

Überwirtschaftliche Funktionen: Dies beinhaltet speziell Innovation, Erhöhung der Aufmerksamkeit, Informationsverbreitung und politische Funktionen. Zusätzlich sind Märkte internationale Kommunikationskanäle, die aufgrund ihrer medialen Präsenz für politische und wirtschaftliche Ankündigungen genutzt werden können (Kirchgeorg, 2017, S. 36ff.).

Gesamtwirtschaftliche Funktionen: Veranstaltungen wie Messen dienen als Ort, an dem Angebot und Nachfrage innerhalb eines begrenzten Zeitraums zusammenkommen. Der Hauptzweck besteht darin, als Marktplatz zu fungieren und den Teilnehmenden eine Plattform für Interaktionen zu bieten. Ausserdem tragen sie zur Stimulierung und Entwicklung der Wirtschaft bei (Kirchgeorg, 2017, S. 36ff.).

Einzelwirtschaftliche Funktionen: Die Messe erfüllt aus einer mikroökonomischen Perspektive eine Vielzahl bedeutender Funktionen im Absatz- und Beschaffungsmarketing sowohl für Ausstellende als auch für Besuchende. Sie dient als

Instrument, um umfassende Informationen über das Angebot, den Wettbewerb, die Branchenstimmung und die Marktdynamik zu erhalten (Kirchgeorg, 2017, S. 36). Die Besuchenden können auf diese Weise ihre Informationsbedürfnisse als potenzielle Kaufende befriedigen und ihre Kaufentscheidungen treffen (Kirchgeorg, 2017, S. 36ff.).

Um die Relevanz der Event- und Messebranche in der Schweiz zu verdeutlichen, sind die Kennzahlen des Branchenverbands EXPO EVENT Swiss LiveCom Association für 2018 ein Massstab, da dies das letzte vollständige Messejahr vor der COVID-19-Pandemie war. In diesem Jahr fanden insgesamt 193 Messen in allen Teilen der Schweiz statt. Der Gesamtumsatz des Sektors stieg auf CHF 766,7 Millionen (+11,6 % zum Vorjahr). Im Jahr 2018 beschäftigten die Ausstellungsveranstalter in der Schweiz insgesamt 1.565 Personen. In der Kategorie «B2C» wurden 19 allgemeine Publikumsmessen wie die Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung oder die Südostschweizer Frühlingsmesse und 114 thematische Publikumsmessen wie der Automobilsalon sowie Urlaubs-, Gesundheits-, Haus- und Freizeitmessen veranstaltet (vgl. EXPO EVENT, 2019). Darüber hinaus wird die internationale Rolle der Schweiz durch das Faktum verdeutlicht, dass mehr als 6'000 der 35'000 Ausstellenden aus dem Ausland stammten. Insgesamt verzeichneten diese Veranstaltungen, einschliesslich der Kongresse, mehr als 7 Millionen Besuchende, von denen 1,1 Millionen aus dem Ausland angereist waren (EXPO EVENT, 2019).

Mit dem Übergang ins neue Jahrtausend werden Messeveranstalter mit einer globalisierten Welt und einem zunehmenden Digitalisierungsprozess konfrontiert. Eine positive Perspektive impliziert die Annahme, dass die persönliche zwischenmenschliche Kommunikation auch in der digitalen Ära relevant ist und die Menschen das Bedürfnis haben, sich persönlich zu treffen, wie Neven (2014, S. 5) argumentiert. Darüber hinaus weist Wutzlhofer (2017, S. 128) darauf hin, dass sich die Anforderungen an Messeplätze, -veranstalter und -dienstleistungen nach der Finanzkrise⁸ von 2008 grundlegend verändert haben. Dies spiegelt sich insbesondere in den Qualitätserwartungen der Besuchenden während einer Krise wider, auch in Bezug auf die Verkaufsdienstleistungen und Produkte (Wutzlhofer, 2017, S. 128–129). Daraus lässt

⁸ Finanzkrise: Die Finanzkrise von 2008 lässt sich als Drei-Phasen-Krise zusammenfassen: Sie begann mit der Hypothekenmarktkrise, gefolgt von der Bankenkrise, die durch den Zusammenbruch zweier Hedgefonds ausgelöst wurde, und gipfelte in der globalen Wirtschaftskrise, die durch den Zusammenbruch von Merrill Lynch ausgelöst wurde (Kind, 2009).

sich schliessen, dass Krisen nicht nur schädlich für die Wirtschaft und die Gesellschaft sind, sondern auch der Innovation und Entwicklung des Sektors dienen können.

2.2 Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die Messebranche

Die COVID-19-Pandemie betraf alle Bereiche des täglichen Lebens weltweit, auch die Messe- und Eventbranche. Dies hatte zur Folge, dass der europäische Veranstaltungsmarkt ab Februar 2020 fast vollständig zum Erliegen kam (Ronft, 2021a, S. 163). «Quarantäne» wurde ein gängiger Begriff für die Isolierung von Personen, die einer ansteckenden Krankheit ausgesetzt waren, und ihre Bewegungsfreiheit wurde eingeschränkt, um festzustellen, ob sie krank sind. Dies sollte zum Schutz der Bevölkerung beitragen, indem der Kontakt mit Menschen verhindert wird, die eine übertragbare Krankheit hatten oder an ihr litten (Shah et al., 2020, S. 49ff.).

Da Massenveranstaltungen ein hohes Risiko der Ansteckung mit sich bringen, mussten Messen abgesagt oder verschoben werden. Nicht nur die Veranstaltenden und Teilnehmenden waren davon betroffen, sondern auch die Städte und Regionen, in denen die Messen geplant waren. Anfang 2020 erklärte der Präsident von EXPO EVENT Swiss LiveCom Association, Eugen Brunner: «Das gesamte Ecosystem⁹ Messe steht unter enormem Druck» (EXPO EVENT, 2020a).

Im Krisenjahr 2020 wurden in der Schweiz mehr als 17'000 Veranstaltungen abgesagt. Der daraus resultierende Umsatzverlust betrug 57 % und wurde auf CHF 3,19 Millionen geschätzt. Allein in der Veranstaltungsbranche gingen rund 4'500 Arbeitsplätze verloren (TECTUM, 2021). Die daraus resultierenden indirekten Rentabilitätseinbussen belaufen sich auf zusätzliche CHF 9,6 Milliarden, was gravierende Folgen für Tourismus, Hotellerie, Gastronomie, Verkehr, Detailhandel und andere Zulieferindustrien nach sich zieht (TECTUM, 2021).

Der Gesamtumsatz der Messebranche im Jahr 2021 könnte im Vergleich zum Vorjahr um 30 % von CHF 263,7 Millionen auf CHF 342,5 Millionen steigen, berichtete EXPO EVENT. Darüber hinaus zeigt ein Vergleich mit dem Jahr 2018, in dem ein Umsatz von CHF 766,7 Millionen erzielt wurde, dass dies weniger als die Hälfte des Niveaus vor der

⁹ Ecosystem: Ein Ökosystem ist ein Netzwerk von Unternehmen, Start-ups und externen Innovatoren, die zusammenarbeiten, um innovativ und profitabel zu sein, insbesondere für grosse Unternehmen in disruptiven Umbruchsituationen (Deloitte Deutschland, 2023).

Pandemie ist (EXPO EVENT, 2021b). Die Anzahl der Besuchenden im Jahr 2021 hat sich von 0,7 Millionen auf 1,4 Millionen verdoppelt, ist aber noch weit von den 7 Millionen Besuchenden im Jahr 2018 entfernt (EXPO EVENT, 2021b).

In der Messeindustrie wurde jedoch die Gelegenheit ergriffen, digitale Lösungen und virtuelle Messen zu entwickeln, um mit der Kundschaft in Kontakt zu treten und neue Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen. Die Pandemie wirkte als Katalysator für alternative Formen der digitalen Kommunikation. Es bestand die Notwendigkeit, von der geplanten Live-Kommunikation zum digitalen Informationsaustausch ohne physischen Kontakt überzugehen (Ronft, 2021a, S. 163). Hybride Veranstaltungen haben sich etabliert, d. h. eine Mischung aus Vor-Ort- und virtuellen Events, die gleichzeitig stattfinden und sich in Bezug auf Inhalt und Interaktivität überschneiden (Jung & Lee, 2022, S. 403).

Da die Messebranche durch F2F-Interaktionen gekennzeichnet ist, bedeutet dies unweigerlich, dass die COVID-19-Krise einen Wandel hin zu einem Ökosystem erzwungen hat, in dem die Online-Meeting-Technologie aktiv in den Sektor eingeführt werden muss (Jung & Lee, 2022, S. 402). Obwohl die Auswirkungen der Pandemie bezüglich Umsatzeinbussen und Fachkräftemangel immer noch in der Branche zu spüren sind (EXPO EVENT, 2022, S. 6ff.), werden durch das Hybridformat neue Berührungspunkte und interaktive Erfahrungen für die Teilnehmenden geschaffen. Einerseits können Besuchende die Veranstaltung vor Ort erleben, andererseits können digital Teilnehmende mit den Ausstellenden chatten oder bei Live-Übertragungen mitmachen (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 43).

Hosang et al. (2020, S. 17ff.) sehen in digitalen Ergänzungen von Messeständen eine lukrative Chance für die Teilnehmenden. Der Messestand der Zukunft sollte daher laut den Forschenden drei Säulen widerspiegeln, gepaart mit dem maximal rationalen Einsatz von Technologie, aber auch mit analoger Kommunikation von Mensch zu Mensch: die Kommunikation von Inhalten, die Vorbereitung und Erleichterung von Geschäftsabschlüssen und den Aufbau von Markentreue durch eine Community.

Jung und Lee (2022, S. 406) stellen fest, dass hybride Veranstaltungen genutzt werden können, um zwei Zielgruppen gleichzeitig zu erreichen, was Auswirkungen auf die Strategie und die Ziele hat. Darüber hinaus kann implizites Wissen vor allem auf Messerveranstaltungen erworben werden, bei denen Menschen sehen, sprechen und fühlen

sowie Themen eingehend diskutieren, während sie Zeit und Raum miteinander teilen. Bei Onlineveranstaltungen ist dies nach dem heutigen Stand der Technologie in begrenzterem Masse möglich.

2.3 Psychologischer Hintergrund von Event-Experience

Eventmarketing hat sich in den letzten zwanzig Jahren zu einem immer weiter verbreiteten Kommunikationsinstrument entwickelt, das Markenbotschaften an die Zielgruppen vermittelt, indem es sie in erlebnisorientierte Aktivitäten einbindet (Mao, 2022, S. 194; Drengner et al., 2008).

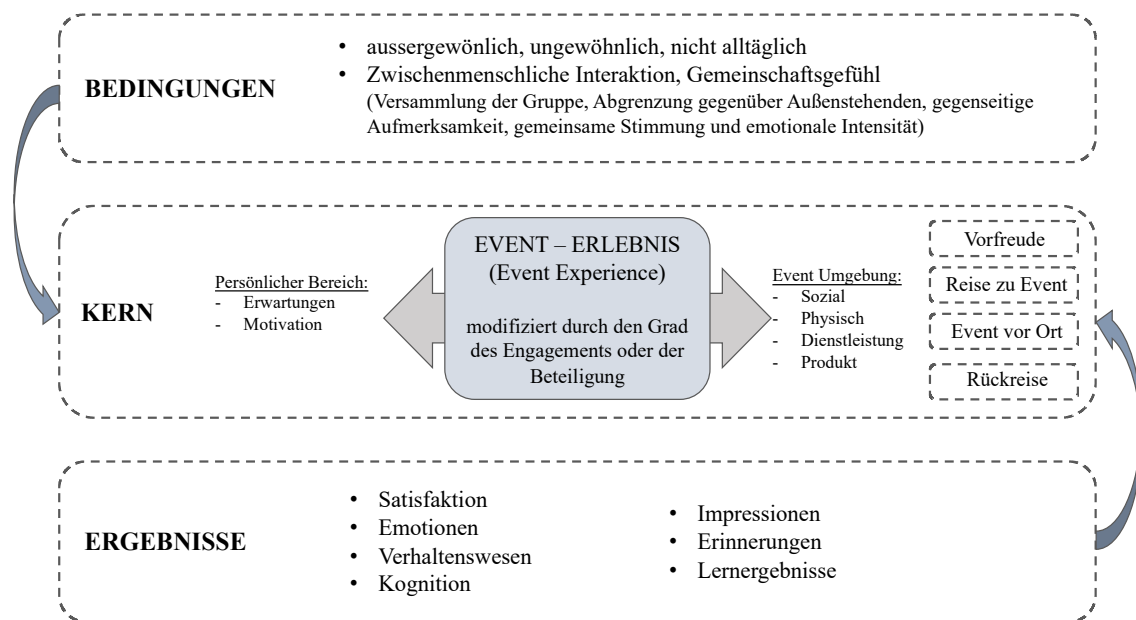
Ein wesentlicher Bestandteil ist dabei die Facette des emotionalen Erlebens, die Drengner (2014, S. 122) mit sechs Prägekomponenten (sensorische, intellektuelle, relationale, atmosphärische, symbolische und transzendente) unterlegt. Aus einer neuropsychologischen Perspektive werden diese Erfahrungen als eine Interaktion von Emotionen und anderen kognitiven Prozessen wie Wahrnehmung, Kognition und Imagination verstanden. (Zanger, 2021, S. 6). Dieser Prozess kann durch eine Service-Dominant-Logik¹⁰ verstärkt werden, die sich auf die Generierung von Erlebniswerten selbst konzentriert (Lucco et al., 2017, S. 88; Vargo & Lusch, 2004). Dies führt zu einem «Wir-Gefühl» mit den anderen Besuchenden und mit der Marke selbst, da eine emotionale Ansteckung unter den Teilnehmenden zu erkennen ist (Zanger, 2021, S. 6–7).

Um diesen Prozess besser zu verstehen, haben Geus et al. (2016, S. 277) ein Event-Experience-Framework (vgl. Abbildung 1) entwickelt. In diesem wechselwirkenden Modell wird der Kern des «Event-Erlebnisses» von den Bedingungen und den Ergebnissen selbst beeinflusst. Daraus lässt sich ableiten, dass ungewöhnliche Ereignisse, emotionale Intensität, Aktivität, zwischenmenschliche Interaktionen, Ungewöhnlichkeit und ein Gefühl der Gemeinschaft die Bedingungen sind, die aussergewöhnliche Erlebnisse auslösen (Geus et al., 2016, S. 278ff.). Geus et al. (2016, S. 278ff.) argumentieren, dass diese Erlebnisse «emotionale Energie» erzeugen, die aus zwischenmenschlichen Interaktionen und emotionaler Intensität resultiert.

¹⁰ Service-Dominant-Logik: Die dienstleistungsdominante Logik ist eine Denkweise, die ein einheitliches Verständnis von Zweck und Wesen von gesellschaftlichen Akteuren vermittelt. Sie basiert auf der Prämisse, dass der Austausch von Dienstleistungen und die Anwendung von Kompetenzen, Wissen und Fähigkeiten für alle Parteien von Vorteil ist (Drengner, 2012, S. 8–11).

Der zentrale Kern des Modells besteht darin, dass Event-Erfahrungen als Interaktionen zwischen dem Individuum und dem Event-Kontext definiert werden können, die durch Erwartungen und Motivationen beeinflusst werden (Geus et al., 2016, S. 277–278). Das Veranstaltungsumfeld wird als eine Erfahrungsebene betrachtet, auf der Interaktionen mit Anderen, der physischen Umgebung und dem Dienstleistungsumfeld stattfinden (Geus et al., 2016, S. 278ff.).

Abbildung 1: Ein konsekutives Modell des Event-Erlebnisses (Geus et al. 2016, S. 277, adaptiert)



Die Event-Erlebnisse selbst wirken sich auf die Zufriedenheit, die Emotionen, die Kognition und das Verhalten der einzelnen Person aus und schaffen lebendige Erinnerungen und emotionale Impressionen (Geus et al., 2016, S. 278ff.). Ergänzend dazu ist es daher notwendig, die einzelne Person so weit wie möglich einzubeziehen, um das Gesamtergebnis zu verbessern. Die Erlebniserfahrungen können als Prozess angesehen werden, bei dem das Vorhandensein bestimmter Bedingungen eine mehrstufige und vielfältige Erfahrung mit sich bringen kann, die zu verschiedenen Ergebnissen führt (Geus et al., 2016, S. 278ff.). Diese Erfahrung besteht aus kognitiven¹¹, konativen¹² und affektiven¹³ Komponenten (Geus et al., 2016, S. 280). Aus sozialpsychologischer Sicht

¹¹ Kognitive Komponente: «Prozesse, wie Erkennen, Lernen, Vergleichen, Problemlösen, Entscheiden oder Planen» (Lucco et al., 2017, S. 40).

¹² Konative Komponente: «Prozesse, wie Aktivierung, Emotion, Motivation» (Lucco et al., 2017, S. 40).

¹³ Affektive Komponente: «Prozesse, wie Verhaltensabsicht, also der Wille, bestimmte Dinge zu tun» (Lucco et al., 2017, S. 40).

lässt sich ableiten, dass die Gruppenerlebnisse der Teilnehmenden einer Veranstaltung durch soziale Aktivierung und gegenseitiges Rollenspiel entstehen und den Zusammenhalt innerhalb der Gruppe fördern (Zanger, 2021, S. 7; Wolf et al., 2012, S. 131ff.).

Die Pandemie hat die digitale Transformation des Veranstaltungs- und Messesektors beschleunigt. Ergänzend dazu ist es notwendig, das Verbraucherverhalten und den Wandel der Customer-Experience selbst zu betrachten. Gemäss Rusnjak und Schallmo (2018, S. 7) wird Customer-Experience wie folgt definiert:

«Customer Experience kann als die Summe aller Erlebnisse und dazugehörigen Emotionen bezeichnet werden, die über einmalige oder mehrmalige Wahrnehmungen im Umgang zwischen Kunden und Systemen oder Produkten & Dienstleistungen eines Unternehmens sowie seiner Stakeholder (z. B. Mitarbeiter, Kunden, Partner, Werbung, Presse etc.) entstehen».

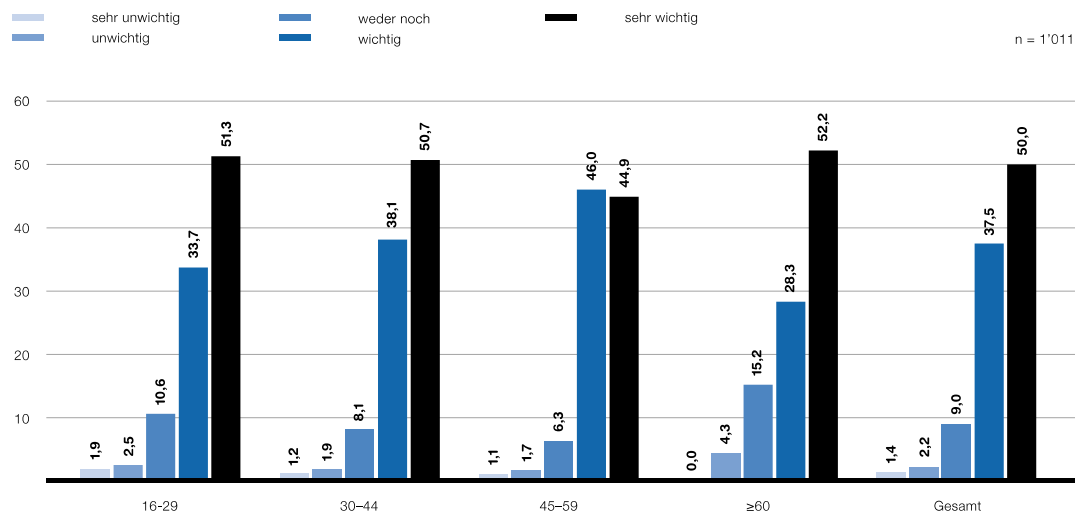
Daraus kann geschlossen werden, dass die Teilnahme an einer Messe diese Wahrnehmung verstärkt und damit das Kundenerlebnis verbessert. Obwohl während der Pandemie der physische Kontakt eingeschränkt war und somit die Bedeutung der analogen Instrumente abnahm, hat die digitale Technologie das Erlebnis selbst und die emotionale Wahrnehmung bewahrt.

Kleines und Hildebrand (2023, S. 46ff.) argumentieren, dass die Bedürfnisse von Besuchenden und Ausstellenden diese Veränderungen in Zukunft integrieren werden und dass eine klare Abgrenzung zwischen analog und digital für eine Messe kaum noch möglich ist. Im Jahr 2026 werden die nichtanalogen Möglichkeiten den persönlichen Austausch nicht vollständig ersetzen, sondern ihn erweitern, um die digitale Vernetzung von Konsumierenden zu erleichtern, wie Kleinkes und Hildebrand (2023, S. 46) prognostizieren.

Hüttermann et al. (2021, S. 24) haben gezeigt, dass die Schweizer Bevölkerung Erlebnissen in Präsenz grosse Bedeutung beimisst (vgl. Abbildung 2). So werden Vor-Ort-Erfahrungen von der Hälfte der Befragten als äusserst wichtig und von 37,5 % als wichtig erachtet. Es ist jedoch zu beobachten, dass dies vor allem für die über 60-Jährigen gilt, während es für die jüngeren Bevölkerungsgruppen weniger relevant ist (Hüttermann et al., 2021, S. 24).

Darüber hinaus untersuchten Hüttermann et al. (2021, S. 17ff.) die Hauptmotivationen für den Besuch der Messe als Freizeitaktivität in der Bevölkerung. Für die Besuchenden ist Entspannung die Hauptmotivation, gefolgt von dem Interesse, etwas Neues zu lernen. Der dritte entscheidende Faktor ist das Bedürfnis, während der Freizeitaktivitäten glücklich zu sein, in diesem Fall während eines Messebesuchs. Zudem existiert der Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung (Hüttermann et al., 2021, S. 17).

Abbildung 2: Die Bedeutsamkeit der Erfahrungen vor Ort für die Schweizer Bevölkerung, Häufigkeit in Prozent (Hüttermann et al., 2021, S. 42, adaptiert)



Die digitalen Angebote, die im Zuge der Pandemie geschaffen wurden, sind es wert, beibehalten und weiterentwickelt zu werden – einerseits, weil die Öffentlichkeit bereit ist, dafür zu zahlen, und andererseits, weil die jüngere Generation diesen Angeboten gegenüber aufgeschlossener ist (Hüttermann et al., 2021, S. 24).

2.4 Charakteristika einer erfolgreichen Messe

Eine Messe ist ein Ort des Austauschs von Fachinformationen und Geschäften, aber auch der Pflege und des Aufbaus von Beziehungen, bei denen Emotionen und Zwischenebenen von Bedeutung sind (Walburg et al., 2021, S. 857).

2.4.1 Messe als Teil der Kommunikationspolitik

In der vorliegenden Arbeit werden Veranstaltungen und Publikumsmessen aus der Marketingperspektive untersucht. Daher ist es ratsam, den Stellenwert einer Messe als Konzept im Marketingmix¹⁴ zu beleuchten. Beim Marketing geht es nicht primär um den Austausch von Informationen oder Meinungen, sondern vor allem um die eher einseitige Beeinflussung von Nachfragenden durch Anbietende (Kuß & Kleinaltenkamp, 2013, S. 174). Auf diese Weise können Messen dem Instrument des Kommunikationsmarketings und innerhalb dessen der Live-Kommunikation zugeordnet werden (Zanger, 2014, S. 15).

Der Hauptzweck einer Teilnahme an Messen besteht einerseits darin, Produkte zu präsentieren und Informationen zu geben, d. h., der Schwerpunkt liegt auf der sachlich-rationalen Kommunikationsbotschaft. Andererseits konzentrieren sich Marketing-Events vor allem auf emotionale Kommunikationsbotschaften, die der Kundschaft einzigartige Erlebnisse vermitteln (Zanger, 2014, S. 15). Messen und Veranstaltungen können als ergänzende Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden, um die Kommunikationsziele direkt an die Zielgruppe zu richten. Es gibt jedoch auch einen Trend zur «Eventisierung», der sich in einem immer spektakuläreren Charakter von Messen widerspiegelt (Zanger, 2014, S. 16ff.).

Nach Walsch et al. (2020, S. 401ff.) gibt es vier Hauptbereiche der Marketingkommunikation: klassische, Online-, persönliche und Below-the-Line-Kommunikation, wobei letztere im Mittelpunkt dieses Unterkapitels steht (vgl. Tabelle 1). Marketing-Events sowie Messen und Ausstellungen können der dieser Kategorie zugeordnet werden.

Die Below-the-Line-Kommunikation ist ein sich schnell entwickelnder Bereich der Marketingkommunikation, da sie einen personalisierten und effektiven Ansatz für das

¹⁴ Marketingmix: «Marketing-Mix umfasst sämtliche (analogen und digitalen) Marketinginstrumente und die innerhalb einer Instrumentenpolitik getroffenen Massnahmen» (Lucco et al., 2017, S. 173).

Marketing an Zielgruppen ermöglicht (Walsh et al., 2020, S. 401). Ausserdem ist es von Bedeutung, die Zielgruppe emotional anzusprechen. Hierbei kann mit der Below-the-Line-Kommunikation eine grössere Wirkung erzielt werden als mit der klassischen Kommunikation, da eine F2F-Kommunikation entsteht (Zanger, 2021, S. 6).

Tabelle 1: *Instrumente der Marketingkommunikation (Walsh et al., 2020, S. 401, adaptiert)*

| Marketing – Kommunikation | | | |
|--|--|--|--|
| Klassische Kommunikation | Online-Kommunikation | Persönliche Kommunikation | Below-the-Line-Kommunikation |
| <ul style="list-style-type: none"> • Printmedien • Hörfunk • Fernsehen • Kino • Aussenwerbung (Out-of-Home-Kommunikation) | <ul style="list-style-type: none"> • Webseiten • Suchmaschinen-Marketing • Social Media • Displaywerbung • Native Advertising • E-Mail-Marketing • Virales Marketing • Affiliate-Marketing • Influencer-Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Verkauf • Callcenter • Beschwerde-Desk • Kundenclubs • Partysysteme • Vorträge | <ul style="list-style-type: none"> • Promotion/ Verkaufsförderung • Sponsoring • Direct Marketing • Public Relations • Product-Placement • Guerilla-Marketing • Event-Marketing • Messen & Ausstellungen |

Veranstaltungen, insbesondere Messen, sind im Wesentlichen multisensuale¹⁵ Erlebnisse und damit Kommunikationsinstrumente, die mehrere Sinne ansprechen. Es ist daher von erheblicher Bedeutung, im Rahmen der Live-Kommunikation einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen (Ronft, 2021a, S. 164).

2.4.2 Konzept einer Messe

Obwohl Eventmarketing und Messen in der Marketingkommunikation als Below-the-Line-Massnahmen betrachtet werden, weisen sie ähnliche Definitionen auf. Laut Walsh (2020, S. 430) sind **Messen** beschränkte Ereignisse in Bezug auf Zeit und Raum, die dazu dienen, Produkte vorzustellen, das Fachpublikum oder die interessierte Öffentlichkeit zu informieren, das Unternehmen zu präsentieren und einen direkten Vergleich mit der Konkurrenz zu ermöglichen.

Hinsichtlich der Einsatzbereiche von Messen ist zwischen Fachmesse und Publikumsmesse zu unterscheiden. Die **Fachmesse** öffnet sich hauptsächlich dem Fachpublikum. Im Gegensatz dazu richtet sich die **Publikumsmesse** an die interessierte Allgemeinheit und wird oft als ‹Ausstellung› bezeichnet.

¹⁵ Multisensual: Multisensualität umfasst die sensorische, haptische, auditive, olfaktorische und visuelle Wahrnehmung (Walburg et al., 2021, S. 849-854).

Für die strategische Planung und den Kommunikationsmix einer Messe ist es von grundlegender Bedeutung, die nationale oder internationale Ausrichtung zu definieren (Walsh et al., 2020, S. 430). Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Publikumsmesse in der Region der Deutschschweiz liegt, werden im Weiteren keine spezifischen Eigenschaften der Fachmesse behandelt.

Es ist möglich, Messen in drei weitere Kategorien zu klassifizieren, nämlich analoge, digitale und hybride Messen. Traditionelle, d. h. **analoge Messen**, sind zeitlich begrenzte, ortsfeste und wiederkehrende Marketingveranstaltungen. Ihr Ziel ist es, vor Ort Kontakte zu knüpfen, Besuchende zu inspirieren, Informationen zu sammeln und neue Produkte und Dienstleistungen vorzustellen, begleitet von Präsentationen. Analoge Messen sind erlebnisorientiert, da sie Interaktion ermöglichen (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 42ff.).

Ein bedeutsames Charakteristikum von **digitalen Messen** besteht darin, dass die Kommunikation mittels internetbasierter Kanäle stattfindet und somit keine persönliche Interaktion vorgesehen ist. Digitale Messen zeichnen sich durch ihre zeitliche Limitierung, ihre Ortsunabhängigkeit sowie ihre wiederholte Durchführung aus. Hierzu zählen digitale Live-Events, Live-Chats, Webinare oder interaktive Live-Übertragungen. (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 43).

Hybride Messen zielen darauf ab, die Vorteile von analogen und digitalen Veranstaltungen zu kombinieren, indem analoge Messen mithilfe digitaler Formate ausgeweitet werden. Eine Hybridmesse ist demnach eine wiederkehrende Marketingveranstaltung von begrenzter Dauer, die vom analogen Veranstaltungsort abhängig und vom digitalen Veranstaltungsort unabhängig ist (Kleinkes & Hildebrand, 2023, S. 43).

2.4.3 Zielsetzung von Messen

Es ist auch eine Erläuterung der Ziele erforderlich, die die ausstellende Person einer Messe in Bezug auf ihr Publikum erreichen möchte. Wie Geus et al. (2016, S. 280) betonen, ist es notwendig, bei der Gestaltung eines Erlebnisses die soziale Interaktion, das Engagement, die kognitiven, konativen und emotionalen Reaktionen auf die Reize des Erlebnisses sowie die daraus resultierende Zufriedenheit und Erinnerung zu berücksichtigen. Es ist daher in diesem Zusammenhang unabdingbar, kognitive, affektive und konative Ziele zu setzen, die Bruhn (2019, S. 171) wie folgt zusammenfasst:

Kognitiv-orientierte Ziele: Wenn der Aussteller die Ausstellungsaktivitäten so gestaltet, dass Besuchende durch die Informationsumgebung beeinflusst werden, ist das kognitiv-orientierte Ziel bereits erfasst (Bruhn, 2019, S. 171ff.).

Affektiv-orientierte Ziele: Diese Ziele werden erreicht, wenn Unternehmen den Erlebnischarakter der Messe oder Ausstellung nutzen, um bei den Besuchenden bestimmte Emotionen auszulösen. Im Allgemeinen fördern Messen und Ausstellungen eine positive Einstellung, da die Teilnehmenden generell in einer guten Stimmung sind, in der sie dazu neigen, positive Dinge wahrzunehmen (Bruhn, 2019, S. 171ff.).

Konativ-orientierte Ziele: Konative Ziele beziehen sich auf die Handlungsabsichten, die bei den Zielgruppen durch die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ausgelöst werden. Es sollte zwischen den Zielen vor, während und nach der Messe differenziert werden, da diese sich auf unterschiedliche Handlungen und Ergebnisse beziehen. Im Allgemeinen besteht das Ziel darin, die Besuchenden in langfristige Kundschaft zu verwandeln (Bruhn, 2019, S. 171ff.).

Zudem ist in Tabelle 2 eine weitere Kategorisierung aufgeführt, welche die inhaltlichen Kommunikationsziele von Messen darstellt. Jedoch ist aus Unternehmenssicht eine detailliertere Segmentierung der Ziele notwendig, wobei auch das Instrument der Marketingkommunikation in Betracht gezogen werden sollte.

Tabelle 2: Zielinhalte für Messen (Kirchgeorg et al., 2017, S. 1031, adaptiert)

Zielinhalte der Kommunikation für Messen

| Psychografische Messezielinhalte | Ökonomische Messezielinhalte |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Neukundengewinnung • Medienresonanz • Bekanntmachung von Neuprodukten und Differenzierung im Wettbewerb • Informationsvermittlung • Stärkung des Kundenvertrauens • Suche und Anbahnung von Kooperationen | <ul style="list-style-type: none"> • Direktverkauf und Verkaufsförderung • Auftragsabschlüsse • Umsatz- und Gewinnziele/Return on Investment • Marktanteilsgewinnung in neuen Ländermärkten |

Meffert et al. (Kirchgeorg et al., 2017, S. 1031; 2019, S. 61–62) unterscheiden zwei Kategorien im Kundenbeziehungszyklus, die die typischen Regelmässigkeiten der Kundenbeziehung im Zeitverlauf beschreiben. Diese manifestieren sich in unterschiedlichen Phasen der Kundenbeziehung und beeinflussen das Beziehungsmarketing aufgrund deren Intensität (Meffert et al., 2019, S. 61ff.). Die ökonomischen Ziele beziehen sich direkt auf monetäre Werte, wie Verkaufsförderung,

Umsatz- oder Gewinnziele und Marktanteilgewinnung. Die psychografischen Ziele hingegen, d. h. die ausserökonomischen, beziehen sich auf die mentalen Prozesse von kaufenden Personen und Konsumierenden, wie Neukundengewinnung, Informationsvermittlung und Stärkung des Kundenvertrauens (Kirchgeorg et al., 2017, S. 1031).

2.4.4 Messemanagement als Dienstleistungsverfahren

Aus den bisherigen Ausführungen lässt sich schliessen, dass das Event-Erlebnis selbst ein komplexer psychologischer Prozess ist, der auf einer Kombination verschiedener Faktoren beruht. Es stellt sich die Frage, wie das Messemanagement mit dieser Situation umgeht und diesen Prozess steuert.

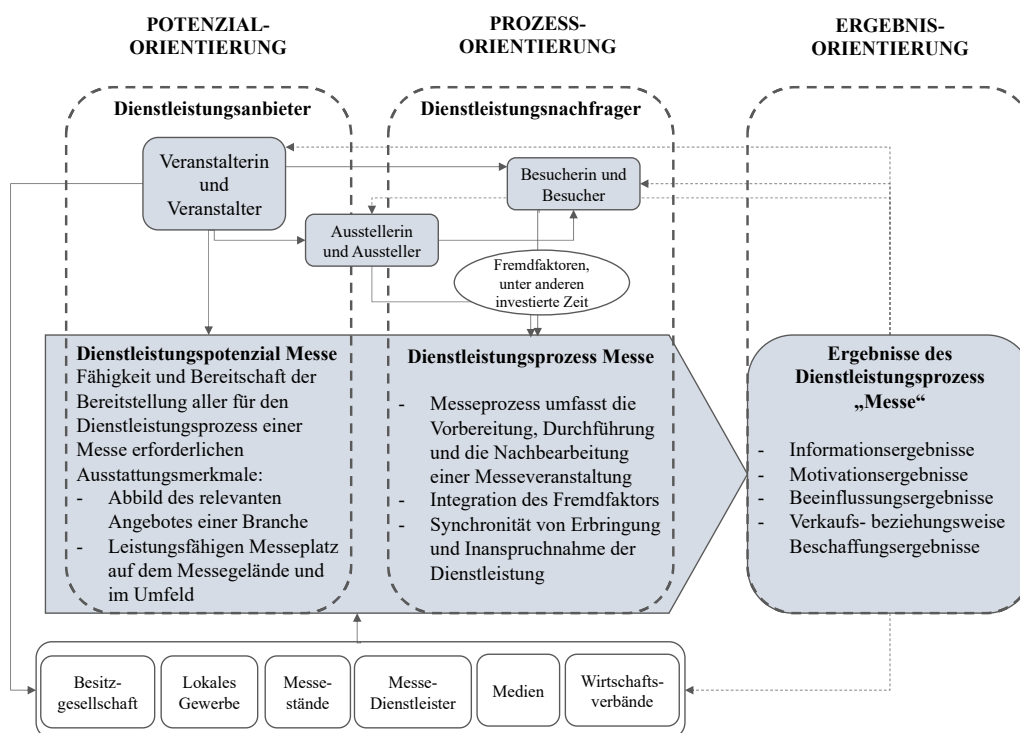
Entsprechend kann das Messemanagement als eine spezifische Form des Dienstleistungsmanagements angesehen werden. Abbildung 3 veranschaulicht die Dienstleistungsmerkmale einer Messe, die sich durch die Unterscheidung von Dienstleistungspotenzial, -prozess und -ergebnis charakterisieren lassen (Kirchgeorg, 2017, S. 41). Im Mittelpunkt des Modells steht das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, die sich gemeinsam auf die Ergebnisse auswirken. Während Veranstalter auf der Angebotsseite und Besuchende auf der Nachfrageseite stehen, befinden sich die Ausstellenden selbst an der Schnittstelle zwischen beiden. Dies lässt sich dadurch erklären, dass sie die Möglichkeit haben, sowohl die Marktteilnehmenden als auch die Konkurrenz unmittelbar kennenzulernen (Kirchgeorg, 2017, S. 43). Darüber hinaus interagieren die Marktteilnehmenden u. a. mit lokalen Organisationen, Medien und Wirtschaftsverbänden.

Die Messe bietet umfangreiches Dienstleistungspotenzial, das alle notwendigen Ressourcen für die Veranstaltung einschliesslich Hardware- und Softwareelementen umfasst (Kirchgeorg, 2017, S. 41). Zur Hardware gehört das Messegelände, dessen Grösse und Funktionalität das Servicepotenzial massgeblich beeinflussen, während die Messeatmosphäre zu den weichen Elementen gehört, die durch die Atmosphäre an den Ständen und die Servicefreundlichkeit des Personals geprägt ist (Kirchgeorg, 2017, S. 42).

Laut Kirchgeorg (2017, S. 43) beinhaltet der Messeprozess die Phasen der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Veranstaltung und berücksichtigt externe Faktoren

wie Messeausstellende und Besuchende als Dienstleistungsnutzer. Die Vormessephase ist gekennzeichnet durch die Beschaffung und Aufbereitung der notwendigen Informationen und die Planung des Messeauftritts auf Ausstellerseite sowie die Einplanung des Messebesuchs auf Seite der Besuchenden (Kirchgeorg, 2017, S. 43). Die Bedeutung der Nachmessephase liegt im Nachmesse-Marketing und der Kontaktbearbeitung (Kirchgeorg, 2017, S. 43). Das Ziel ist es, an jedem Berührungspunkt der Customer-Journey¹⁶ ein positives Erlebnis zu schaffen, um eine emotionale Bindung zwischen Klientel und dienstleistender Person herzustellen (Prüser & Butzer-Strothmann, 2022, S. 446).

Abbildung 3: Dienstleistungsprozess einer Messe (Kirchgeorg, 2017, S. 42, adaptiert)



Das Leistungsergebnis von Messedienstleistungen kann immaterieller und materieller Natur sein (Kirchgeorg, 2017, S. 43). Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Erfolg des Dienstleistungsprozesses in hohem Masse von der Qualität der Erfahrungen abhängt, die die Besuchenden während der Messe durchlaufen. Diese Erfahrungsqualität wird nicht nur durch die Ausrüstung, sondern vor allem auch durch Interaktionen mit den Mitarbeitenden und Dienstleistungspartnern gefördert (Kirchgeorg, 2017, S. 43). Diese

¹⁶ Customer-Journey: Sie beschreibt den Kaufentscheidungsprozess als einen nichtlinearen, schleifenartigen Weg des Kunden durch die Phasen vor dem Kauf, wobei Kontaktpunkte erneut besucht und Phasen übersprungen oder wiederholt werden können (Meffert et al., 2019, S. 126ff.).

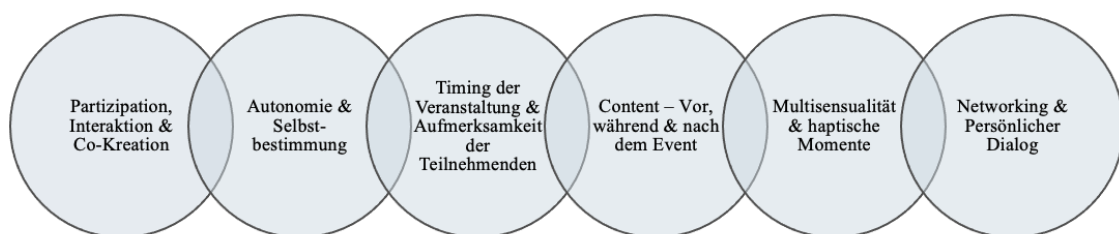
Begegnungen können in der Nachmesse-Phase zu einem Erfolgsfaktor werden, der zu späteren Kaufentscheidungen beiträgt.

2.4.5 Erfolgsfaktoren im digitalen Zeitalter

Zielgruppenspezifische, individuelle Markenerlebnisse werden im 21. Jahrhundert immer bedeutender für das Erreichen von Marketing- und Vertriebszielen. Während der Pandemie wurde das mächtigste Instrument, die F2F-Kommunikation, unmöglich und es mussten innovative digitale Alternativen geschaffen werden (Dams, 2023, S. 15). Da es nicht möglich war, sich physisch zu treffen, wurden Veranstaltungen in virtuelle oder hybride Alternativformate umgewandelt. Bei einer Live-Übertragung, einer interaktiven Videokonferenz oder einer virtuell zugänglichen Messe beschränkt sich die sinnliche Auseinandersetzung jedoch meist auf die visuelle und auditive Ebene (Ronft, 2021c, S. 219).

Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache, die ein erhebliches Potenzial bergen, das es zu nutzen gilt (Dams, 2023, S. 16). Darüber hinaus wurde es nun möglich, das Engagement der Teilnehmenden zu analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse zur Verbesserung des zukünftigen Vorgehens zu nutzen (Special Events Magazine, 2022).

Abbildung 4: Erfolgsfaktoren digitaler und hybrider Events (Dams, 2023, S. 20, adaptiert)



Dams (2023, S. 19ff.) identifiziert sechs Erfolgsfaktoren für digitale und hybride Events, die bei den Zielgruppen emotionale Erlebnisse auslösen können (vgl. Abbildung 4):

Die **Partizipation** der Anwesenden vor Ort und online erzeugt Gefühle und Erfahrungen, wobei die Benutzerfreundlichkeit und eine unkomplizierte Bedienung der verwendeten Plattform und Technologie von grosser Bedeutung sind. Es ist jedoch zu beachten, dass die Veranstaltung den Besuchenden die **Autonomie** bietet, selbst zu entscheiden, welche Inhalte relevant sind, was ein Gefühl der Wertschätzung und Exklusivität schafft. Dies

wird durch den Inhalt und das **Timing** der einzelnen Programmpunkte ergänzt und ist von zentraler Relevanz, da digitale Veranstaltungen im Vergleich zu analogen eine geringere Aufmerksamkeitsspanne der Teilnehmenden mit sich bringen. Um dies zu vermeiden, ist es notwendig, haptische Momente und **Multisensualität** zu nutzen, um Emotionen zu wecken. Ergänzend dazu können **Contents** vor, während und nach der Veranstaltung bereitgestellt werden, die durch die Digitalisierung zielgruppenspezifisch gestaltet werden können. Hybride und digitale Veranstaltungsformate können gezielt und professionell genutzt werden, um **Networking** und den persönlichen Dialog zu fördern und so diese beiden Faktoren qualitativ zu verbessern (vgl. Dams, 2023, S. 19–20).

2.5 Traditionelle Merkmale einer Messe

Es stellt sich die Frage, welche traditionellen Merkmale eine erfolgreiche Messe kennzeichnen und zu einem besonderen Erlebnis beitragen können. Folgend werden drei ausgewählte analoge Merkmale untersucht.

2.5.1 Analoges Feature 1: Gestaltung des Messestandes

Das erste analoge Feature ist der Messestand und dessen Erscheinungsbild, da er eine Überzeugungskraft aufweisen muss, um die Aufmerksamkeit der Besuchenden auf sich zu ziehen. Wie die allgemeine Definition von Messe nahelegt, ist die zur Verfügung stehende Zeit begrenzt, so dass dieses Merkmal nicht zu vernachlässigen ist. Die Lage des Standes ist jedoch gleichzeitig eine Frage der Geschäftspolitik und des Marketings.

Bei der Gestaltung von Messeständen muss von den Wünschen des Publikums ausgegangen werden, das die Grundlage für die Kommunikation zwischen Ausstellenden und Teilnehmenden bildet (Milla, 2017, S. 1126). Damit diese Verbindung hergestellt werden kann, müssen die Ziele klar und präzise definiert werden. Milla (2017, S. 1127) betont dazu, dass die wahrgenommene Qualität und das authentische Aussehen zentrale Faktoren sind, um das Publikum zu überzeugen.

Eine möglichst offene Gestaltung des Standes senkt die Zugangsbarriere für die kaufenden Personen. Dennoch sollte das Hauptaugenmerk auf dem Produkt oder der Dienstleistung liegen und die Aufmerksamkeit darauf gelenkt werden. Dazu ist es erforderlich, das Angebotene zu emotionalisieren und die Marke greifbar zu machen

(Harr & Koch, 2018). In diesem Zusammenhang nimmt die F2F-Kommunikation zwischen Ausstellenden und Besuchenden eine entscheidende Rolle in diesem Prozess ein. Es empfiehlt sich, auf die Bereitstellung verschiedener Fachkundiger zu setzen, die qualifizierte Antworten auf spezifische Fragen der Besuchenden geben können (Prüser, 2022, S. 265).

Das Corporate Design ist Teil der allgemeinen Kommunikation, daher ist es von Bedeutung, das Image, das das Unternehmen auf Messen vermitteln möchte, durch die Gestaltung des Standes zum Ausdruck zu bringen (Neven, 2014, S. 7). Dies muss durch ein breites Informationsspektrum ergänzt werden, wie Broschüren, Datenblätter oder Plakate. Referenzkunden können zum Stand eingeladen werden, um über ihre positiven Erfahrungen mit der anbietenden Person zu berichten, was das Vertrauen weiter verstärken kann (Prüser, 2022, S. 265).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Messestand ein multisensuales Erlebnis für die Besuchenden darstellt. Nach dem von Walburg et al. (2021, S. 850ff.) verfolgten Ansatz ist eine koordinierte Ansprache aller Sinne unerlässlich, um bei den Besuchenden ein stimmiges Gesamtbild des ausstellenden Unternehmens zu erzeugen. Der multisensorische Ansatz muss zur Markenidentität – der Corporate Identity¹⁷ des Unternehmens – passen und mit ihr harmonisieren, um zu einem erfolgreichen Markenimage beizutragen.

In Tabelle 3 werden die Dimensionen der Multisensualität nach Walburg et al. (2021, S. 850ff.) veranschaulicht, die visuelle, akustische, olfaktorische, gustatorische und haptische Wahrnehmungen umfassen:

Zur **visuellen** und ergänzenden **haptischen** Wahrnehmung gehören u. a. nicht nur das Logo und die Farben, sondern auch die visuellen Elemente, die als Kommunikationsmittel eingesetzt werden können, wie Formen, Materialien und Lichtkonzepte. Darüber hinaus ist das Standpersonal auf der Messe ein wesentlicher Teil des Unternehmensimages und sollte das Markenversprechen authentisch verkörpern (Walburg et al., 2021, S. 850–854). Es ist nicht zu vernachlässigen, dass die **Akustik** auf der Messe mit Bewegung und der Präsentation von Informationen verbunden ist, um die Neugierde der Besuchenden zu wecken und das Wissens- und Informationsversprechen

¹⁷ Corporate Identity: Die Corporate Identity spiegelt den aktuellen Zustand, die Traditionen, die Grundsätze und die Einstellungen des Unternehmens wider und schafft ein bestimmtes Bild in der Öffentlichkeit. Dies wird u. a. in der Unternehmenskommunikation und dem Image reflektiert (Meffert et al., 2019, S. 281–282).

der Marke zu vermitteln (Walburg et al., 2021, S. 852). **Olfaktorische** Elemente wie Gerüche und Duftstoffe können ein Anreiz sein, einen Stand zu besuchen, während das Messe-Catering mit seinen **gustatorischen**, kulinarischen Elementen positive Emotionen auslösen kann (Walburg et al., 2021, S. 853–854).

Tabelle 3: *Multisensualität am Messestand (Walburg et al., 2021, S. 849-854, adaptiert)*

| Multisensualität am Messestand | | | | |
|--|---|--|---|--|
| Visuell | Akustisch | Olfaktorisch | Gustatorisch | Haptisch |
| <ul style="list-style-type: none"> • Orientierung des Messestandes (Messegelände, Hallenaufteilung, Hallenebene) • Markenbild, Corporate Design, Logo, Unternehmensfarben, Lichtkonzept • Standpersonal | <ul style="list-style-type: none"> • Audio-Branding • Geräuschpegel am Messestand • Zurückhaltende akustische Reize • Corporate Communication (Sprache, Ausdrucksweise, Dialog) | <ul style="list-style-type: none"> • Geruch, der Erinnerungen weckt • Einsatz von Duftstoffen (Kaffee, gebrannte Mandeln, frisch gebackene Waffeln) • Anziehungskraft | <ul style="list-style-type: none"> • Messe-Catering • Betonung der Gastgeberrolle • Kulinarik kann positive Emotionen wecken • Überraschungsmomente bleiben lange in Erinnerung | <ul style="list-style-type: none"> • Verbaute Materialien, Möblierung, Teppiche, Dekoration • Präsentierte Produkte und Dienstleistungen (Qualität, Markenversprechen) • Ausprobieren |

2.5.2 Analoges Feature 2: Infotainment-Shows

Veranstaltungen, darunter Messen, haben viele hybride Formen der Kommunikation hervorgebracht. Side-Events sind begleitende Veranstaltungen oder Aktivitäten, die darauf abzielen, zusätzliche Aktivierungsmöglichkeiten für die Zielgruppe zu bieten und die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens emotional positiv zu positionieren (Zanger, 2014, S. 19ff.).

Laut Zanger (2014, S. 19) gehören zu den Side-Events auch Infotainment-Shows, die den Besuchenden eine multimediale Übermittlung von Informationen mit einem erhöhten Unterhaltungswert bieten (Esch, 2018). Diese Aktivitäten werden während einer Messe mehrmals täglich durchgeführt, um die Aufmerksamkeit der Besuchenden auf den Unternehmensstand zu lenken, ihnen Informationen auf unterhaltsame Weise zu vermitteln und sie zur Interaktion mit dem Standpersonal zu motivieren (Zanger, 2014, S. 20).

Als strategische Ergänzung zum Eventmarketing kann das Neuromarketing dazu beitragen, gruppenspezifische Ziele effektiver zu erreichen, d. h., die Marke oder eine Botschaft an die Zielgruppe zu richten (Ronft, 2021b, S. 86). So ermöglicht es die Nutzung und Aktivierung von Emotionen als Informationsträger durch spezifische

Signale, Rahmenbedingungen, Innovationen und Assoziationen während einer Infotainment-Show (Ronft, 2021b, S. 85).

2.5.3 Analoges Features 3: Networking-Zone

Während einer Messe wird eine persönliche Beziehung zwischen den Parteien etabliert, was die F2F-Begegnungen und den Transfer von Informationen erleichtert. Die Unsicherheiten zwischen geschäftlichen Verbindungen oder Besuchenden können verringert und so Vertrauen geschaffen werden (Bathelt & Turi, 2011, S. 8). Networking bezieht sich auf das Verhalten in einem beruflichen Umfeld, in dem Menschen Beziehungen aufbauen, pflegen und nutzen, um ihren beruflichen Erfolg zu steigern (Schätzlein, 2021, S. 796).

Unter dem psychologischen Aspekt lässt sich der Mere-Exposure-Effekt beim Networking feststellen. Es hat sich gezeigt, dass Menschen etwas umso mehr mögen, je öfter sie es sehen. Das bedeutet, dass Veranstaltungsteilnehmende Vertrauen und Zuneigung aufbauen können, wenn sie mit Fremden wiederholt konfrontiert werden. Dieses Vertrauen ist die Grundlage für ein erfolgreiches Netzwerk (Schätzlein, 2021, S. 804).

Daraus lässt sich ableiten, dass es notwendig ist, auf einer Messe Zeit und Raum für Networking-Aktivitäten bereitzustellen, da dies den Kontakt zwischen den Parteien erleichtert. Es ist zu bedenken, dass Extravertierte äussere Reize und viel Kontakt schätzen, während Introvertierte durch zu viele Eindrücke leicht überreizt werden, Einzelgespräche bevorzugen und die Möglichkeit zum Rückzug brauchen (Schätzlein, 2021, S. 809).

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass die Bereitstellung von Zonen auf der Messe, in denen Networking stattfinden kann, für die Unternehmen und die Besuchenden gleichermaßen von grosser Bedeutung ist.

2.6 Digitale Merkmale einer Messe

Auch Messen sind von der digitalen Transformation betroffen, deren Prozess die COVID-19-Pandemie beschleunigt hat. In diesem Kapitel werden digitale Features untersucht, die bereits auf dem Markt präsent sind und in den kommenden Jahren von wachsender Relevanz sein könnten.

2.6.1 Digitales Feature 1: Holografisches Telepräsenzsystem

Holografische Telepräsenzsysteme¹⁸ haben in den vergangenen Jahren und insbesondere seit dem Beginn der COVID-19-Pandemie erhebliche Beachtung gefunden und könnten als wegweisend für die zukünftige Entwicklung der Computerkommunikation betrachtet werden (Tsankova & Manolova, 2022, S. 539). Wie gezeigt, stehen im Mittelpunkt von Messen die F2F-Kommunikation und die Anwesenheit. Diese neuartige Form der Kommunikation ist ein bedeutender Fortschritt gegenüber den derzeitigen Videokonferenzsystemen und basiert auf der Möglichkeit der vollständigen Teilnahme an der Interaktion von Mensch zu Mensch aus der Ferne (Tsankova & Manolova, 2022, S. 539).

Ein Grossteil des Unterschieds ist auf die technologischen Fortschritte bei 360-Grad- und Multi-View-Videosystemen und immersiven audio-haptischen Systemen sowie auf die Beiträge anderer relevanter Disziplinen zurückzuführen, wie Computer-Visualisierung, Deep Learning¹⁹, Spatial Audio²⁰, mobile Kommunikation und räumliche Aufzeichnung (Tsankova & Manolova, 2022, S. 539). Obwohl sich die Technologie noch im Anfangsstadium befindet, ist sie bereits in der Lage, den Benutzenden ein umfassendes multisensuales Erlebnis zu bieten.

Einer der Marktführenden im Bereich dieser innovativen Technologie ist das in Toronto ansässige Unternehmen <ARHT>, das seine audiovisuelle Produktpalette seit 2020

¹⁸ Holografische Telepräsenzsysteme: Holografische Techniken können verwendet werden, um ein Hologramm zu erzeugen, das eine dreidimensionale physische Präsenz im realen Raum hat, oder eine Aufzeichnung, die ein dreidimensionales Bild reproduziert (Bendel, 2019).

¹⁹ Deep Learning: Deep Learning ist eine statistische Methode zur Verarbeitung von Informationen und ein Teilgebiet des maschinellen Lernens, das auf die Nutzung neuronaler Netzwerke zur Analyse umfangreicher Datensätze abzielt (Ronsdorf, 2020).

²⁰ Spatial Audio: Mit dem von Apple entwickelten Spatial Audio kann dreidimensionaler Raumklang erzeugt werden, der den Bewegungen der Geräte folgt. Dadurch entsteht ein filmähnliches Klangerlebnis, bei dem der Ton aus verschiedenen Richtungen kommt, sei es von vorn, hinten, der Seite oder sogar von oben (O'Boyle, 2023).

erweitert und ARHT Capsule mit 3D-Hologramm-Technologie eingeführt hat (Ellen, 2023a). Dieses Produkt kombiniert einen Touchscreen mit hochauflösenden Hologrammfunktionen und realisiert eine vollwertige menschliche Handlung in echtem Raum. Zu den Anwendungsbereichen (vgl. Anhang 1: Anwendungsbeispiele holografischer Telepräsenztechnologie) gehören Bildung, Präsentation, Einzelhandel und Messen (Ellen, 2023b). Der Vortragende der Messe wird von einem Kamerasystem aufgezeichnet und auf dem Touchscreen angezeigt. Darüber hinaus ermöglicht das System eine Echtzeit-Kommunikation zwischen Personen, was eine Alternative zur F2F-Kommunikation sein kann.

2.6.2 Digitales Feature 2: Augmented, Virtual und Mixed Reality

Das Aufkommen von Technologien wie VR, AR und Mixed Reality (MR) bildet eine neue Umgebung, in der physische und virtuelle Objekte auf verschiedenen Ebenen integriert werden können (Flavián et al., 2019, S. 547). Diese Technologien werden als «immersive Technologien» bezeichnet, wobei Immersion «Eintauchen in eine andere Welt» bedeutet (Kahl, 2021, S. 121). Tragbare Geräte wie Notebooks, Smartphones, tragbare VR-Brillen und später Implantate haben diese Verbreitung wesentlich begünstigt. Aus Marketingsicht können diese realitätsnahen Informationstechnologien einen erheblichen Einfluss auf die Customer-Experience haben und hinsichtlich kognitiver, emotionaler, verhaltensbezogener, sensorischer und sozialer Reaktionen auf die gesamte Customer-Journey (Flavián et al., 2019, S. 547ff.).

Wie Tabelle 4 verdeutlicht, überträgt die AR-Technologie digitale Inhalte in die reale Umgebung, während VR (auch bekannt als Augmented Virtuality) reale Inhalte in die virtuelle Umgebung integriert. Aus diesem Grund werden Realitäten, die zwischen dem Realen und dem Virtuellen existieren, als Mixed-Reality-Umgebungen bezeichnet, in denen reale und virtuelle Objekte miteinander verschmelzen (Flavián et al., 2019, S. 548).

Durch AR oder VR in der Live-Kommunikation ist es möglich, Marken erlebbar zu machen und die Beziehung zur Unternehmung zu beeinflussen (Hosang et al., 2020, S. 4). Mit der VR-Brille verschmilzt die reale mit der virtuellen Welt im Bewusstsein der Veranstaltungsteilnehmenden in einer solchen Masse, dass die Virtualität als real wahrgenommen wird. Da VR auch eine Interaktion mit dem Teilnehmenden ermöglichen

kann, wird der Immersionseffekt bei der Veranstaltung verstärkt (Hosang et al., 2020, S. 28).

Tabelle 4: *Unterschiede zwischen Realität und Virtualität (Flavián et al., 2019, S. 550, adaptiert)*

| | Reale Umgebung (R) | Augmented Reality (AR) | Mixed Reality (MR) | Augmented Virtuality (AV) | Virtuelle Umgebung (V) |
|---|--------------------|------------------------|--------------------|---------------------------|------------------------|
| Die Hauptumgebung ist die virtuelle Umgebung (V) oder die reale Umgebung (R). | R | R | R | V | V |
| Die Anwendenden interagieren in Echtzeit mit der virtuellen (V), realen (R) oder beiden (R-V) Umgebungen. | R | R-V | R-V | R-V | V |
| Digitale Inhalte werden in die reale Umgebung eingeblendet. | - | √ | - | - | - |
| Reale Inhalte werden in die virtuelle Umgebung eingeblendet. | - | - | - | √ | - |
| Digitale Inhalte werden mit der realen Umgebung verschmolzen, so dass sowohl digitale als auch reale Inhalte in Echtzeit interagieren können. | - | - | √ | - | - |

Ein weiterer wesentlicher Aspekt dieser Technologie ist, dass sie ein personalisiertes Erlebnis für die Messegäste bietet und den Zeitrahmen der Messe verlängern kann. Es kann argumentiert werden, dass diese Option noch unausgeschöpftes Potenzial besitzt, da sie nachhaltig und kosteneffizient ist sowie eine bessere Ausrichtung auf die Zielgruppen ermöglicht. Während der Pandemie hat das Angebot an digitalen Messplattformen deutlich zugenommen, die der Kundschaft Datenanalysen und Marketinginstrumente zur Verfügung stellen (Siebert, 2023).

2.6.3 Digitales Feature 3: Roboter mit künstlicher Intelligenz

Derzeit befindet sich die Welt in der Umsetzungsphase der vierten industriellen Revolution, bekannt als «Industrie 4.0», die durch die Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien in der Industrie gekennzeichnet ist (Kahl, 2021, S. 118ff.). Der Einsatz von Robotern ist nicht nur in der Industrie üblich, sondern wird zunehmend Teil des täglichen Lebens, da diese Maschinen mittels Programmierung Aufgaben ohne menschliches Eingreifen ausführen können.

Ein weiterer bedeutender Forschungsbereich ist die Entwicklung der künstlichen Intelligenz (KI) und das Aufkommen digitaler Sprachassistenten wie Siri von Apple oder Alexa von Amazon (Redaktion, 2019). So können Roboter Prozesse optimieren oder

vollständig ersetzen. Darüber hinaus ist es möglich, dass intelligente Roboter die gesamte Betreuung der Besuchenden übernehmen (Menke, 2020, S. 218).

OpenAI, Marktführer in der KI-Forschung und -Bereitstellung, hat ein Modell namens ChatGPT trainiert, das im Gesprächsformat interagiert. Dieses ermöglicht es ChatGPT, Folgefragen zu beantworten, Fehler einzugestehen, falsche Annahmen zu hinterfragen und unangemessene Anfragen abzulehnen (OpenAI, 2023). Darüber hinaus konnte diese KI-Technologie von Microsoft erfolgreich eingesetzt werden, um Interaktionen zwischen Menschen und Robotern zu erleichtern (Bonatti et al., 2023). Ergänzend wurde ein Experiment durchgeführt, bei dem ein humanoider Roboter und ChatGPT kombiniert wurden. Ersterer war dabei in der Lage, dem Menschen in Echtzeit qualifizierte Antworten zu geben (Data 360 Network, 2023). Durch die Anwendung dieser Technologie auf Messen können sowohl der Informationsfluss als auch die Orientierung verbessert werden. Zudem können Menschen mit Behinderungen von dieser Technologie profitieren.

2.6.4 Digitales Feature 4: Networking-Apps

Eine zentrale Bedeutung einer Messe liegt im Anknüpfen und Pflegen von Beziehungen. Messeveranstalter investieren zudem in virtuelle Marktplätze, Networking-Plattformen für bestimmte Zielgruppen oder offene Innovationsplattformen, die ebenfalls der Vernetzung dienen (Menke, 2020, S. 277).

Die soziale Konnektivität selbst hat sich verändert, da Zusammengehörigkeit und Netzwerke in den Vordergrund getreten sind, wenn es darum geht, wie eine Person die (digitale) soziale Welt wahrnimmt und erlebt (Ünlüsoy et al., 2022, S. 78ff.). Aus quantitativer Sicht bieten soziale Netzwerke²¹ höheres Vernetzungspotenzial als die messeeigenen Plattformen, da es weniger Aufwand erfordert, Kontaktdaten und berufliche Informationen über das Internet auszutauschen oder zu recherchieren (Prüser, 2017, S. 521ff.).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es kostengünstiger ist, eine bereits bekannte und umfangreiche Social-Media-Plattform zu nutzen, anstatt eine eigene Plattform zu

²¹ Soziale Netzwerke: Diese neuen Kommunikationsformen (z. B. Facebook, Xing, Twitter) tragen zum Entstehen einer digitalen Netzwerkgesellschaft bei. Die Konsumenten werden zunehmend zu aktiven Marktteilnehmern und stärken ihre Position durch die unbegrenzte Verbreitung von Informationen (Meffert et al., 2019, S. 9).

entwickeln und zu pflegen. Ein Beispiel für professionelles Networking ist die Social-Media-Plattform <LinkedIn>, die derzeit mit 740 Millionen Nutzerinnen und Nutzern eine der grössten der Welt ist (Rigby, 2022). Darüber hinaus werden die schnelle Kontaktaufnahme und die Bereitstellung von Business-Inhalten erleichtert.

Das 2015 gegründete Unternehmen <Shapr> verfolgt einen anderen Ansatz beim Networking, indem es eine Liste potenzieller Kontakte zusammenstellt und täglich aktualisiert (Shapr, 2023). Shapr ist einfach zu bedienen, denn es ist identisch mit der Funktionsweise von Dating-Apps. Mit der Funktion von Wischen und gegenseitigem Matching²² wird die Anwendung als <Tinder für die Vernetzung> in Rechnung gestellt (Rigby, 2022). Das Unternehmen erleichtert der Klientel das Einloggen, da die Möglichkeit der Anmeldung mit einem LinkedIn-Konto besteht (Shapr, 2023).

Bumble Bizz folgt dem gleichen Konzept und bietet zusätzlich eine Sicherheitsoption für Frauen bei der Nutzung der App. Dadurch werden unerwünschte Gespräche oder mögliche Belästigungen vermieden. Dies fördert das professionelle Networking und die sichere Nutzung für Frauen (Rigby, 2022).

Die mehr als zehn Jahre bestehende App <Bizzabo> ist nicht nur eine Plattform für persönliche, virtuelle und hybride Veranstaltungen, sondern vereint auch Dienste wie Networking, E-Ticketing, Datenanalyse und persönliches Messaging in einem integrierten Modus (Bizzabo, 2023). Diese digital miteinander verbundenen Dienstleistungen können die Bedürfnisse einer Messe optimal berücksichtigen.

²² Matching: Ein <Match> bezieht sich auf eine Funktion bei der Dating-App <Tinder> oder ein gefundenes Date, bei dem sich beide Personen gegenseitig positiv bewertet haben und die Möglichkeit haben, persönliche Nachrichten auszutauschen und ein Treffen zu vereinbaren (Seitz, 2022).

2.7 Forschungshypothesen

Nach einer Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen wurden analoge und digitale Merkmale identifiziert, die Messen in der post-pandemischen Zeit charakterisieren und die in Zukunft von Bedeutung sein könnten. In diesem Zusammenhang werden vier Forschungshypothesen formuliert, die zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen können (Rüeger et al., 2022, S. 55):

H1: Digitale Features der Publikumsmesse erhöhen die Zufriedenheit der Messebesuchenden und stellen ein Begeisterungskriterium dar.

H2: Analoge Features werden von den Messebesuchenden als Basismerkmale betrachtet, die erfüllt werden müssen, um ihre Zufriedenheit zu erlangen.

Die Hypothesen 1 und 2 werden in Anlehnung an das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit formuliert, das zwischen Basisfaktoren, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren unterscheidet (Matzler, Stahl, et al., 2009, S. 19; Kano et al., 1984). Es ist zu vermuten, dass die digitalen Merkmale einer Messe für Zufriedenheit sorgen und einen Ansatzpunkt im Wettbewerb bilden würden (Matzler, Stahl, et al., 2009, S. 19; Kano et al., 1984). Im Gegensatz dazu sind die analogen Ausstellungsmerkmale die Mindestanforderungen, die erfüllt werden müssen, um Kundenzufriedenheit zu erreichen, aber sie sind nicht hinreichend (Matzler, Stahl, et al., 2009, S. 19; Kano et al., 1984). Durch die Kategorisierung dieser Merkmale ist es möglich, auf die veränderten Bedürfnisse der Bevölkerung nach der COVID-19-Pandemie zu schließen.

H3: Je jünger die Messebesuchenden sind, desto eher wünschen sie sich digitale Features im Rahmen einer Publikumsmesse.

Die Hypothese 3 basiert auf der Annahme, dass die jüngere Generation in einer digitalen Welt aufgewachsen ist und daher mehr Offenheit gegenüber fortschrittlichen Technologien aufweist. Es wird vermutet, dass die Altersgruppe der 16- bis 34-Jährigen

digitale, virtuelle oder Onlinefeatures eher akzeptiert, deshalb wäre es für Messeveranstalter sinnvoll, in diese technologischen Entwicklungen zu investieren.

H4: Digitale und analoge Features im Rahmen der Publikumsmesse erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Messebesuchs vonseiten des Publikums.

Bei Hypothese 4 wird davon ausgegangen, dass die aus der Literaturrecherche abgeleiteten analogen oder digitalen Merkmale einer Messe die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs erhöhen können. Die hier gewonnenen Erfahrungen können anschliessend genutzt werden, um ein hybrides Konzept zu entwickeln.

3 Methode und Vorgehen

In diesem Kapitel wird der methodische Ansatz erläutert, welcher mit der Vorstellung des Forschungsdesigns beginnt. Es folgt die Beschreibung des standardisierten Fragebogens und der Operationalisierung. Darüber hinaus wird eine Schilderung der Datenerhebung und der Güterkriterien durchgeführt. Abschliessend werden die Verfahren zur Auswertung der Daten erörtert, die zur Beantwortung der Forschungsfragen und der im vorherigen Kapitel formulierten Hypothesen eingesetzt wurden.

3.1 Forschungsdesign

Die Ziele der vorliegenden Arbeit bestehen darin, die Perspektiven für die digitale Zukunft von Publikumsmessen und Events zu untersuchen und daraus fundierte Empfehlungen ableiten zu können. Die Empirie stützt sich auf die Erhebung und statistische Auswertung eigener Daten, um den Inhalt besser beschreiben zu können (Döring & Bortz, 2016, S. 187). Aus diesem Grund wurde ein induktiver Forschungsansatz gewählt, mit dessen Hilfe die Forschungsfragen und die damit verbundenen Hypothesen beantwortet werden können (Rüeger et al., 2022, S. 55). Um eine möglichst repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurde die vollstrukturierte schriftliche Befragung nach quantitativen Methoden konzipiert und online durchgeführt (Döring & Bortz, 2016, S. 401).

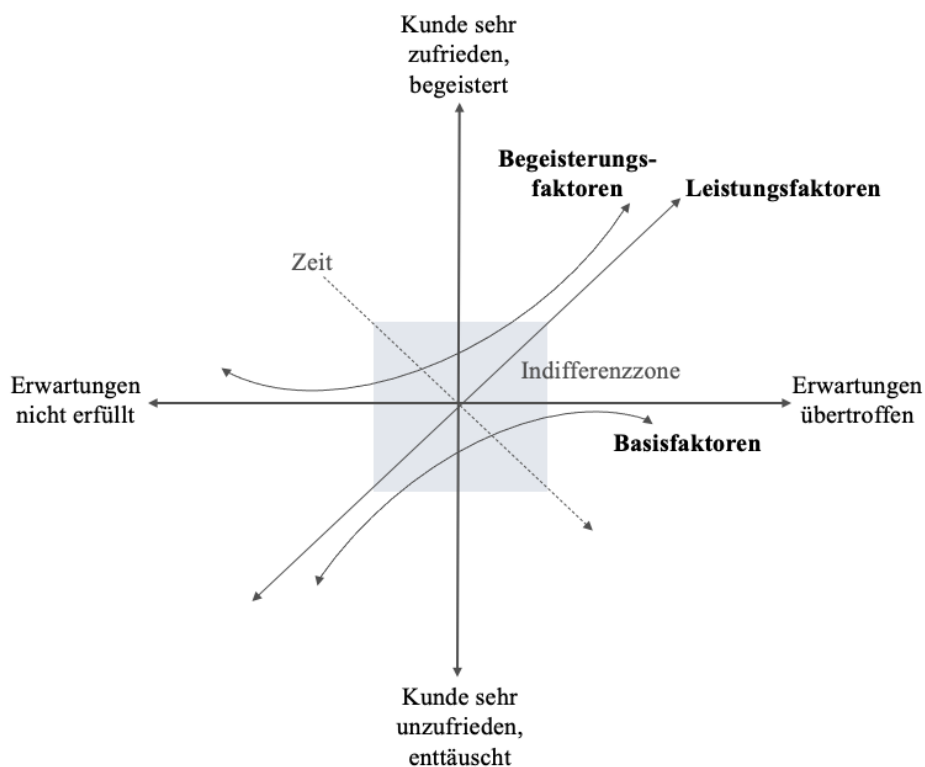
Auf der Grundlage der Literaturrecherche wurden die Charakteristika von Messen und u. a. ihre wirtschaftlichen und psychologischen Kontexte beschrieben, die eine Basis für die empirische Forschung bilden. Daraus wurden drei analoge und vier digitale Merkmale abgeleitet, wobei der Schwerpunkt auf denjenigen lag, die in der Post-Pandemie-Zeit von grosser Bedeutung sein könnten.

Das Kernelement der Methodik stellt das Modell der Benutzerzufriedenheit von Noriaki Kano (1984) dar, das von Produktdesignern verwendet wird, um auf der Grundlage der Benutzeranforderungen eine Priorisierung bei der Aufnahme und Implementierung von Produktfunktionen vorzunehmen (Atlason & Giacalone, 2018, S. 1). Jedes ausgewählte analoge und digitale Merkmal wird von einer funktionalen und einer dysfunktionalen Frage begleitet (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 332), um es anhand von Basis-,

Leistungs- und Begeisterungsfaktoren klassifizieren zu können (Matzler, Stahl, et al., 2009, S. 19).

Abbildung 5 zeigt die Lage dieser Faktoren, wobei die x-Achse die Zufriedenheit der Kundschaft und die y-Achse den Erfüllungsgrad der Erwartungen darstellt. Es ist zu erkennen, dass die Begeisterungsfaktoren im Laufe der Zeit in Leistungsfaktoren und dann in Basisfaktoren umgewandelt werden. Daneben entsteht am Schnittpunkt der Achsen die Indifferenzzone, in der die Kundschaft kein Interesse am Vorhandensein eines bestimmten Merkmals hat und daher eine Investition in Betracht gezogen werden sollte (Pomeroy & Smith, 2023, S. 7).

Abbildung 5: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit (Matzler, Stahl, et al., 2009, S. 20, adaptiert)



In der vorliegenden Untersuchung werden die Antworten auf die funktionalen Fragen für die weitere Analyse verwendet, die die Akzeptanz jedes Merkmals zeigt, wenn es auf der Messe vorhanden ist. Besonderes Augenmerk wird auf die Analyse digitaler Merkmale durch die Kontrollvariable der Altersgruppe gelegt, von der angenommen wird, dass sie einen bedeutenden Einfluss auf die hybride Zukunft des Messewesens haben könnte.

Es kann ein kausaler Zusammenhang zwischen diesen Features und der Zufriedenheit der Messebesuchenden angenommen werden, der auch das Forschungsdesign beeinflusst (Rüeger et al., 2022, S. 56). Im Rahmen dieser Studie wird die Kausalität mithilfe der

Regressionsanalyse getestet (Lucco et al., 2017, S. 51ff.). Die Akzeptanz jedes Merkmals wird in der MLR als unabhängige Variable dargestellt, die sich auf die abhängige Variable auswirkt, d. h. auf die Wahrscheinlichkeit, die Messe zu besuchen (Newbold et al., 2019, S. 477ff.).

In einem weiteren Schritt wird eine binäre logistische Regression (BLR) verwendet, die die Auswirkungen der Merkmale auf die Möglichkeit eines Besuchs in Prozent darstellen kann (Newbold et al., 2019, S. 521ff.).

3.2 Fragebogen

Das für die vorliegende Arbeit entwickelte Forschungsinstrument basiert auf einem vollstandardisierten Fragebogen, der online ausgefüllt werden konnte. Der Vorteil eines elektronischen Fragebogens ist, dass er auf einem digitalen Medium wie einem Desktop-Computer, Laptop, Smartphone oder Tablet ausgefüllt werden kann und die Antworten sofort digital erfasst werden (Döring & Bortz, 2016, S. 400). Darüber hinaus bietet er eine grössere Reichweite als ein analoger Fragebogen, da er mehr Befragte gleichzeitig erreichen kann (Rüeger et al., 2022, S. 61).

Der Fragebogen besteht aus geschlossenen Fragen mit einer Antwortvorgabe, die die Befragten selbstständig ankreuzen mussten (Döring & Bortz, 2016, S. 399). Da sich die Fragen auch mit weniger bekannten Technologien befassten, konnten bei Bedarf kurze Erklärungen zum besseren Verständnis nachgelesen werden. Zudem waren die Klarheit und Verständlichkeit der vorgegebenen Antworten ein wesentliches Kriterium. Es wurde eine einfache Auswahl, eine Mehrfachauswahl und die Möglichkeit gegeben, eigene Antworten bei einigen Fragen aufzuzeichnen. Für ordinalskalierte Antworten wurde eine höchstens 5-stufige Skala verwendet.

Der standardisierte Fragebogen (vgl. Anhang 2: Fragebogen mit Messwerten und Skalenniveau) enthält 25 Fragen, die sich in die folgenden Bereiche unterteilen lassen:

1. Block: Hier wird eine allgemeine Einführung gegeben und ein Dank für die Teilnahme an der Umfrage ausgesprochen, wobei die anonymisierte Datenerfassung und der Zeitaufwand für den Abschluss der Umfrage erwähnt werden.
2. Block: Der zweite Fragenblock besteht aus einfach zu beantwortenden Fragen zu den soziografischen Merkmalen der Befragten (Döring & Bortz, 2016, S. 406).

3. Block: Dieser Abschnitt beinhaltet einleitende Fragen zur Publikumsmesse. Dabei entsteht ein allgemeiner Überblick darüber, ob die Befragten jemals eine Messe besucht haben. Ausserdem geht es um die Besuchswahrscheinlichkeit und das bevorzugte Durchführungsformat nach der COVID-19-Pandemie.
4. Block: Die einleitende Frage dieses Blocks, in der die Elemente des attraktiven Messestandes erkundet werden, erlaubt mehrere Antworten und die Möglichkeit, eine eigene Antwort einzugeben. Hiernach werden für jedes Feature funktionale und dysfunktionale Fragen nach der Kano-Methode gestellt, die 5-stufige ordinalskalierte Antworten zulassen (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 332). Während die funktionalen Fragen in der positiven Form die Antwort auf das vorhandene Merkmal ermitteln, messen die dysfunktionalen Fragen in der negativen Form die Antwort auf das nicht vorhandene Merkmal (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 332). Da die Teilnehmenden aufgrund der doppelten Fragen schnell ermüden können (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 334), wurden die getesteten Merkmale eingeschränkt.
5. Block: Der letzte Block dient dazu, den Fragebogen zu schliessen und sich für die Teilnahme zu bedanken.

Nach der Entwicklung des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt, um die Verständlichkeit zu prüfen und eventuelle Mängel zu identifizieren (Rüeger et al., 2022, S. 62). Er wurde eine Woche lang von 15 Personen mit unterschiedlichem Geschlecht, Alter und Berufsstatus getestet. Aufgrund der gegebenen Vorschläge wurde der Fragebogen in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung gestellt und die Beschreibungen im digitalen Feature wurden präzisiert.

3.3 Operationalisierung

Das Ziel einer Operationalisierung ist es, standardisierte Fragebogenantworten und theoretische Konzepte in quantifizierbare Variablen umzuwandeln (Döring & Bortz, 2016, S. 223). In der vorliegenden Arbeit wurde die diskontinuierliche Variable, die nur wenige Werte annehmen kann, als Grundlage für die Datenerhebung gewählt. (Döring & Bortz, 2016, S. 224). Die vordefinierten Antworten des Fragebogens (vgl. Anhang 2: Fragebogen mit Messwerten und Skalenniveau) wurden durch Messwerte und ihre entsprechenden Skalenniveaus ergänzt, was eine numerische Datenanalyse ermöglicht. Soziografische Merkmale wie Bildung, Wohnort oder Geschlecht werden als

nominalskalierte Variablen betrachtet, die keine natürliche Rangordnung aufweisen (Rüeger et al., 2022, S. 61). Sofern bei Ordinalskalen eine natürliche Rangordnung gegeben ist, können die Variablen durch eine angemessene Transformation als metrisch-skalierte Intervallskala interpretiert werden (Döring & Bortz, 2016, S. 240–242).

3.4 Datenerhebung

Im Rahmen der Primärforschung wurde die quantitative Onlinebefragung gewählt (Rüeger et al., 2022, S. 57), die allen Personen der Grundgesamtheit die gleiche Chance gibt, an der Forschung teilzunehmen (Lucco et al., 2017, S. 50ff.). Zudem wurden aufgrund der Internationalität des Schweizer Messewesens keine geografischen Grenzen in die Untersuchung eingeführt. Da Personen unter 16 Jahren nicht über ein eigenes Einkommen verfügen, wurden sie in der vorliegenden Untersuchung nicht berücksichtigt.

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 18. Februar bis zum 27. März 2023 über soziale Medienkanäle (LinkedIn, Instagram, Facebook-Gruppen), per E-Mail sowie mithilfe persönlicher Kontakte durchgeführt. Die Social-Media-Kampagne wurde wochentags nach 17 Uhr und an den Wochenenden intensiviert, da zu erwarten war, dass die potenziellen Befragten dann mehr Zeit online verbringen würden (Tamblé, 2022). Dies wurde durch eine zusätzliche Verteilung über das E-Mail-System der ZHaW und durch die Kontaktaufnahmen mit grossen Messeveranstaltungen in der Deutschschweiz ergänzt, um die Umfrage online zu stellen.

3.5 Güterkriterien

Im Rahmen der empirischen Untersuchung ist es notwendig, die Zuverlässigkeit und Interpretierbarkeit zu gewährleisten, was mithilfe von Haupt- und Nebenkriterien erreicht werden kann (Himme, 2009, S. 485). In der vorliegenden Arbeit wird die Erfüllung der folgenden drei Hauptkriterien untersucht:

- **Objektivität:** Das Kriterium der Objektivität ist gegeben, wenn die Messungen unabhängig voneinander durchgeführt werden und die Ergebnisse identisch sind (Himme, 2009, S. 485ff.). Die Befragten der vorliegenden Studie haben den Fragebogen selbstständig und unbeeinflusst ausgefüllt. Bei der Auswertung der Ergebnisse gab es keine beeinflussenden Faktoren. Folglich basiert die Interpretation

auf den gewonnenen Daten. Daher gelten Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität als erfüllt (Himme, 2009, S. 485ff.).

- **Reliabilität:** Dieses Kriterium setzt voraus, dass die Messergebnisse mit demselben Instrument reproduzierbar sind. Es konzentriert sich demnach auf die Stabilität und Zuverlässigkeit des Messinstruments (Himme, 2009, S. 485ff.). In der vorliegenden Untersuchung wurden die Daten mithilfe eines vollständig standardisierten Onlinefragebogens erhoben, bei dem keine geografische Eingrenzung vorgenommen wurde. Es wird angenommen, dass die Erhebung mit demselben Instrument repliziert werden kann, so dass das Kriterium erfüllt ist.
- **Validität:** Validität bezieht sich auf die Gültigkeit und Genauigkeit des Messinstruments, d. h. ob es das misst, was die Forschung zu messen beabsichtigt (Himme, 2009, S. 485ff.). In der aktuellen Arbeit wurde die Kano-Methode verwendet und durch die Regressionsanalyse ergänzt. Da diese Methoden die Forschungsfragen durchweg unterstützt haben, kann das Kriterium als erfüllt angesehen werden.

3.6 Auswertungsbeschreibung

Im Rahmen der Datenaufbereitung ist es von entscheidender Bedeutung, sicherzustellen, dass die Daten in anonymisierter Form vorliegen und die Antworten, sofern erforderlich, kodiert sowie anschliessend bereinigt und transformiert werden (Döring & Bortz, 2016, S. 584ff.). Der vollstandardisierte Fragebogen ist mithilfe von Qualtrics programmiert, was die sichere Datenübertragung und Verarbeitung der Befragten gewährleistet. Die Rohdaten wurden im System gefiltert und im Anschluss in der Open-Source-Statistiksoftware `R` importiert. Nicht vollständig ausgefüllte Datenreihen wurden von der weiteren Verarbeitung ausgeschlossen. Das darauf folgende deskriptive Analyseverfahren soll dazu beitragen, die Hypothesen zu prüfen und die Forschungsfragen zu beantworten (Rüeger et al., 2022, S. 64ff.). In der vorliegenden Arbeit werden die Ergebnisse in Form von Boxplots, Kreis- und Streudiagrammen, Histogrammen sowie dreidimensionalen Modellierungen dargestellt, um die Evaluierung zu erleichtern.

Die quantitative Kano-Umfrage umfasst funktionale und dysfunktionale Fragen für jedes Merkmal, wobei die Bewertungsmatrix mit fünf möglichen Ergebnissen bestimmt wird (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2). Tabelle 5 zeigt die möglichen Klassen: Basismerkmal (M), Leistungsmerkmal (O), Begeisterungsmerkmal (A), unerwünschtes Merkmal (R) und indifferentes Merkmal (I). Darüber hinaus ist es das Ziel, den Anteil fragwürdiger Antworten (Q) gering zu halten, da dies ein Zeichen für eine missverstandene oder falsch gestellte Frage ist (Matzler, Sauerwein, et al., 2009, S. 333–334). Die entsprechende Analyse wurde in R durchgeführt.

Tabelle 5: Auswertungsmatrix für die Kano-Klassifizierung (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)

| Auswertungsmatrix für die Kano-Klassifizierung | | | | | |
|---|----------------------|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Funktionale Frage | Dysfunktionale Frage | | | | |
| | 1: Beliebt | 2: Erforderlich | 3: Neutral | 4: in Kauf nehmen | 5: Abneigung |
| 1: Beliebt | Q | A | A | A | O |
| 2: Erforderlich | R | I | I | I | M |
| 3: Neutral | R | I | I | I | M |
| 4: in Kauf nehmen | R | I | I | I | M |
| 5: Abneigung | R | R | R | R | Q |

Anmerkung: A: Begeisterungsmerkmal; O: Leistungsmerkmal; M: Basismerkmal; R: nicht erwünscht; I: indifferent; Q: fraglich

Für die weitere Datenanalyse wurden statistische Auswertungen und tabellarische Darstellungen mit dem Programm «R» vorgenommen. Die Mehrfachvergleiche der arithmetischen Mittelwerte (vgl. Formel 1) wurden anhand der faktorisierten Altersgruppen-Kontrollvariable durchgeführt.

$$\bar{x}_{arithm} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \left(\frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} \right)$$

Formel 1: Arithmetischer Mittelwert (Newbold et al., 2019, S. 64, adaptiert)

Es wurden die hypothesenprüfende multivariate Methode, die multiple lineare Korrelations- und Regressionsanalyse und die logistische Regressionsanalyse verwendet (Döring & Bortz, 2016, S. 724). Die MLR-Schätzggleichung (vgl. Formel 2) präsentiert y_i , die die abhängige Variable mit der Besuchswahrscheinlichkeit anzeigt. Sie wird von x_{ni} unabhängigen Variablen bestimmt, die ihrerseits die Features repräsentieren. Das

Symbol ε_i zeigt den zufälligen Störterm, d. h. die Einflussfaktoren, die nicht bekannt sind (Newbold et al., 2019, S. 482–483). Zudem stellt β_0 den Schnittpunkt der Regressionsgeraden mit der y-Achse dar und β_i gibt die Steigung (d. h. den Effekt) der Regressionsgerade für die jeweilige unabhängige Variable an.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \beta_4 x_{4i} + \beta_5 x_{5i} + \beta_6 x_{6i} + \beta_7 x_{7i} + \varepsilon_i$$

Formel 2: MLR-Schätzungsgleichung (Newbold et al., 2019, S. 482, adaptiert)

Im Gegensatz zur MLR wird bei der BLR die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Ereignisses auf der y-Achse und in der Gleichung aufgetragen (Rohrlack, 2009, S. 267ff.). In der vorliegenden Analyse wird daher geprüft, ob ein Besuch in Abhängigkeit von den Features stattfindet. Ein Besuch, der nicht eingetreten ist, wird als Referenzkategorie gewählt.

$$y_i = p(x) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \beta_4 x_{4i} + \beta_5 x_{5i} + \beta_6 x_{6i} + \beta_7 x_{7i})}}$$

Formel 3: Schätzungsgleichung der binären logistischen Regression (Rohrlack, 2009, S. 267ff, adaptiert)

4 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Resultate der empirischen Analyse präsentiert, wobei zunächst eine Darstellung des Datensatzes erfolgt. Im Anschluss an die Untersuchungsergebnisse, welche einen Einfluss auf die Beantwortung der Forschungsfragen haben, werden diese Erkenntnisse dargelegt. Abschliessend werden die vier abgeleiteten Hypothesen im Detail untersucht und hinsichtlich ihrer Bestätigung oder Ablehnung erläutert.

4.1 Deskriptive Statistiken

Die im Rahmen der empirischen Forschung durchgeführte Datenerhebung umfasst 327 ($n = 327$) Beobachtungen, die nach der Datenbereinigung auf 265 ($n = 265$) vollständige Beobachtungen reduziert wurden. Die unvollständig erfassten Antworten wurden nicht in die Analyse einbezogen. Darüber hinaus war die Altersgruppe unter 16 Jahren ein ausschliessender Faktor bei der Beantwortung des Fragebogens. Die Rücklaufquote der Umfrage beträgt 18,96 %. Die Auswertung umfasst eine allgemeine Darstellung der Fragen (vgl. Anhang 3: Ergebnisse der Umfrage anhand Qualtrics) und deskriptive Statistiken (vgl. Anhang 5; Anhang 6: Deskriptive Statistiken).

Abbildung 6: Soziografische Beschreibung der Befragten (eigene Darstellung)

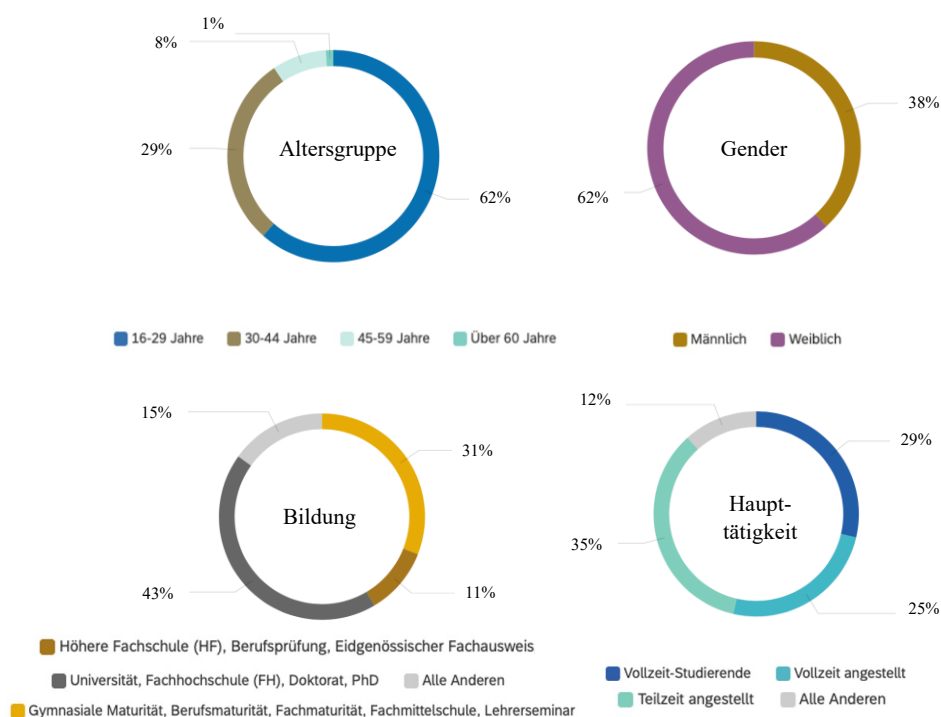
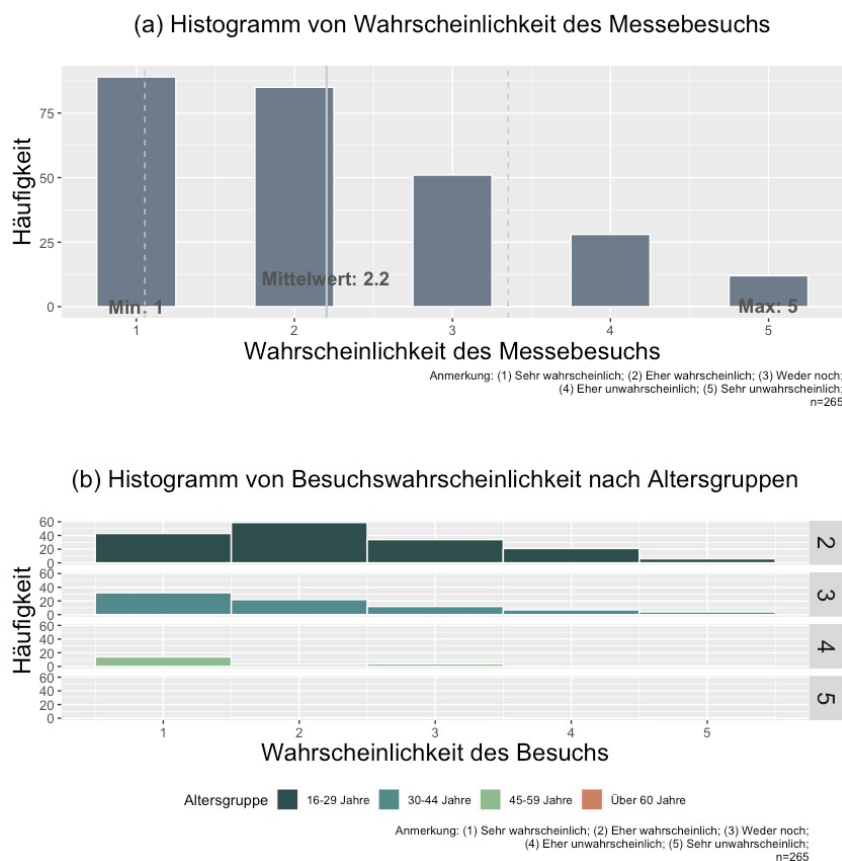


Abbildung 6 umfasst die ausgewählten soziografischen Angaben. Von den Befragten identifizierten sich 62 % als weiblich ($n = 164$) und 38 % als männlich ($n = 101$). Zum Zeitpunkt des Ausfüllens des Fragebogens waren zwei Drittel der Befragten (62 %) in der Altersgruppe 16–29 Jahre ($Modus = 2$), während die Altersgruppe 30–44 Jahre 29 % ausmachte. Die höchste Rate wurde bei Personen mit Universitätsabschluss verzeichnet, gefolgt von Personen mit Hochschulabschluss und höherer Berufsausbildung. Der Anteil der Befragten mit Hochschulbildung lag bei 43 % ($Modus = 7$), gefolgt von denjenigen mit Abitur (31 %) und höherer Berufsausbildung (11 %). Der Teil der Befragten, der in Teilzeit arbeitete, betrug 35 % ($Modus = 5$), während der Anteil derjenigen, die Vollzeit arbeiteten, 25 % ausmachte. Darüber hinaus befanden sich 29 % der Teilnehmenden in einem Vollzeitstudium.

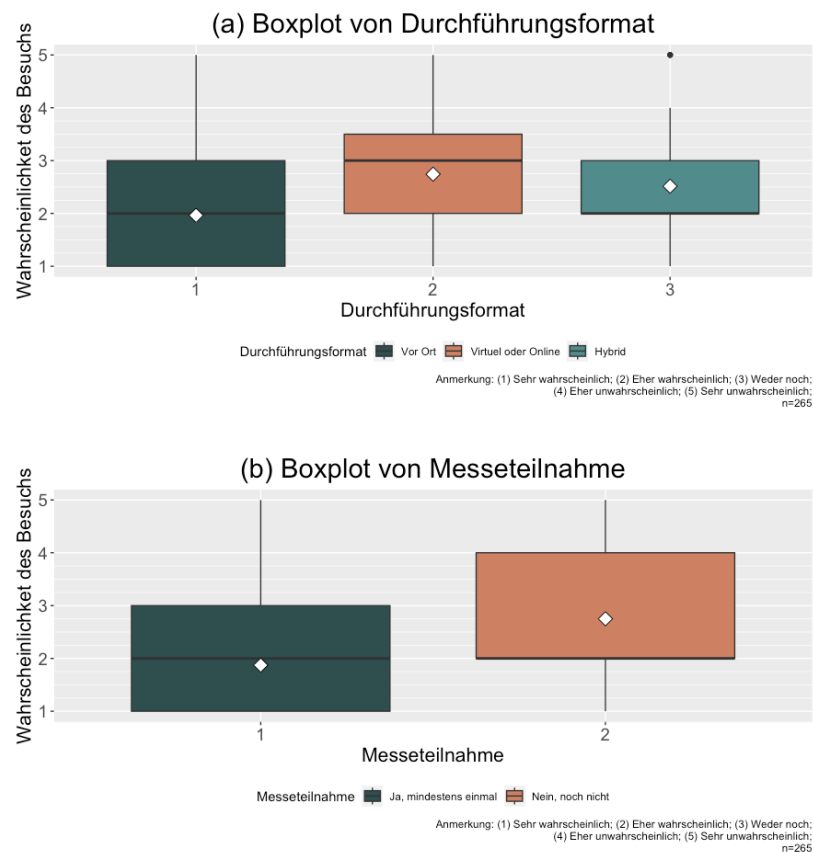
Bei der Erhebung der Daten waren 77 % der Personen in der Schweiz wohnhaft, 98 % davon in der Deutschschweiz (vgl. Anhang 3; Q1.4; Q1.5). Von den Befragten haben 62 % mindestens einmal eine Publikumsmesse besucht, davon 82 % in der Deutschschweiz und 15 % in der Westschweiz (vgl. Anhang 3; Abbildung 22 & Abbildung 23).

Abbildung 7: *Wahrscheinlichkeit des Besuchs einer Publikumsmesse nach der COVID-19-Pandemie (eigene Darstellung)*



Die in Abbildung 7 dargestellten Histogramme zeigen, wie wahrscheinlich es ist, dass die Befragten nach der Pandemie Publikumsmessen besuchen werden. Panel (b) zeigt die rechtsschiefe Verteilung der Daten, wobei die gerade Linie den Mittelwert ($\bar{x} = 2,204$) und die gestrichelte Linie die Standardabweichung ($SD = 1,150$) angibt. Die in Panel (a) dargestellte Verteilung nach Altersgruppen (vgl. Anhang 6; Tabelle 14) ergibt, dass die 45–59-Jährigen am ehesten Messen besuchen würden ($\bar{x} = 1,68$), gefolgt von den 30–34-Jährigen ($\bar{x} = 2,08$) und den Jüngsten von 16–29-Jährigen ($\bar{x} = 2,31$).

Abbildung 8: Teilnahmebereitschaft in Bezug auf das Event-Format und generelle Teilnahme (eigene Darstellung)

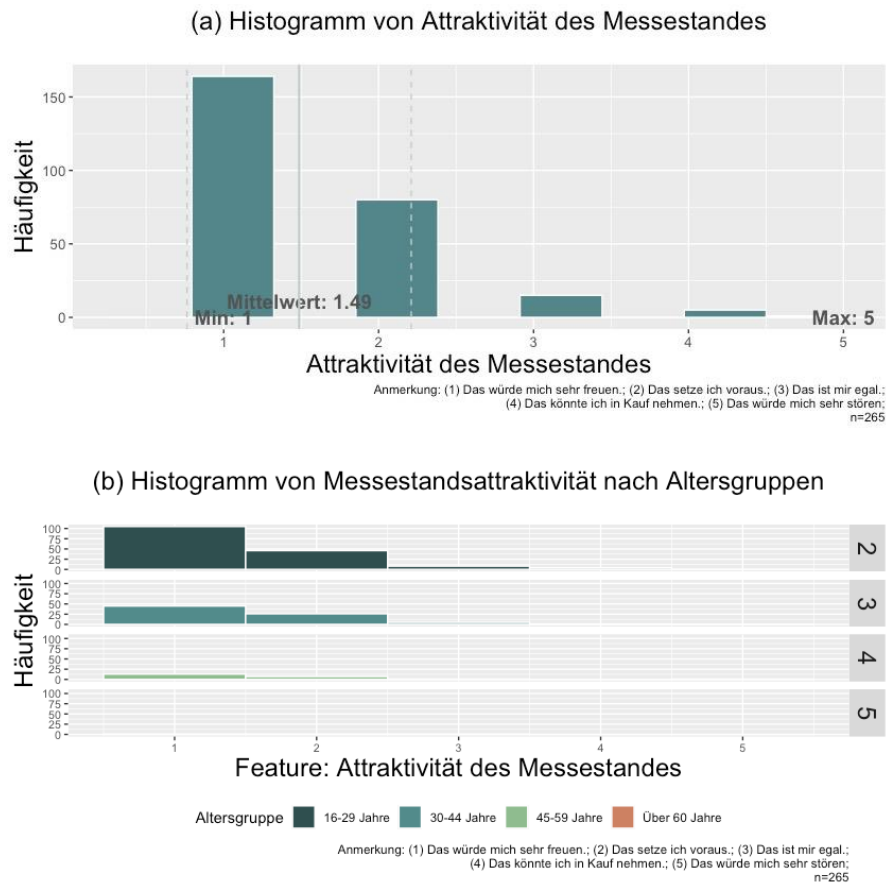


Die Resultate der weiteren Analyse der Besuchswahrscheinlichkeit sind in Abbildung 8 als Boxplot abgebildet, wobei die Mittelwerte mit einer weissen Raute markiert sind. Das wahrscheinlichste Veranstaltungsformat ist nach Meinung der Befragten eine vor Ort stattfindende Messe ($n = 164$; $\bar{x} = 1,96$), wie in Panel (b) zu sehen ist. Es folgt eine hybride Veranstaltung ($n = 66$; $\bar{x} = 2,52$).

Am unwahrscheinlichsten ist die Teilnahme an einer virtuellen Messe ($n = 35$; $\bar{x} = 2,72$). Panel (b) zeigt, dass unter denjenigen, die bereits an einer Publikumsmesse teilgenommen haben, die Teilnahmebereitschaft nach der Pandemie höher ($n = 165$; $\bar{x} = 1,87$) ist. Im

Gegensatz dazu ist es bei denjenigen, die noch keine Ausstellung besucht haben, eher unwahrscheinlich ($n = 100$; $\bar{x} = 2,75$), dass sie ihre erste Ausstellung aufsuchen (vgl. Anhang 6; Tabelle 12; Tabelle 13).

Abbildung 9: Die Relevanz eines attraktiven Messestandes (eigene Darstellung)

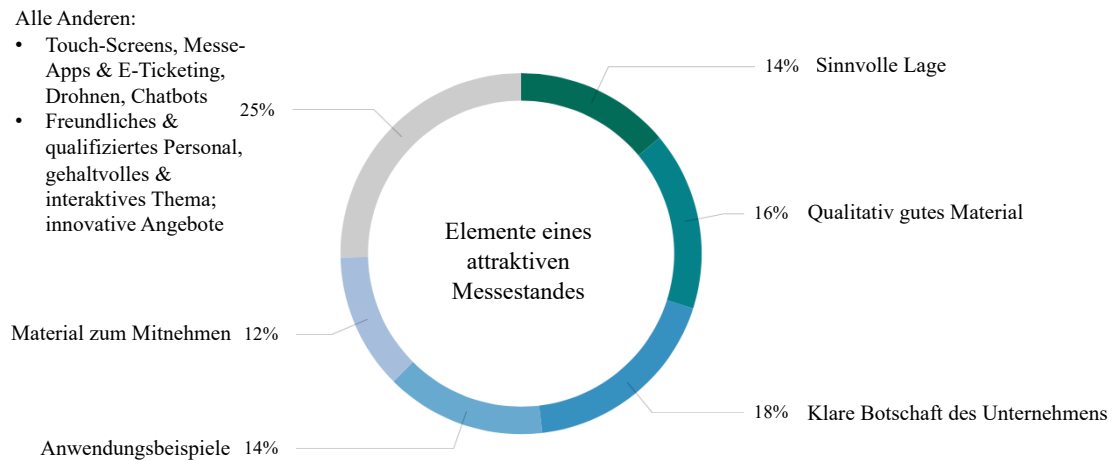


Da die Mehrheit der Teilnehmenden Vor-Ort-Messen bevorzugen, wird zunächst das erste analoge Merkmal untersucht (vgl. Abbildung 9). Die Attraktivität des Messestandes ist das von den Befragten am meisten gewünschte Merkmal ($\bar{x} = 1,487$; $SD = 0,724$), wie in Panel (a) dargestellt ist (vgl. Anhang 6; Tabelle 11). Darüber hinaus ist die Attraktivität des Standes für die jüngste Generation ($\bar{x} = 1,45$) von besonderer Bedeutung (vgl. Anhang 6; Tabelle 15).

Abbildung 10 verdeutlicht die Elemente, die die Befragten in Bezug auf die Attraktivität des Messestandes bewertet haben. Die Liste wird angeführt von der Unternehmensbotschaft (18 %), der Qualität der verwendeten Materialien (16 %), der Anwendungsbeispiele (14 %), der Lage des Standes (14 %) und der verfügbaren Materialien zum Mitnehmen (12 %). Dies macht etwa drei Viertel der ausgewählten

Elemente aus. Die Analyse der frei gewählten Antworten ergibt, dass die Qualifikation und die Sozialkompetenz des Standpersonals für die Befragten von grosser Bedeutung sind (vgl. Anhang 3; Abbildung 27).

Abbildung 10: Elemente eines ansprechend gestalteten Messestandes (eigene Darstellung)



4.2 Hypothese 1 und 2: Kano-Klassifizierung der Features

Die Evaluierung nach dem Modell von Kano et al. (1984) wurde in zwei Phasen durchgeführt. Jedes Merkmal wird von einer Kreuztabellenanalyse begleitet (vgl. Anhang 7: Klassifizierung der Features anhand des Kano-Modell). Die aggregierten diskreten Ergebnisse sind in Tabelle 6 dargestellt. Auf der linken Seite der Tabelle befindet sich die Liste der Merkmale, wobei zuerst die analogen und dann die digitalen gezeigt werden, gefolgt von der entsprechenden Bewertung. Auf der rechten Seite wird die Kano-Kategorie angezeigt, die die höchste Bewertung erhalten hat.

Basierend auf den durchgeführten Zuordnungen kann festgestellt werden, dass alle untersuchten Merkmale gemäss der aktuellen Forschung als begeisternde Merkmale angesehen werden. Die höchste Bewertung erhielten Funktionen, die mit einer Art von physischer Erfahrbarkeit verbunden waren. MR-Anwendungen stehen an erster Stelle ($A = 157$), gefolgt von der Infotainment-Show ($A = 151$) und dem Roboter mit KI ($A = 136$). Auffällig ist dagegen die hohe Ablehnung von Robotern ($R = 22$) und der Networking-App ($R = 24$). Die Indifferenz-Zone, die auch die risikobehaftete Investition repräsentiert, zeigt ein hohes Ergebnis für das 3D-Hologramm ($I = 116$), die Networking-Zone ($I = 100$) und die Networking-App ($I = 100$). Andererseits ist festzustellen, dass

sich der Messestand ($O = 31$) und die Infotainment-Show ($O = 23$) in Richtung Leistungsmerkmal-Kategorie bewegen.

Tabelle 6: Ergebnisse der Kano-Klassifizierung (eigene Darstellung)

| Ergebnisse der Kano-Klassifizierung | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----|----|----|-----|----|---|--------|----------------------|
| Features | A | O | M | I | R | Q | Gesamt | Klassifizierung |
| Messestand | 128 | 31 | 18 | 79 | 4 | 5 | 265 | Begeisterungsmerkmal |
| Infotainment-Show | 151 | 7 | 4 | 86 | 11 | 6 | 265 | Begeisterungsmerkmal |
| Networking-Zone | 122 | 23 | 7 | 100 | 4 | 9 | 265 | Begeisterungsmerkmal |
| 3D-Hologramm | 123 | 4 | 1 | 116 | 12 | 9 | 265 | Begeisterungsmerkmal |
| Mixed Reality | 157 | 5 | 4 | 87 | 5 | 7 | 265 | Begeisterungsmerkmal |
| Roboter mit künstlicher Intelligenz | 136 | 4 | 3 | 95 | 22 | 5 | 265 | Begeisterungsmerkmal |
| Networking-App | 120 | 11 | 3 | 100 | 24 | 7 | 265 | Begeisterungsmerkmal |

Anmerkung:

A: Begeisterungsmerkmal; O: Leistungsmerkmal; M: Basismerkmal;
R: nicht erwünscht; I: indifferent; Q: fraglich

Die folgenden Hypothesen sind zu überprüfen:

H1: Digitale Features der Publikumsmesse erhöhen die Zufriedenheit der Messebesuchenden und stellen ein Begeisterungskriterium dar.

H2: Analoge Features werden von den Messebesuchenden als Basismerkmale betrachtet, die erfüllt werden müssen, um ihre Zufriedenheit zu erlangen.

H1: Alle im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bewerteten digitalen Features, d. h. die Hologramm-Technologie, die MR-Anwendungen, die Roboter mit KI und die Networking-App, wurden nach Begeisterungsmerkmalen klassifiziert. Daraus folgt, dass Hypothese H1 bestätigt werden kann.

H2: Die analogen Merkmale, d. h. die Attraktivität des Standes, die Infotainment-Show und der Vernetzungsbereich, wurden von den Befragten ebenfalls als Begeisterungsmerkmale eingestuft. Daher wird Hypothese H2 verworfen.

4.3 Hypothese 3: Erwartungen der jüngeren Generation

Es wurde angenommen, dass digitale Anwendungen von jüngeren Menschen eher bevorzugt werden als von älteren. Zur Beantwortung der Hypothese wurden im ersten Schritt die Mittelwerte der digitalen Features nach Altersgruppen verglichen und in Tabelle 7 zusammengefasst sowie in Abbildung 11 als Boxplots dargestellt (vgl. Anhang 8).

Tabelle 7: Akzeptanz der digitalen Features nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

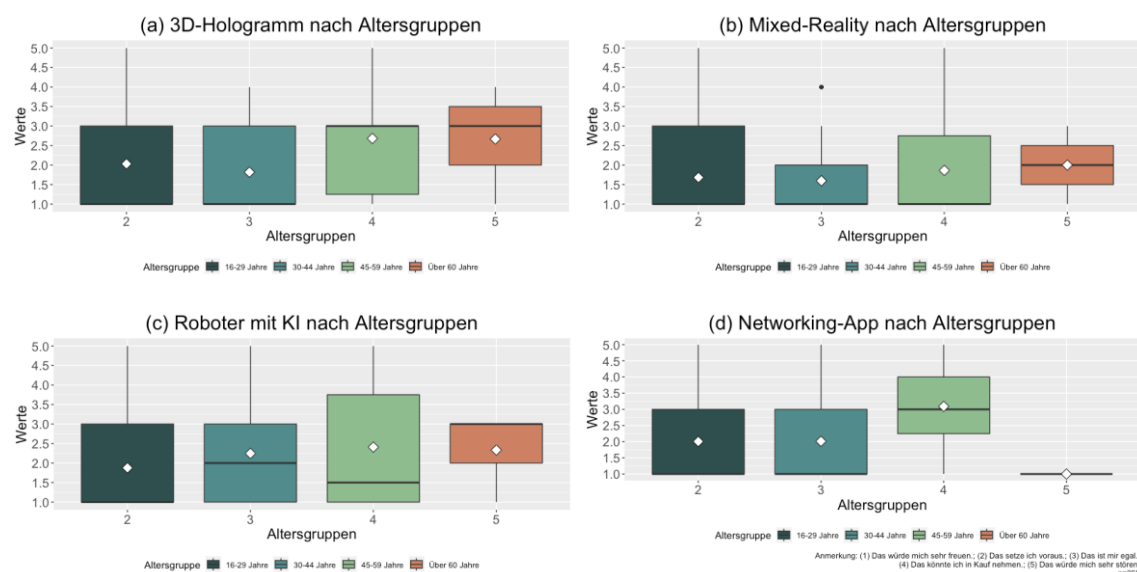
| Mittelwerte der digitalen Features nach Altersgruppen | | | | | |
|---|--------------|--------------|-------------|----------------|--------|
| Digitale Features | 16–29 Jahre | 30–44 Jahre | 45–59 Jahre | Über 60 Jahre* | Gesamt |
| 3D-Hologramm | 2,031 | 1,818 | 2,682 | 2,667 | 2,030 |
| Mixed Reality | 1,667 | 1,597 | 1,864 | 2,000 | 1,676 |
| Roboter mit künstlicher Intelligenz | 1,877 | 2,247 | 2,409 | 2,333 | 2,034 |
| Networking-App | 2,006 | 2,013 | 3,091 | 1,000 | 2,087 |

Anmerkung:

*Die Ergebnisse dieser Gruppe werden nur der Vollständigkeit halber wiedergegeben, da es sich nur um drei Antworten handelt und sie daher nicht interpretierbar sind.
N = 265

In der Gesamtwertung der Altersgruppen waren MR-Anwendungen die am meisten bevorzugte digitale Funktion, wobei der Durchschnittswert bei $\bar{x} = 1,676$ lag. Besonders hoch wurde diese Funktion von der Altersgruppe der 30- bis 34-Jährigen bewertet, deren Durchschnittswert bei $\bar{x} = 1,597$ liegt.

Abbildung 11: Akzeptanz digitaler Features nach Altersgruppen als Boxplot (eigene Darstellung)



Die holografische Telepräsenztechnologie wird von der gleichen Altersgruppe mit einem Durchschnittswert von $\bar{x} = 1,818$ als am attraktivsten angesehen, was unter dem

Gesamtdurchschnitt ($\bar{x} = 2,030$) liegt. Besuchende des Alters 16–29 ($\bar{x} = 1,877$) sind am empfänglichsten für die Präsenz von Robotern und KI. Zudem zeigen die Resultate, dass die Altersgruppe der 30–34-Jährigen ($\bar{x} = 2,013$) und die jüngste Generation von 16–29-Jährigen ($\bar{x} = 2,006$) am offensten für die Nutzung der Networking-App sind. Darüber hinaus wurde die Applikation im Vergleich der digitalen Merkmale insgesamt am schlechtesten bewertet. Die Auswertung ergibt, dass die Altersklasse der 45- bis 59-Jährigen dazu neigt, alle digitalen Funktionen als uninteressant zu bewerten, was in Abbildung 11 gezeigt wird.

Unter den digitalen Anwendungen lehnen sie die Networking-Anwendung am meisten ab, wie auf Panel (d) zu erkennen ist. Bei der aktuellen Bewertung wurden die Ergebnisse für die höchste Altersklasse nicht berücksichtigt, da lediglich drei Antworten eingingen. Jedoch wurde sie der Vollständigkeit halber sowohl in die Tabelle als auch in die Boxplots aufgenommen.

Tabelle 8: Mehrfachvergleich der Mittelwerte anhand von Tukey-Tests (eigene Darstellung)

| Mehrfachvergleich der Mittelwerte anhand von Tukey-Tests | | | | | | |
|--|---------------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
| Abhängige Variable | Altersgruppen | | 95 % Konfidenzintervall | | | |
| | | | Differenz | Unteres Konfidenzintervall | Oberes Konfidenzintervall | korrigierter P-Wert |
| 3D-Hologramm | 30–44 Jahre | 16–29 Jahre | -0,212493 | -0,62520310 | 0,200217 | 0,5438412 |
| | 45–59 Jahre | 16–29 Jahre | 0,65114334 | -0,0267468 | 1,329033 | 0,0648379 |
| | Über 60 Jahre | 16–29 Jahre | 0,63599182 | -1,1029227 | 2,374906 | 0,7801987 |
| Mixed Reality | 30–44 Jahre | 16–29 Jahre | -0,083579 | -0,4380488 | 0,2708908 | 0,9289517 |
| | 45–59 Jahre | 16–29 Jahre | 0,1826548 | -0,3995738 | 0,7648833 | 0,8491645 |
| | Über 60 Jahre | 16–29 Jahre | 0,3190184 | -1,1745062 | 1,812543 | 0,9458654 |
| Roboter mit künstlicher Intelligenz | 30–44 Jahre | 16–29 Jahre | 0,36945263 | -0,090465 | 0,8293703 | 0,1633423 |
| | 45–59 Jahre | 16–29 Jahre | 0,5317903 | -0,22364 | 1,2872205 | 0,2661387 |
| | Über 60 Jahre | 16–29 Jahre | 0,45603272 | -1,4817865 | 2,3938519 | 0,9293234 |
| Networking-App | 30–44 Jahre | 16–29 Jahre | 0,00685204 | -0,4519762 | 0,46568026 | 0,9999793 |
| | 45–59 Jahre | 16–29 Jahre | 1,08477412 | 0,3311334 | 1,83841489 | 0,0013773** |
| | Über 60 Jahre | 16–29 Jahre | -1,006135 | -2,9393639 | 0,92709391 | 0,5347021 |

Anmerkung:

‘.’p<0,1; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

In einem weiteren Schritt wurde mittels einer einfaktoriellen ANOVA-Analyse untersucht, inwieweit die Altersgruppe einen Einfluss auf die digitalen Merkmale ausübt. Die digitalen Features wurden dabei als abhängige und die Altersgruppe als unabhängige

Variable betrachtet (vgl. Tabelle 8). Dies wurde durch einen Tukey-Test²³ für eine detailliertere Analyse der signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen ergänzt. Die Ergebnisse wurden unter Verwendung eines 95 % Konfidenzintervalls berechnet, das durch $\alpha < 0.05$ definiert ist.

Die Resultate stellen dar, dass bei der digitalen Anwendung ‹Networking-App› die mittleren Werte der 16–29-Jährigen signifikant niedriger (*korrigierter* $p = 1,3773e-03$) sind als bei der Gruppe der 45–59-Jährigen (1,085, 95 %-CI[0,331; 1,838]). Daraus lässt sich schliessen, dass die jüngste untersuchte Altersgruppe dieser digitalen Anwendung gegenüber aufgeschlossener ist als die Altersgruppe der 45–59-Jährigen. Bei den anderen digitalen Merkmalen gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den untersuchten Altersgruppen.

Die dritte Hypothese lautet wie folgt:

H3: Je jünger die Messebesuchenden sind, desto eher wünschen sie sich digitale Features im Rahmen einer Publikumsmesse.

H3: Aus dem Vergleich der Mittelwerte lässt sich ableiten, dass jüngere Besuchende eine höhere Begeisterung für Roboter mit KI und die Nutzung der Networking-App zeigen. Diese Merkmale scheinen bei dieser Altersgruppe besonders attraktiv zu sein. Im Gegensatz dazu zeigen berufstätige Erwachsene, d. h. die Altersklasse der 30- bis 34-Jährigen, eine höhere Begeisterung für Hologramm-Technologie sowie ergänzende Funktionen von AR oder VR.

Da alle digitalen Anwendungen von den ältesten in der Analyse berücksichtigten Messebesuchenden als unerwünscht eingestuft wurden, wird Hypothese H3 als bestätigt angesehen.

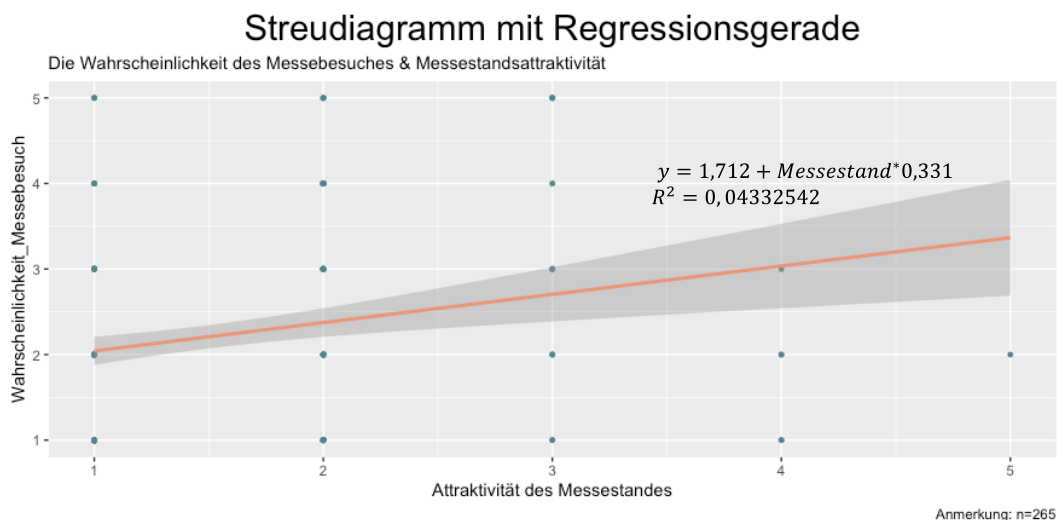
²³ Tukey-Kramer-Post-hoc-Test: Der Tukey-Test ist eine Art von Post-hoc-Test, der dazu dient, alle Kombinationen von Gruppen miteinander zu vergleichen (Hemmerich, 2023).

4.4 Hypothese 4: Einfluss der Features auf Besuchswahrscheinlichkeit

Es erscheint angebracht, die Wahrscheinlichkeit eines Standbesuchs in Abhängigkeit von der Attraktivität des Messestandes (vgl. Abbildung 12) zu untersuchen. Das Streudiagramm offenbart eine lineare Beziehung zwischen den beiden ordinalskalierten Variablen. Beide Variablen nehmen Werte auf einer Skala von $1 = \text{positiver Ergebniswert}$ bis $5 = \text{negativer Ergebniswert}$ an. Eine Regressionsgerade visualisiert die Steigung und verdeutlicht, dass eine ansprechende Gestaltung des Standes mit einer Erhöhung der Besuchswahrscheinlichkeit um $y = 2,043$ einhergeht. Das Bestimmtheitsmass des Modells ist mit $R^2 = 4,33e-02$ niedrig.

Die lineare Beziehung zwischen den Variablen kann nachgewiesen werden. Die Analyse der Kausalität in einer MLR ist daher gerechtfertigt, wobei die Regressoren die digitalen und analogen Merkmale sind. Diese werden genutzt, um die abhängige Variable $\langle \text{Wahrscheinlichkeit Messebesuch} \rangle$ zu erklären.

Abbildung 12: Der Einfluss der Attraktivität des Messestandes auf die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs mit Regressionsgerade (eigene Darstellung)



Es ist daher notwendig, zuerst die Annahmen der MLR zu prüfen (vgl. Anhang 9: Annahmen der multiplen linearen Regression). Ihre Ergebnisse sind zufriedenstellend, obwohl *MLR 3* Anzeichen von Heteroskedastizität und Autokorrelation aufweist. In der vorliegenden Arbeit werden diese Annahmen ebenfalls als erfüllt angesehen, so dass die Regression durchgeführt werden kann und die entsprechenden Resultate valide sind.

Tabelle 9 zeigt die geschätzten Koeffizienten für jeden Regressor sowie die Konstante der durchgeführten MLR. Der Standardfehler für jeden Koeffizienten steht in Klammern.

Die Konstante gibt den erwarteten Wert der abhängigen Variable an, wenn alle Regressoren gleich null sind. Um ein umfassenderes Gesamtbild zu erhalten, wurden sieben Modelle entwickelt, die jeweils durch einen Regressor ergänzt werden. Der R^2 -Wert der Modelle variiert zwischen $4,30e-02$ und $7,40e-02$. Dies weist darauf hin, dass $4,3 - 7,4\%$ der Variation in der Wahrscheinlichkeit des Messebesuchs durch die unabhängigen Variablen erklärt werden kann. Die anderen Einflussfaktoren sind nicht bekannt. Die Ergebnisse der MLR belegen, dass der Messestand einen signifikanten positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit hat, die Messe zu besuchen ($p < 0,001$ in allen Modellen).

Tabelle 9: Ergebnisse der multiplen linearen Regression (eigene Darstellung)

| Ergebnisse der multiplen linearen Regression | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Abhängige Variable: | | | | | | | |
| Wahrscheinlichkeit Messebesuch | | | | | | | |
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| Messestand | 0,331*** (0,096) | 0,333*** (0,098) | 0,318*** (0,098) | 0,325*** (0,098) | 0,326*** (0,097) | 0,323*** (0,098) | 0,324*** (0,098) |
| Infotainment-Show | | -0,009 (0,066) | -0,014 (0,066) | 0,002 (0,066) | -0,010 (0,067) | -0,013 (0,067) | -0,017 (0,068) |
| Networking-Zone | | | 0,124* (0,074) | 0,121 (0,074) | 0,113 (0,074) | 0,113 (0,074) | 0,107 (0,075) |
| 3D-Hologramm | | | | -0,114* (0,059) | -0,145** (0,064) | -0,151** (0,065) | -0,154** (0,066) |
| Mixed-Reality | | | | | 0,099 (0,076) | 0,092 (0,078) | 0,091 (0,078) |
| Roboter mit künstlicher Intelligenz | | | | | | 0,030 (0,057) | 0,028 (0,057) |
| Networking-App | | | | | | | 0,026 (0,055) |
| Konstante | 1,712*** (0,158) | 1,724*** (0,181) | 1,544*** (0,210) | 1,741*** (0,233) | 1,670*** (0,239) | 1,645*** (0,244) | 1,618*** (0,251) |
| Beobachtungen | 265 | 265 | 265 | 265 | 265 | 265 | 265 |
| R^2 | 0,043 | 0,043 | 0,053 | 0,067 | 0,073 | 0,074 | 0,074 |
| Korrigiertes R^2 | 0,040 | 0,036 | 0,043 | 0,052 | 0,055 | 0,052 | 0,049 |
| Standardfehler der Residuen | 1,127 (df = 263) | 1,129 (df = 262) | 1,125 (df = 261) | 1,119 (df = 260) | 1,118 (df = 259) | 1,119 (df = 258) | 1,121 (df = 257) |
| F Statistik | 11,911*** (df = 1; 263) | 5,942*** (df = 2; 262) | 4,910*** (df = 3; 261) | 4,638*** (df = 4; 260) | 4,058*** (df = 5; 259) | 3,418*** (df = 6; 258) | 2,954*** (df = 7; 257) |

Anmerkung:

†: $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Der Koeffizient ist in den verschiedenen Modellen stabil und variiert zwischen $\beta_{\text{Messestand}} = [0,331; 0,324]$. In Modell 3 ist die Variable $\langle \text{Networking-Zone} \rangle$

($\beta_{\text{Networking-Zone}} = 0,124$) signifikant, da $p < 0,05$ ist. Das bedeutet, dass es eine statistisch signifikante Beziehung zwischen der Wahrscheinlichkeit eines Messebesuchs und der Präsenz eines Networking-Bereichs auf dem Messestand gibt. Die Variable $\langle 3\text{D-Hologramm} \rangle$ hat in den Modellen 4–7 ($\beta_{\text{Hologramm}} = [-0,114; -0,154]$) einen negativen signifikanten Koeffizienten ($p < 0,05$), was bedeutet, dass ihre Verwendung die Wahrscheinlichkeit eines Messebesuchs verringert.

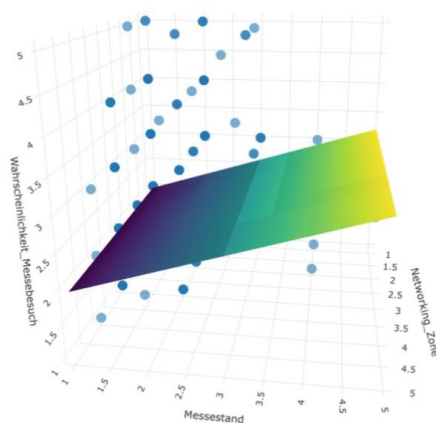
$$y_{\text{Messebesuch}} = 1,618 + 0,324x_{\text{Messestand}} - 0,154x_{\text{Hologramm}} + u$$

Formel 4: Resultat der multiplen linearen Regression bei Verwendung aller Features (eigene Darstellung)

Die anderen Features wie Infotainment-Show, MR, Roboter mit KI und Networking-App haben jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, die Messe zu besuchen ($p > 0,1$ in allen Modellen). Die Standardfehler der signifikanten Koeffizienten sind gering, was darauf hinweist, dass die Schätzwerte genau sind. Darüber hinaus ist die F-Statistik in allen Modellen hochsignifikant ($F\text{-Statistik} = [11,911; 2,954]$; $p < 0,001$), d. h., die Veränderung der abhängigen Variable lässt sich mit den Modellen vorhersagen. Darüber hinaus deuten die sinkenden Werte der Modelle darauf hin, dass die Modelle mit jedem zusätzlichen Regressor an Erklärungskraft verlieren. Formel 4 veranschaulicht die signifikanten Merkmale zusammen mit dem Störterm (u).

Abbildung 13: Dreidimensionale Diagramme der signifikanten Prädiktoren (Newbold et al., 2019, S. 483ff, adaptiert)

(a) Signifikante Ergebnisse von Modell (3): Messestand & Networking-Zone

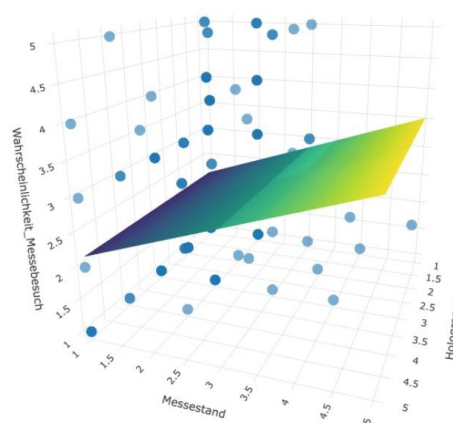


$$y = 1,53 + \text{Messestand} \cdot 0,314 + \text{Networking-Zone} \cdot 0,123$$

$$y = 1,9633$$

$$R^2 = 0,05325$$

(b) Signifikante Ergebnisse von Modell (7): Messestand & Hologramm



$$y = 1,93 + \text{Messestand} \cdot 0,342 - \text{Hologramm} \cdot 0,115$$

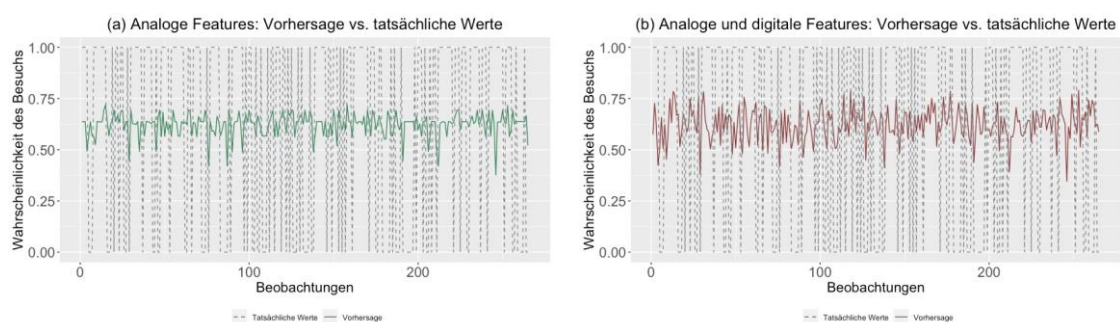
$$y = 2,1551$$

$$R^2 = 0,05689$$

Zur weiteren Untersuchung wurden zwei Fälle eingerichtet und mit der entsprechenden Regression neu berechnet (vgl. Anhang 10: MLR-Modelle für die dreidimensionale Visualisierung). Das in Abbildung 13 dargestellte Schema verwendet die metrischen Prädiktoren, d. h. eine Matrix mit vorhergesagten Werten in einem interaktiven dreidimensionalen Diagramm (Riepl, 2017). Die blauen Punkte und ihre Farbtöne geben die Dichte der Datenpunkte an. In der Regressionsformel nehmen die x -Werte den Wert 1 an. Panel (a) sagt $y = 1,9633$ voraus, wenn der attraktive Messestand von einer Networking-Zone begleitet wird. Die in Panel (b) dargestellte Kombination, Messestand und Hologramm-Technologie, ergibt dagegen einen Wert von $y = 2,1551$, was bedeutet, dass die Besuchswahrscheinlichkeit geringer ist.

Als Grundlage dieser Erkenntnisse wurde in dieser Studie eine BLR verwendet (ETH Zürich, 2023), um die Wahrscheinlichkeit des Messebesuchs basierend auf analogen und digitalen Merkmalen zu erklären (vgl. Anhang 11: Binäre logistische Regression; Tabelle 31). In diesem Fall diente die abhängige Variable $\langle \text{Messebesuch} \rangle$, die die Werte $\langle 0 = \text{Kein Besuch} \rangle$ besucht und $\langle 1 = \text{Besuch} \rangle$ annimmt. Das *BLR-Modell 7* ergab, dass nur der Messestand signifikanter Prädiktor ($\beta_{\text{Messestand}} = -0,328$; $p < 0,05$) für den Messebesuch ist, während die anderen Merkmale keine signifikanten Effekte aufweisen. Die Ergebnisse zeigen auch, dass das Modell gut zu den Daten passt, da sowohl die Residualdevianz ($\{ \text{Nullmodell} = 351,26 \} > \{ \text{Residualdevianz} = 343,75 \}$) als auch das Akaike-Informationskriterium ($AIC = 359,753$) niedrig sind.

Abbildung 14: Vorhersage anhand binärer logistischer Regression (eigene Darstellung)



Obwohl nur ein Prädiktor der BLR-Modelle signifikant ist, hat die aktuelle Arbeit die vorhergesagten Werte modelliert (vgl. Abbildung 14). Panel (a) gibt an, mit welcher prozentualen Wahrscheinlichkeit das Vorhandensein von analogen Features (*BLR-Modell 3*) einen Einfluss auf den Besuch hat. Die Wahrscheinlichkeit liegt bei etwa

48–70 %, wobei die Extremwerte abgemildert sind. Wenn die vorhandenen analogen Merkmale durch digitale (*BLR-Modell 7*) ergänzt werden, wie Panel (b) verdeutlicht, liegt die Wahrscheinlichkeit bei etwa 33–78 %, wobei die Extremwerte deutlich höher sind. Die Ergebnisse deuten also darauf hin, dass die analogen Merkmale stabilere Vorhersagewerte aufweisen, was auch durch das statistisch signifikante Ergebnis des Marktstandes unterstützt werden könnte.

Die letzte Hypothese lautet folgendermassen:

H4: Digitale und analoge Features im Rahmen der Publikumsmesse erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Messebesuchs vonseiten des Publikums.

H4: Im Rahmen der MLR lassen die Ergebnisse darauf schliessen, dass die Attraktivität des Messestandes in allen Modellen signifikant zur Besuchswahrscheinlichkeit beiträgt. Darüber hinaus erhöhte die im *MLR-Modell 3* getestete Networking-Zone ebenfalls signifikant die Wahrscheinlichkeit des Besuchs, obwohl die Hinzufügung von digitalen Features den signifikanten Effekt aufhob. Die Hologramm-Technologie hingegen würde die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs der Ausstellung signifikant verringern. Nach den Vorhersagen der BLR ist es nur der attraktive Messestand, der zum Messebesuch beitragen würde (vgl. Tabelle 9).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine ansprechende Gestaltung des Messestandes sowie das Vorhandensein einer ergänzenden Networking-Zone einen positiven Einfluss auf die Besuchsbereitschaft der Teilnehmenden haben. Basierend auf den vorliegenden Befunden lässt sich schliessen, dass Hypothese H4 teilweise bestätigt und teilweise verworfen wird.

5 Diskussion und Schlussfolgerung

In diesem Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse zusammengefasst und anschliessend die beiden Forschungsfragen beantwortet. Darüber hinaus wird eine Einordnung der vorliegenden Arbeit in den aktuellen Forschungsstand vorgenommen und der Beitrag der Arbeit zur bestehenden Forschung diskutiert. Ergänzend dazu werden Handlungsempfehlungen präsentiert. Abschliessend erfolgt eine kritische Reflexion über die durchgeführte Forschung.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Laut den Ergebnissen der Umfrage bevorzugt eine klare Mehrheit der Besuchenden nach der COVID-19-Pandemie vor Ort stattfindende Veranstaltungen, gefolgt von hybriden Konzepten und virtuellen Anlässen. Diejenigen, die in ihrem Leben schon einmal eine Messe besucht haben, würden gerne an solchen Veranstaltungen teilnehmen. Dagegen zögern diejenigen, die noch nie an einem solchen Event teilgenommen haben, eher, dies zu tun.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden sieben herausragende Merkmale von Messen analysiert, die in den letzten vier Jahren verstärkt an Bedeutung gewonnen haben und die zukünftige Entwicklung von Messen potenziell beeinflussen. In einem ersten Schritt war es notwendig, die Reaktion der Besuchenden auf diese analogen und digitalen Merkmale zu bestimmen. Die Resultate belegen, dass jedes untersuchte Feature zur Begeisterung der Messeteilnehmenden beiträgt.

Die Evaluierung zeigt jedoch Unterschiede in der Wahrnehmung der einzelnen Elemente. Die grösste Akzeptanz bei den Besuchenden der Messe fand der Einsatz von AR- und VR-Technologie. Der Hauptgrund dafür ist die Unkompliziertheit, mit der dieses Element erlernt und verstanden wird, neben der Tatsache, dass MR eine neue Erlebniswelt bietet. Im Gegensatz dazu ist die Hologrammtechnologie aufgrund ihrer rudimentären Natur noch nicht in der Lage, die Rolle zu erfüllen, die eine Interaktion von F2F an einer Örtlichkeit einnehmen kann. Dies wird durch die Erkenntnis ergänzt, dass die holografische Telepräsenztechnologie die Neigung zu Besuchen verringern könnte.

Höhere Ablehnungsraten bei den Messeteilnehmenden wurden durch zwei Merkmale ausgelöst. Das Publikum ist mit Robotern vertrauter geworden und humanoide

Maschinen sind auf Messen erschienen. Ihre Verbindung mit generativer KI hat bei den Befragten jedoch die stärkste Abneigung hervorgerufen. Ebenso hoch war die Ablehnung von Networking-Anwendungen, vermutlich aufgrund von Sorgen um persönliche Daten.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass je jünger die Bevölkerung ist, desto offener ist sie für digitale Anwendungen. Dies wird durch das Faktum gestützt, dass die jüngste untersuchte Altersgruppe Roboter attraktiv findet, die durch künstliche Intelligenz qualifizierte Unterhaltungen dekonstruieren können. Für die jungen Erwachsenen waren hingegen Hologramme und MR-Technologie am anziehendsten.

Obwohl die Jahre der Pandemie den Einsatz von Online- und digitalen Technologien in Messen beschleunigt haben, zeigen die Resultate deutlich, dass eine attraktive Gestaltung des Messestandes die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs signifikant erhöht. Dieser Effekt kann verstärkt werden, wenn eine Zone geschaffen wird, in der Teilnehmende Kontakte knüpfen oder pflegen können. Bei der Beantwortung des Fragebogens wurden die Elemente des attraktiven Messestandes in eine Rangfolge gebracht, wobei die analogen und dann die digitalen Elemente im Vordergrund standen. Dies wird durch die Bedeutung des Personals ergänzt.

Schliesslich wurde die Wahrscheinlichkeit untersucht, inwieweit die Verknüpfung der genannten Charakteristika, wenn sie vorhanden ist, den Besuch einer Ausstellung fördert. Es zeigte sich, dass die Verwendung analoger Merkmale im Vergleich zu digitalen eine verlässlichere Vorhersage ermöglichen kann. Wenn digitale Merkmale an einer Messe vorhanden sind, wird die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs unsicherer. Diese Resultate deuten wiederum darauf hin, dass die Teilnehmenden persönliche Ereignisse gegenüber virtuellen bevorzugen.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage 1

In der vorliegenden Arbeit lautet die erste Forschungsfrage wie folgt:

Unter welchen Umständen können digitale Erweiterungen der Produktpalette die Interessierten besser dazu animieren, in der Post-Pandemie-Phase von COVID-19 an Schweizer Publikumsmessen teilzunehmen?

Die Erkenntnisse der Kano-Klassifizierung belegen, dass alle digitalen Funktionen dazu beitragen können, das Erlebnis der Besuchenden zu verbessern. Im Rahmen der ersten Forschungsfrage werden die Ergebnisse der vier analysierten digitalen Merkmale zusammengefasst und deren Anwendungsmöglichkeiten beleuchtet.

Holografisches Telepräsenzsystem: Laut den Ergebnissen ordneten die Befragten die Hologrammtechnologie in Bezug auf ihre Funktionalität im mittleren Bereich der Rangliste der begeisternden Merkmale ein. Zudem wurden dieser digitalen Anwendung die höchsten Indifferenzwerte zugeschrieben, was darauf hindeutet, dass die Technologie noch nicht weit verbreitet und akzeptiert ist.

Diese Wahrnehmung könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass die Befragten den persönlichen Kontakt und den direkten Dialog auf der Messe bevorzugen, wie die Ergebnisse belegen. Die Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen zeigte ein besonders hohes Mass an Akzeptanz für die Technologie, wenn sie an der Publikumsmesse vorhanden wäre. Dies wurde von der jüngsten Altersgruppe der 16–29-Jährigen am zweithöchsten bewertet. Aktuelle Untersuchungen legen nahe, dass die Verwendung von Hologrammen die Bereitschaft verringert, eine Messe persönlich zu besuchen. Die Technologie ist somit derzeit kein Ersatz für die persönliche Interaktion, sie könnte jedoch in einer Situation wie der Pandemie eingesetzt werden.

Augmented, Virtual und Mixed Reality: Technologien wie MR, AR und VR stehen laut den Befragten ganz oben auf der Liste der begeisternden Features einer Messe. In den letzten fünf Jahren haben sich die Anwendungsbereiche dieser Technologie erweitert und das Zielpublikum hat zunehmend erkannt, wie sie eingesetzt werden kann. Die Benutzenden werden dabei nicht vollständig von der Realität abgekoppelt, sondern erleben eine multisensorische Erfahrung, deren Wirkung nachhaltig sein kann.

Die Ergebnisse der Studie zeigen zudem, dass diese Technologie eine der niedrigsten Ablehnungsquoten aufweist. Darüber hinaus wurde die Altersgruppe der 30- bis 34-Jährigen erneut als diejenige identifiziert, die diese digitale Erweiterung in der Ausstellung am besten bewertet hat – gefolgt von Jugendlichen, die sich der Technologie gegenüber aufgeschlossen zeigen.

Roboter mit künstlicher Intelligenz: Im Rahmen der vorliegenden Forschung wurde die Annahme aufgestellt, dass Roboter und ihre begleitende KI das Potenzial haben, eine neue Form der F2F-Kommunikation zu ermöglichen. Obwohl die vorliegenden Ergebnisse darauf hindeuten, dass diese Technologie zur Begeisterung der Besuchenden beitragen kann, wurde sie als eines der am stärksten abgelehnten Merkmale eingestuft. Es ist jedoch anzumerken, dass die jüngste untersuchte Altersklasse diese Technologie im Vergleich zu anderen Altersgruppen am positivsten bewertet hat.

Die jüngste Generation ist in einer digital veränderten Welt aufgewachsen und somit vertraut mit fortschrittlichen Technologien. Der «Boom» der künstlichen Intelligenz, der zur Zeit dieser Arbeit herrschte, mag zur positiven Bewertung des Instruments beigetragen haben. Es ist wahrscheinlich, dass die ältere Generation diesem potenziellen Element mit Vorbehalten und Misstrauen begegnen wird. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass dieses Feature die Eventbranche prägen wird und mittel- bis langfristig ein wesentliches Element sein wird, um Besuchende für die Publikumsmesse zu begeistern.

Networking-App: Der Aufbau von Beziehungen und das Erreichen spezifischer Ziele, wie Marketing- oder Kooperationsziele, gehören zu den zentralen Elementen von Messen. Die Ergebnisse der Evaluation hinsichtlich Networking-Apps legen nahe, dass dieser Aspekt das geringste Interesse der Messebesuchenden hervorruft. Ausserdem steht er an letzter Stelle in der Liste der begeisternden Elemente. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Nutzung einer solchen Anwendung mit einem erhöhten Mass an Unsicherheit verbunden ist.

Aus den vorliegenden Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass die geringe Wertschätzung des Beziehungsaufbaus auf Messen und die Unsicherheit bei der Nutzung von Networking-Apps auf bestimmte Faktoren zurückzuführen sein könnten. Insbesondere scheinen die hohen Anforderungen an die Datensicherheit und die fehlende persönliche Präsenz entscheidende Aspekte zu sein, die dazu führen, dass die Funktion des

Beziehungsaufbaus für die Befragten weniger wünschenswert erscheint. Dies wird durch die Tatsache verdeutlicht, dass die Altersgruppe der 45–59-Jährigen die Applikation in hohem Masse ablehnte. Diejenigen, die 60 Jahre und älter waren, hielten es für wünschenswert, obwohl es in dieser Gruppe nur drei Teilnehmende gab. Die vorliegenden Daten zeigen, dass sowohl die Jugendlichen als auch die jungen Erwachsenen eine Applikation für Networking in ähnlicher Weise als bedeutsam erachten.

Zusammenfassend lassen die Ergebnisse darauf schliessen, dass die Besuchenden von Messen nach Erlebnissen suchen, die greifbar sind und die sie physisch selbst erfahren können. Digitale Zusatzelemente, die einen attraktiven Messestand ausmachen, wie Touchscreens, Messe-Apps, E-Ticketing, Drohnen und Chatbots, wurden als weniger bedeutende Merkmale angesehen. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Teilnehmenden digitale und virtuelle Ergänzungen als sekundäre Elemente wahrnehmen. Daher sind Technologien lukrativer, die die direkte Wahrnehmung und die persönliche Erfahrung mit der Interaktion vor Ort verbinden.

5.3 Beantwortung der Forschungsfrage 2

Das Ziel der Untersuchung im Rahmen der zweiten Forschungsfrage besteht darin, eine adäquate Vorhersage zu entwerfen. Die Fragestellung lautet wie folgt:

Was sind die wünschenswertesten Charakteristika der Publikumsmessen der nächsten fünf Jahre aus Sicht der Besuchenden in der Deutschschweiz?

Events und Publikumsmessen haben sich über zwei Jahre hinweg in den Onlinebereich verlagert, was darauf schliessen lässt, dass Besuchende nach der Pandemie diese Veranstaltungen vor Ort erleben möchten. Die Forschungsergebnisse der aktuellen Studie bestätigen dies und kommen zu dem Schluss, dass die persönliche Interaktion, das direkte Erleben der Messeatmosphäre und die Möglichkeit, persönliche Beziehungen aufzubauen, von grosser Bedeutung sind.

Das erste Charakteristikum, das sich Messebesuchende nach der Pandemie wünschen, ist eine ansprechende Gestaltung der Messestände. Dies kann die Wahrscheinlichkeit eines

Besuchs signifikant erhöhen. Gemäss den Angaben der Befragten ist es wünschenswert, dass der Messestand an der richtigen Stelle platziert ist und eine klare Botschaft vermittelt. Sie hoben auch hervor, dass die Qualität der Materialien herausragend sein sollte. Zudem ist es von hoher Bedeutung, dass Besuchende die Möglichkeit haben, das Produkt oder die Dienstleistung interaktiv auszuprobieren und gegebenenfalls mitzunehmen. Als ergänzendes Instrument kann eine Infotainment-Show dabei helfen, denn sie ist laut den Ergebnissen eines der Elemente, die dem Publikum ein bleibendes Erlebnis vermitteln.

Es wurde festgestellt, dass nicht nur die genannten Faktoren die Anziehungskraft des Messestandes bestimmen, sondern auch die Rolle des Personals bedeutsam ist. Besuchende legen Wert auf kompetente Beratung, was bedeutet, dass das Personal über fundiertes Wissen verfügen sollte, um den Messeteilnehmenden qualifizierte Informationen und Lösungen bieten zu können. Darüber hinaus wird betont, dass das Standpersonal einfühlsam, freundlich und effektiv in der Kommunikation sein sollte, um die Organisation als Ganzes erfolgreich zu repräsentieren.

Das zweite wünschenswerte Charakteristikum ist die Einrichtung eines Bereiches, in dem Besuchende leicht ins Gespräch kommen und Kontakte knüpfen können. Die Resultate zeigen, dass die Ausrichtung einer Networking-Zone auf dem Messegelände einen positiven Einfluss auf das Verhalten der Besuchenden und die Präferenzen haben kann. Auch hier ist festzustellen, dass die persönliche Kommunikation nach der Pandemie zunehmend an Bedeutung gewonnen hat und die Messegäste daran interessiert sind, Kontakte zu Ausstellenden, Fachleuten und potenziellen Geschäftspartnern zu knüpfen.

Es ist erkennbar, dass die Besuchenden sowohl digitale als auch analoge Charakteristika an den Messen wünschen, diese jedoch vor Ort erleben und selbst ausprobieren möchten. Die hybride Zukunft der Publikumsmessen in den nächsten fünf Jahren wird nicht aus einer Mischung von Online- und Offline-Veranstaltungen bestehen, sondern aus der Überlegung, wie Ausstellende digitale Elemente in ihre Stände integrieren können, um sie attraktiver zu gestalten. In dieser Arbeit wird die Prognose aufgestellt, dass in naher Zukunft vor allem AR das multisensuale Erlebnis weiter verbessern wird. Immerhin handelt es sich um eine technologische Entwicklung, die bereits bekannt und für alle verfügbar ist.

5.4 Erkenntnisse für die Forschung

In der Zeit der Unsicherheit, die auf die COVID-19-Pandemie folgt, trägt die vorliegende Arbeit dazu bei, die Veranstalter von Publikumsmessen in der Deutschschweiz bei der Identifizierung der optimalen Kombination von Features zu unterstützen, um die Besuchsbereitschaft zu steigern. Hüttermann et al. (2021, S. 25ff.) kommen zu dem Fazit, dass die Schweizer Bevölkerung Vor-Ort-Veranstaltungen die grösste Bedeutung beimisst, gefolgt von der hybriden Durchführung und schliesslich der abgelehnten virtuellen Messe. Wie Hosang et al. (2020, S. 21) es beschreiben, können technologische Lösungen menschliche Aspekte ergänzen, aber nicht vollständig ersetzen. Diese Partizipation vor Ort wird durch die vorliegende Datenerhebung und -analyse bestätigt, ergänzt durch die hohe Besuchsbereitschaft derjenigen, die bereits eine Ausstellung besucht haben.

Darüber hinaus sehen einige Messebetreibende einen starken Nachholbedarf bei Veranstaltungen mit physischer Präsenz, bei denen F2F-Kommunikation und persönliche Treffen von grosser Bedeutung sind (EXPO EVENT, 2022, S. 12). Auch dies bestätigen die gewonnenen Erkenntnisse, denn die analogen Funktionen tragen stärker zur Förderung des Besuchs bei als die digitalen. Die Teilnehmenden wünschen sich persönliche Gespräche, Erlebnisse und Interaktion. Die Aussage von Zanger (2014, S. 17), dass ein Trend zur ‹Eventisierung› besteht, ist in der postpandemischen Phase gerechtfertigt, um das Interesse der Teilnehmenden an der Publikumsmesse zurückzugewinnen. Ab 2022 könnte der Mangel an Fachkräften anhalten (EXPO EVENT, 2022, S. 15), was sich negativ auf die Erwartungen der Besuchenden an das Personal auswirken könnte. Vor allem die erste Ansprache am Stand sowie die professionelle Beratung und das Fachwissen sind entscheidend (Hosang et al., 2020, S. 21).

Unter den Erkenntnissen der vorliegenden Forschung sticht das hochsignifikante Ergebnis der Attraktivität des Messestandes hervor. Es ist sinnvoll, dies als Grundlage für eine zukünftige Studie zu verwenden. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde nur eine begrenzte Anzahl von Bestimmungsfaktoren aufgeführt, daher könnte eine breite Ausweitung der Attraktivität nützliche Ergebnisse liefern. Da die höchste Besuchswahrscheinlichkeit durch die Attraktivität des Standes in Kombination mit einer Networking-Zone erreicht wurde, lohnt es sich, die Untersuchung auf die Attraktivität der Zone auszuweiten. Darüber hinaus wurden unter 16-Jährige von der aktuellen Studie

ausgeschlossen, weshalb es interessant wäre, sich in Zukunft auf diese jüngere Altersgruppe zu konzentrieren. Dies würde wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse, Vorlieben und Nutzungsmuster dieser Generation liefern.

Es wird empfohlen, die Untersuchung auf die gesamte Schweiz auszudehnen, wobei die Stichprobe nach «Clustern» gestaltet werden sollte. Ferner ist es sinnvoll, die Anzahl der untersuchten analogen und digitalen Merkmale zu erweitern und nach den Eigenschaften des Messepersonals zu forschen. Es ist angebracht, die Vorteile der Kano-Methode und der Regressionsanalyse zu kombinieren, um die Ergebnisse aus verschiedenen Perspektiven zu analysieren. Die erzielten Ergebnisse könnten zudem durch qualitative Experteninterviews unterstützt werden, um ein vollständiges Bild des Sektors zu erhalten und genauere Handlungsempfehlungen zu ermöglichen.

5.5 Handlungsempfehlungen

Um in der unsicheren wirtschaftlichen Situation nach der Pandemie eine erfolgreiche Publikumsmesse zu veranstalten, ist ein attraktiv gestalteter Messestand unerlässlich, der auf den Forschungsergebnissen dieser Arbeit basiert. Die Besuchenden haben den Wunsch, die Ereignisse persönlich zu erleben. Daher ist es ratsam, die Ziele im Voraus zu definieren und anschliessend die digitalen Elemente auf eine durchdachte und nicht aufdringliche Weise zu integrieren.

Zusammengefasst sehen die Handlungsempfehlungen für Messebetreibende und Ausstellende, die sich aus den Erkenntnissen dieser Studie ergeben, wie folgt aus:

1. Die Ergebnisse belegen, dass digitale Anwendungen einen positiven Einfluss auf die Besuchenden haben und als Begeisterungsfaktor angesehen werden können. Daher sollte der Schwerpunkt der Messebetreiber weiterhin auf der Verbesserung der IT-Umgebung liegen, wobei ein besonderer Stellenwert auf die Download- und Upload-Geschwindigkeit von Daten gelegt werden sollte. Holografische Technologien und AR oder VR funktionieren derzeit mit 5G-Datenübertragung ungehindert (//next, 2022). Um eine optimale Event-Experience zu erreichen, ist es daher notwendig, die Abdeckung im Ausstellungsbereich zu erweitern und zu verbessern. Obwohl die Forschungsergebnisse darauf hindeuten, dass Hologramme derzeit eher kritisch zu

betrachtende Investitionen sind, ist es notwendig, sich auf ihren Einsatz vorzubereiten, da sie langfristig eine bedeutende Rolle im täglichen Leben sowie auch im Messewesen einnehmen werden.

2. Die Resultate dieser Studie zeigen, dass der Einsatz von Robotern und KI für Messebetreiber nicht besonders empfehlenswert ist, da die Technologie noch nicht weit genug verbreitet ist, um akzeptiert zu werden. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die Technologie in mehreren Phasen einzuführen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird vorgeschlagen, in einem ersten Schritt generative KI in Form eines interaktiven Chatbots einzuführen. Dies kann mithilfe eines Touchscreens und eines Sprachassistenten geschehen, die an mehreren Stellen im Ausstellungsraum zur Verfügung stehen. Sie können umfassende und vollständige Informationen auf erlebnisorientierte Weise bereitstellen. In der nächsten Phase kann der Chatbot mit einem Avatar ausgestattet werden, der mit einer Hologramm-Erweiterung kombiniert werden kann. Ziel ist es, die Messteilnehmenden für die menschenähnliche Darstellung der KI zu sensibilisieren und so Vertrauen aufzubauen. Anschliessend können humanoide, mit KI ausgestattete Roboter eingesetzt werden, die die vorangegangenen Schritte in die physische Welt implizieren. Langfristig erfordert dieser Ansatz eine Strategie und eine gut durchdachte Planung, wobei die technologische Entwicklung zu beobachten ist. Um die Unternehmensressourcen der Messebetreibenden optimal zu nutzen, ist es ratsam, strategische Allianzen mit Firmen oder Hochschulinstituten mit dieser Ausrichtung zu treffen. Die Ausbreitung der Technologie ist unausweichlich, daher können frühzeitige Investitionen und Vorbereitungen einen Wettbewerbsvorteil im Messewesen schaffen.

3. Messebetreibende haben in den letzten drei Jahren in Online-Vermittlungstechnologien investiert, insbesondere während der Pandemie. Um eine Rendite aus dieser Investition zu erzielen, ist das Beibehalten von Hybridlösungen sinnvoll. Eine Empfehlung ist es, Live-Übertragungen zu organisieren und mit Interessenten zu teilen, die bereits ähnliche Publikumsmessen besucht haben. Dies wird als Value-added Service²⁴ im Rahmen der Customer-Journey angesehen. Auf

²⁴ Dabei handelt es sich um Dienstleistungen, die zusammen mit den primären Dienstleistungen einen höheren Wert und Nutzen verkörpern, der für die Kunden überraschend und innovativ ist (Lucco et al., 2017, S. 128).

der Grundlage der im Customer-Relationship-Management-System erfassten Daten können Gruppen gebildet und die Marketingstrategien erweitert werden. Eine Möglichkeit ist die einseitige Sendung mit geringer oder keiner Beteiligung des Publikums. Dazu könnte das Livestreaming von Produkteinführungen oder Präsentationen für Besuchende zählen, die derzeit nicht an der Veranstaltung teilnehmen, um einen erneuten Besuch zu fördern. Eine andere Lösung ist das mehrseitige Livestreaming von Podiumsdiskussionen auf Messen über Twitter Spaces²⁵. Die Plattform bietet die Möglichkeit, mit den Rednern zu interagieren und alle Teilnehmer sind auf interaktive Weise miteinander verbunden. Damit wird zudem eine Gelegenheit zum Networking geschaffen, indem Redner, Messebesuchende und Online-Teilnehmende verbunden werden.

4. Der Ausstellende muss eine einheitliche Unternehmensidentität haben, die sich in den Inhalten und der hohen Qualität des Angebots widerspiegelt. Die Studienergebnisse zeigen, dass das Bedeutendste für die Messeteilnehmenden ein attraktiv gestalteter Messestand zu sein scheint. Der erste Eindruck, den dieser vermittelt, ist ein ausschlaggebender Faktor für die Entscheidung, den Stand zu besuchen. Es lohnt sich für den Aussteller, einen besser gelegenen Stand zu mieten, da dies die Zufriedenheit der Besuchenden erhöht. Darüber hinaus sollte die Atmosphäre, die dadurch entsteht, ein nachhaltiges Erlebnis sein. Zudem ist ratsam, das Logo des Ausstellenden auf Utensilien anzubringen, die im Alltag an den Besuch erinnern können. Das gibt Teilnehmenden das Gefühl, das Unternehmen zu kennen, und schafft so Vertrauen. Es empfiehlt sich somit, verschiedene Produktkategorien vorzubereiten, die je nach Interesse des Besuchenden am Unternehmen präsentiert werden können.
5. Den Ausstellenden wird empfohlen, mehr in das Personalmanagement zu investieren. Das Hauptziel ist es, Mitarbeitende zu Repräsentanzen zu formen, die dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können. Die Studienergebnisse deuten darauf hin, dass das Personal ein wesentlicher Bestandteil eines attraktiven Messestandes ist. Es ist von Bedeutung, dass sie authentisch und sympathisch gegenüber den Messegästen sind, aber auch eine professionelle Beratung bieten.

²⁵ Mit Spaces lassen sich Live-Audio-Gespräche auf Twitter führen, in denen jeder beitreten, zuhören und chatten kann (Twitter Hilfe-Center, 2023).

Zudem ist es sinnvoll, interaktive Infotainment-Shows einzusetzen, um mit den Teilnehmenden zu interagieren und ein Event-Erlebnis zu gestalten.

6. Die Untersuchung hat gezeigt, dass AR und VR die am meisten akzeptierten digitalen Accessoires sind. Dies verschafft den Ausstellenden einen lukrativen Wettbewerbsvorteil, da die Technologie weithin bekannt und anerkannt ist. Die Produkte können auf kostengünstige Weise präsentiert werden und bieten den Besuchenden ein neuartiges Erlebnis. Darüber hinaus kann die MR-Technologie Nutzerdaten sammeln und dem Ausstellenden so Muster des Nutzerverhaltens und der Interaktionen liefern. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mit einem geringen finanziellen Einsatz eine grosse Wirkung erzielt werden kann, weshalb es ratsam ist, in derartige Tools und Umgebungen zu investieren.

7. Wenn der ansprechend gestaltete Stand durch einen Networking-Bereich ergänzt wird, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs erheblich, wie die vorliegende Forschung gezeigt hat. Ausserdem erleichtert ein Networking-Bereich den direkten Dialog zwischen den Agierenden, weshalb er sowohl für den Messebetreibenden als auch für die Ausstellenden unerlässlich ist. Die vorliegende Arbeit kommt zu dem Fazit, dass es sich lohnt, Bereiche mit unterschiedlichen Themen zu schaffen, um verschiedene Bedürfnisse abzudecken. Es wird somit vermutet, dass die Networking-Zone zur Attraktivität des Standes beitragen kann. Eine weitere Möglichkeit ist die bewusste Nutzung einer Networking-App. Da diese in der Untersuchung vermutlich aus Gründen der Datensicherheit nicht die beliebteste Anwendung war, lohnt es sich, auf eine bekannte Plattform wie LinkedIn zurückzugreifen. Das Vertrauen in das System ist gegeben, so dass es sich leichter in das Angebot integrieren lässt. So können sich die physischen und digitalen Effekte gegenseitig ergänzen. Die unkomplizierteste Möglichkeit ist die Verwendung von QR-Codes, damit die Messeteilnehmenden leicht miteinander oder mit den Unternehmen in Verbindung treten können.

5.6 Kritische Würdigung

Der methodische Ansatz dieser Arbeit ist kritisch zu würdigen. Es ist nicht möglich, die Ergebnisse der vorliegenden empirischen Untersuchung auf die Gesamtbevölkerung zu extrapolieren, da die Stichprobe nicht repräsentativ ist. Die Zufallsauswahl der Teilnehmenden und die Art der Datenerhebung können potenzielle Verzerrungen oder Einschränkungen mit sich bringen. Die im aktuellen Datensatz enthaltenen Gruppen sind nicht ausgewogen, da die überwiegende Mehrheit von der jüngeren Altersgruppe gebildet wird (vgl. Anhang 6; Tabelle 11).

Das vordefinierte Skalenniveau der Kano-Methode führte jedoch zu einer Verzerrung der Daten (vgl. Anhang 7; Tabelle 16). Dies spiegelte sich in der rechtsschiefen Verteilung der Antworten auf die funktionalen Fragen und in der Wahl des mittleren Werts der dysfunktionalen Antworten wider. Die standardisierte mittlere Antwort *«Es ist mir egal»*, ist keine angemessene Formulierung (vgl. Anhang 2; Funktionale & dysfunktionale Fragen). Es ist ratsam, eine metrisch skalierte Intervallskala mit Werten von 1 bis 7 zu verwenden und mehrere Nachkommastellen zuzulassen, um die Wahl eines Mittelwerts zu vermeiden. Dies trägt dazu bei, eine mögliche Heteroskedastizität und die Autokorrelation in der Regression vollständig zu klären und somit genauere Ergebnisse zu erzielen (vgl. Anhang 9; Tabelle 28).

Die Handlungsempfehlungen basieren auf dem aktuellen Stand der Forschung und einer zufriedenstellenden konjunkturellen Phase ohne Betriebsstillegungen aufgrund des Coronavirus. Diese Situation kann sich jedoch ändern, wodurch die Empfehlungen nicht mehr erfolgreich sein könnten.

Literaturverzeichnis

- Atlason, R., & Giacalone, D. (2018). Rapid computation and visualization of data from Kano surveys in R. *BMC Research Notes*, *11*(1).
<https://doi.org/10.1186/s13104-018-3945-x>
- AUMA. (2021a). Haben Sie folgende Online-Angebote im Messewesen vor und während der Pandemie genutzt? [Graph]. In *Statista*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1315419/umfrage/nutzung-von-online-angeboten-im-messewesen-durch-die-pandemie/>
- AUMA. (2021b). Sehen Sie in folgenden Bereichen Vorteile von Präsenz-Messe gegenüber reinen online- oder hybrid-Formaten? [Graph]. In *Statista*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1316445/umfrage/vorteile-der-praesenz-messen-gegenueber-reinen-online-hybrid-formaten/>
- Bathelt, H., & Turi, P. (2011). Local, global and virtual buzz: The importance of face-to-face contact in economic interaction and possibilities to go beyond. *Geoforum*, *42*(5), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.04.007>
- Bendel, O. (2019). Definition: Hologramm. In *Gabler Wirtschaftslexikon: Das Wissen der Experten*. Springer Fachmedien.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/hologramm-99480>
- Bendel, O. (2020a). Definition: Lockdown. In *Gabler Wirtschaftslexikon: Das Wissen der Experten*. Springer Fachmedien.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lockdown-122433>
- Bendel, O. (2020b). Definition: Social Distancing. In *Gabler Wirtschaftslexikon: Das Wissen der Experten*. Springer Fachmedien.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-distancing-122331>
- Bizzabo. (2023). *Home—The Event Experience OS*. Bizzabo. <https://www.bizzabo.com/>
- Bonatti, R., Bucker, A., Kapoor, A., & Vemprala, S. (2023, 20. Februar). ChatGPT for Robotics. *Microsoft Research*. <https://www.microsoft.com/en-us/research/group/autonomous-systems-group-robotics/articles/chatgpt-for-robotics/>
- Bruhn, M. (2019). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation*

für Unternehmen. Vahlen.

Dams, C. (2023). Next Level Marketing. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und ,The New Normal'* (S. 15–27). Springer Fachmedien.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_4

Data 360 Network. (2023, 24. Februar). *Microsoft is testing what happens when #ChatGPT takes control of robots.* [Video-Datei]

<https://www.youtube.com/watch?v=yXPW-5rf8iE>

Deloitte Deutschland. (2023). *Ecosystems – Kooperation als Zukunftsmodell für die Digital Economy.*

<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/innovation/contents/ecosystems.html>

Der Bundesrat. (2020, 28. Februar). *Coronavirus: Bundesrat verbietet grosse Veranstaltungen.*

<https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-78289.html>

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften.* Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

Drengner, J. (2012). Service-Dominant Logic – Konzept und Implikationen für das Marketingmanagement. *Business + Innovation*, 3, 8–15.

<https://doi.org/10.1365/s35789-012-0074-z>

Drengner, J. (2014). Events als Quelle inszenierter außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition des Eventbegriffes.

In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Messen: Stand und Perspektiven der Eventforschung* (S. 113–140). Springer Fachmedien.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-06235-4_7

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138–147.

<https://doi.org/10.2501/S0021849908080148>

Ellen. (2023a). About Us | We Are ARHT | Computer Generated Hologram Services. *ARHT Tech*. <https://www.arht.tech/about/about-us/>

Ellen. (2023b). ARHT CAPSULE | Be There As A Hologram. *ARHT Tech*. <https://www.arht.tech/products/capsule/>

- Esch, F. (2018). Definition: Infotainment. In *Gabler Wirtschaftslexikon: Das Wissen der Experten*. Springer Fachmedien.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/infotainment-37323>
- ETH Zürich. (2023). *R: Fitting Generalized Linear Models*. <https://stat.ethz.ch/R-manual/R-devel/library/stats/html/glm.html>
- EXHIBITION STANDS. (2023). *Warum sind Messen immer noch so wichtig?*
<https://expoexhibitionstands.eu/de/blog/warum-sind-messen-immer-noch-so-wichtig>
- EXPO EVENT. (2018). *Grafiken Messestatistik 2013-2017*. <https://expo-event.ch/de/services/messestatistik/>
- EXPO EVENT. (2019). *Rückblick auf das Messejahr 2018*. <https://expo-event.ch/de/services/publikationen/>
- EXPO EVENT. (2020a). *Den letzten Beissen die Hunde: Messeveranstalter unter Druck*. https://api.expo-event.ch/site/assets/files/2038/expo_event_medienmitteilung_messen_unter_druck_14042020.pdf
- EXPO EVENT. (2020b). *EXPO Event Trends 2019-2020*. <https://expo-event.ch/de/services/event-trend-studie-schweiz/>
- EXPO EVENT. (2021a). *Messestatistik 2020 zeigt erstmals ganzes Ausmass der Coronakrise*.
- EXPO EVENT. (2021b). *Messestatistik 2021 zeigt leichte Erholung gegenüber 2020*.
<https://expo-event.ch/de/services/event-trend-studie-schweiz/>
- EXPO EVENT. (2022). *Event Trend Studie Schweiz 2022*. https://api.expo-event.ch/site/assets/files/3194/event_trend_studie_schweiz_2022_summary.pdf
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Gebhardt, W., Hitzler, R., & Pfadenhauer, M. (2000). Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In W. Gebhardt (Hrsg.), *Events: Soziologie des Außergewöhnlichen* (S. 17–31). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- https://doi.org/10.1007/978-3-322-95155-7_2
- Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>
- Harr, B., & Koch, E. (2018, 23. Oktober). *Publikumsmagneten für den Messestand*. marconomy. <https://www.marconomy.de/publikumsmagneten-fuer-den-messestand-a-766771/>
- Hemmerich, W. A. (2023). Einfaktorielle ANOVA: Den Tukey post-hoc Test interpretieren | StatistikGuru.de. *StatistikGuru*. <https://statistikguru.de/spss/einfaktorielle-anova/tukey-post-hoc-test.html>
- Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (S. 485–500). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_7
- Hosang, M., Ruetz, D., & Zanger, C. (2020). Digitalisierung in der Messebranche – Wie neue Technologien den Messestand der Zukunft prägen. In M. Hosang, D. Ruetz, & C. Zanger (Hrsg.), *Disruption in der Event- und Messebranche: Den digitalen Aufbruch mitgestalten* (S. 13–24). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29826-5_2
- Hüttermann, M., Hannich, F., Labaronne, L., Leuschen, L., Schäfer, W., & Wyss, S. (2021). *Events Schweiz 2021*. <https://doi.org/10.21256/zhaw-23954>
- Jäger, D. (2021). *Grundwissen Eventmanagement*. UTB.
- Jung, S., & Lee, J. (2022). Current and future influences of COVID-19 on the knowledge management function of conventions and exhibitions. *Service Business*, 16(2), 391–410. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00488-7>
- Kahl, P. (2021). Immersive Technologien als Transformationsbegleiter. In S. Luppold, W. Himmel, & H.-J. Frank (Hrsg.), *Berührende Online-Veranstaltungen: So gelingen digitale Events mit emotionaler Wirkung* (S. 117–126). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33918-0_18
- Kamm, R. (2017). Privatisierung und Fusion von Messengesellschaften. In M.

- Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, & N. Stoeck (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events* (S. 178–190). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7089-3_61
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive and normal quality. *Quality*, 14(2), 39–48.
- Kind, A. (2009). *Die Finanzkrise auf einen Blick*. Universität Basel.
<https://www.unibas.ch/de/Aktuell/Uni-Nova/Uni-Nova-113/Uni-Nova-113-Finanzkrise.html>
- Kirchgeorg, M. (2017). Funktionen und Erscheinungsformen von Messen. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, & N. Stoeck (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events* (S. 32–49). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7089-3_61
- Kirchgeorg, M., Kästner, E., & Springer, C. (2017). Zielkonkretisierung als Voraussetzung für den Messeerfolg – B2B- und B2C- Messen im Vergleich. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, & N. Stoeck (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events* (S. 1028–1039). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7089-3_61
- Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (2023). Wie funktionieren Messen und Veranstaltungen in fünf Jahren? In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und ,The New Normal'* (S. 39–52). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_4
- Kuß, A., & Kleinaltenkamp, M. (2013). Entwicklung von Marketingstrategien. In A. Kuß & M. Kleinaltenkamp (Hrsg.), *Marketing-Einführung: Grundlagen—Überblick—Beispiele* (S. 115–173). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-01730-9_7
- Lucco, A., Rüeger, B., Fuchs, R., Ergenzinger, R., & Thommen, J. P. (2017). *Marketing: Konzepte, Instrumente, Aufgaben*. Versus.
<https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/2635>

- Mao, E. (2022). The effectiveness of event marketing in an attention economy: Findings from Twitch live-stream esports tournament events. *Journal of Media Economics*, 34(3), 194–211. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2115503>
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Stark, C. (2009). Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. In H. H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung—Kundenzufriedenheit—Kundenbindung* (S. 319–344). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8051-9_14
- Matzler, K., Stahl, H. K., & Hinterhuber, H. H. (2009). Die Customer-based View der Unternehmung. In H. H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung—Kundenzufriedenheit—Kundenbindung* (S. 5–31). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8051-9_14
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Menke, C. (2020). *Die Digitalisierung von Messeveranstaltern: Eine Untersuchung anhand des Geschäftsmodells*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31595-5>
- Milla, J. (2017). Messestand: Gestaltung in mehr als nur drei Dimensionen. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, & N. Stoeck (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events* (S. 1120–1130). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7089-3_61
- Neven, P. (2014). Messewissenschaft: Messen haben Zukunft! In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Messen: Stand und Perspektiven der Eventforschung* (S. 3–11). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06235-4>
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2019). *Statistics for Business and Economics, Global Edition*. Pearson Education, Limited. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zhaw/detail.action?docID=5834540>

- //next. (2022). *5G ermöglicht Hologramm-Telefonie*. Innovation & Digitalisierung in der Versicherungsbranche. <https://next.ergo.com/de/Trends/2022/Hologramm-Telefonie-Mobilfunk-5G-6G-Bandbreite-Virtual-Reality-VR>
- O'Boyle, B. (2023, 27. April). Was ist Apple Spatial Audio, wie funktioniert es und wie kann man es bekommen? *Pocket-lint*. <https://www.pocket-lint.com/de-de/kopfhoerer/news/apple/155956-was-ist-apple-spatial-audio-wie-funktioniert-es-wie-bekomme-ich-es/>
- Onyeaka, H., Anumudu, C. K., Al-Sharify, Z. T., Egele-Godswill, E., & Mbaegbu, P. (2021). COVID-19 pandemic: A review of the global lockdown and its far-reaching effects. *Science Progress*, *104*(2), 1-18.
<https://doi.org/10.1177/00368504211019854>
- OpenAI. (2023). *Introducing ChatGPT*. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Penzkofer, H. (2021). Branchen im Fokus: Messebranche. *Ifo Schnelldienst*, *74*(10), 88–94. ABI/INFORM Global.
- Pomeroy, L., & Smith, T. (2023). *KANO Best Practices*. XC Planning and Research. <https://www.microsoft.com/en-us/research/uploads/prod/2022/01/KANO-Best-Practices.pdf>
- Prüser, S. M. (2017). Die Messe als Networking-Plattform—Im Zeitalter von Social Media. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, & N. Stoeck (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events* (S. 513–524). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7089-3_61
- Prüser, S. M. (2022). Die Messe als Instrument im integrierten Online- und Offline-Channel-Marketing. In K. Butzer-Strothmann (Hrsg.), *Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing: Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing* (S. 261–274). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9_12
- Prüser, S. M., & Butzer-Strothmann, K. (2022). Learnings für B2C- und B2B-Marketing: Synergetisches Potenzial eines Benchmarks zur Gestaltung des Online- und Offline-Channel-Managements. In K. Butzer-Strothmann (Hrsg.), *Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing: Praxisbeispiele und*

- Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing* (S. 440–459). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9_12
- Redaktion, O. (2019). *Sprachassistenten Liste*. medienkraft.at. <https://www.medienkraft.at/sprachassistenten-liste/>
- Riepl, W. (2017). Regressionsmodelle visualisieren in R: Mit Interaktionseffekten, 3D (ggplot2, plotly). *Statistik Dresden*. <https://statistik-dresden.de/archives/14867>
- Rigby, A. (2022, 7. Januar). *The 10 Best Networking Apps to Use in 2022*. Krisp. <https://krisp.ai/blog/best-networking-apps/>
- Rohrlack, C. (2009). Logistische und Ordinale Regression. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (S. 267–282). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_7
- Ronft, S. (2021a). Multisensuale Live-Kommunikation. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (S. 147–169). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4>
- Ronft, S. (2021b). Research Insights – Eventpsychologie in der Hochschulforschung. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (S. 65–92). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4>
- Ronft, S. (2021c). Visuelle Kommunikation bei Veranstaltungen: Beleuchtung und Farben als psychologische Wirkungsdeterminanten bei Messen und Events. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (S. 202–222). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4>
- Ronsdorf, J. (2020, 16. April). *Microsoft erklärt: Was ist Deep Learning? Definition & Funktionen von DL* | News Center Microsoft. News Center Microsoft Deutschland. <https://news.microsoft.com/de-de/microsoft-erklaert-was-ist-deep-learning-definition-funktionen-von-dl/>
- Rüeger, B., Merdzanovic, A., & Wyss, S. (2022). *Marketingmanagement: Building and Running the Business - Mit Marketing Unternehmen transformieren*. Versus. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zhaw/detail.action?docID=6876221>

- Rusnjak, A., & Schallmo, D. R. A. (2018). Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden. In A. Rusnjak & D. R. A. Schallmo (Hrsg.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden: Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse* (S. 1–40). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-18961-7_1
- Schätzlein, K. (2021). Networking auf Events: Wissenschaftliche Grundlagen und Handlungsempfehlungen für Eventveranstalter. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (S. 796–814). Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4>
- Seitz, M. (2022, 28. Dezember). *Was bedeutet «Match»? Netzwelt*.
<https://www.netzwelt.de/abkuerzung/211818-bedeutet-match-bedeutung-verwendung.html>
- Shah, J. N., Shah, J., & Shah, J. (2020). Quarantine, isolation and lockdown: In context of COVID-19. *Journal of Patan Academy of Health Sciences*, 7(1), 48-57.
<https://doi.org/10.3126/jpahs.v7i1.28863>
- Shapr. (2023). *Shapr*. <https://webapp.shapr.net/signin>
- Siebert, J. (2023, 10. Mai). *28 Tools für Virtuelle Messe Erlebnisse | Update 2022*. Digital-affin.de. <https://www.digital-affin.de/blog/virtuelle-messe/>
- Special Events Magazine. (2022, 23. Mai). *5 Tips for Creating a Successful Hybrid Event* (2668104219). ABI/INFORM Trade & Industry.
<https://www.proquest.com/trade-journals/5-tips-creating-successful-hybrid-event/docview/2668104219/se-2?accountid=143299>
- Tamblé, M. (2022, 18. August). *Beste Zeiten für Social Media Kampagnen—Cheat Sheet für Ihr Marketing*. Marketing Börse. <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/2233-beste-zeiten-fuer-social-media-kampagnen---cheat-sheet-fuer-ihr-marketing/186908>
- TECTUM. (2021, 8. März). *Umfrage belegt: Die Zahlen aus der Veranstaltungsbranche sind vernichtend*. <https://www.tectum-suisse.ch/2021/03/umfrage-belegt-die-zahlen-aus-der-veranstaltungsbranche-sind-vernichtend/>

- Tsankova, Y., & Manolova, A. (2022, 30. Oktober). Holographic Telepresence in Knowledge Transfer—Potential and Challenges in the Implementation. *2022 25th International Symposium on Wireless Personal Multimedia Communications (WPMC)*, Herning, 538–542.
<https://doi.org/10.1109/WPMC55625.2022.10014919>
- Turner, M. (2020, 6. August). *Stats: 95% of Event Organizers Likely to Run Hybrid Event in 2020*. Meeting Spotlight.
<https://www.meetingspotlight.com/article/stats-95-event-organizers-likely-run-hybrid-event-2020>
- Twitter Hilfe–Center. (2023). *Über Twitter Spaces*. <https://help.twitter.com/de/using-twitter/spaces>
- Ünlüsoy, A., Leander, K. M., & de Haan, M. (2022). Rethinking sociocultural notions of learning in the digital era: Understanding the affordances of networked platforms. *E-Learning and Digital Media*, 19(1), 78–92.
<https://doi.org/10.1177/20427530211032302>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *The Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Voss, R. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten ... Leicht verständlich* (5., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft.
- Walburg, A., Heukrodt, A.-L., & Kaltenschnee, E. (2021). Dreidimensionale Kommunikation durch Messarchitektur: Anwendung der Eventpsychologie auf die Messebranche. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (S. 844–858). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4>
- Walsh, G., Desseniss, A., & Kilian, T. (2020). *Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies* (3. Auflage). Springer. doi.org/10.1007/978-3-662-58941-0
- Wochnowsky, H. (1996). *Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen*. Lang.
- Wolf, A., Jackson, U., & Detlefsen, K. (2012). Eventmarketing unter sozialpsychologischer Betrachtung – Gruppenerlebnisse in der Live-

- Kommunikation. In C. Zanger (Hrsg.), *Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten: Tagungsband zur 2. Konferenz für Eventforschung an der TU Chemnitz* (S. 127–143). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6885-2_8
- World Health Organization. (2023, 30. Januar). *Statement on the fourteenth meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the coronavirus disease (COVID-19) pandemic*.
[https://www.who.int/news/item/30-01-2023-statement-on-the-fourteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/news/item/30-01-2023-statement-on-the-fourteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic)
- Wutzlhofer, M. (2017). Messen im Wandel. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, & N. Stoeck (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events* (S. 123–131). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7089-3_61
- Zach. (2020, 30. November). How to Calculate a Pearson Correlation Coefficient by Hand. *Statology*. <https://www.statology.org/correlation-coefficient-by-hand/>
- Zach. (2021, 21. Januar). The Durbin-Watson Test: Definition & Example. *Statology* <https://www.statology.org/durbin-watson-test/>
- Zanger, C. (2014). Messen und Events als Mittel integrierter Unternehmenskommunikation. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Messen: Stand und Perspektiven der Eventforschung* (S. 13–27). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06235-4>
- Zanger, C. (2021). Events als Forschungsgegenstand. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele*. (S. 3–18). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Anhang

Anhang 1: Anwendungsbeispiele holografischer Telepräsenztechnologie

Abbildung 15: Anwendungsbeispiele von ARHT Capsule (Ellen, 2023b)



Anhang 2: Fragebogen mit Messwerten und Skalenniveau

Die vorliegende Arbeit stützt sich bei der Entwicklung des Fragebogens und der Operationalisierung auf die Ausführungen von Döring und Bortz (2016, S. 228ff.).

Block I: Einführung

DIGITALE ZUKUNFT VON PUBLIKUMSMESSEN UND EVENTS IN DER DEUTSCHSCHWEIZ

Sehr geehrte Teilnehmende,

vielen Dank, dass Sie an der Umfrage für meine Diplomarbeit teilnehmen, die ich an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften – School of Management and Law durchführe. In diesem Rahmen untersuche ich die digitale Zukunft von Publikumsmessen und Events aus einer Marketingperspektive in der Deutschschweiz.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert rund 5 Minuten. Alle Daten werden komplett anonym behandelt, so dass die befragte Person nicht zurückverfolgt werden kann.

Für Fragen und Anmerkungen können Sie mich gerne unter zsibobal@students.zhaw.ch kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Balázs Zsiborás

Block II: Persönliche Angaben

Q1.1 – Bitte geben Sie Ihr Alter an.

- Unter 16 Jahre (1) *(Die Auswahl dieser Option führt zum Ende der Umfrage)*
- 16–29 Jahre (2)
- 30–44 Jahre (3)
- 45–59 Jahre (4)
- Über 60 Jahre (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (eindeutige Rangreihe)

Q1.2 – Bitte geben Sie Ihr Gender an.

- Männlich (1)
- Weiblich (2)

Skalenniveau: nominalskalierte, binäre Variable (Einfachauswahl)

Q1.3 – Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Keine abgeschlossene Schul- oder Berufsbildung (1)
- Primarschule (2)
- Sekundarschule, Realschule, Oberschule, Progymnasium, Vorlehre (3)
- Berufslehre (2–4 Jahre), Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis, Eidgenössisches Berufsattest, Anlehre, Handelsmittelschule (4)
- Gymnasiale Maturität, Berufsmaturität, Fachmaturität, Fachmittelschule, Lehrerseminar (5)
- Höhere Fachschule (HF), Berufsprüfung, Eidgenössischer Fachausweis, Eidgenössisches Diplom (6)
- Universität, Fachhochschule (FH), Doktorat, PhD (7)
- Anderes, nämlich _____ (8)

Skalenniveau: 8-fach gestufte nominalskalierte Variable (Einfachauswahl)

Q1.4 – Bitte geben Sie an, ob Sie derzeit in der Schweiz leben.

- Ja (1) *(Die Auswahl dieser Option führt zur Frage Q1.5)*
- Nein (2) *(Die Auswahl dieser Option führt zur Frage Q1.6)*

Skalenniveau: nominalskalierte, binäre Variable (Einfachauswahl)

Q1.5 – In welcher Region wohnen Sie?

- Deutschschweiz (1)
- Französische Schweiz (2)
- Italienische Schweiz (3)

Skalenniveau: 3-fach gestufte nominalskalierte Variable (Einfachauswahl)

Q1.6 – Was ist Ihre berufliche Haupttätigkeit?

- Lernende (1)
- Vollzeitstudierende (2)
- Selbstständig erwerbend (3)

- Vollzeit angestellt (4)
- Teilzeit angestellt (5)
- Arbeitssuchend (6)
- Pensioniert (7)
- Anderes, nämlich _____ (8)

Skalenniveau: 8-fach gestufte nominalskalierte Variable (Einfachauswahl)

Block III: Fragen zur Publikumsmesse

Die Fach- und Publikumsmessen bilden einen der wichtigsten Treffpunkte des 21. Jahrhunderts für Beteiligte und bieten ihnen die Möglichkeit, sich persönlich zu treffen, Erfahrungen auszutauschen und neue Beziehungen aufzubauen. Die Fachmesse richtet sich hauptsächlich an das Fachpublikum. Im Gegensatz dazu richtet sich die Publikumsmesse an die interessierte Allgemeinheit und wird oft als ‹Ausstellung› bezeichnet.

Q2.1 – Haben Sie bereits eine Publikumsmesse in der Schweiz besucht?

- Ja, mindestens einmal (1) *(Die Auswahl dieser Option führt zur Frage Q2.2)*
- Nein, noch nicht (2) *(Die Auswahl dieser Option führt zur Frage Q2.3)*

Skalenniveau: nominalskalierte, binäre Variable (Einfachauswahl)

Q2.2 – In welcher Region haben Sie eine Publikumsmesse besucht? Bitte klicken Sie alle Regionen an, die zutreffen.

- Deutschschweiz (1)
- Französische Schweiz (2)
- Italienische Schweiz (3)

Skalenniveau: 3-fach gestufte nominalskalierte Variable (Einfachauswahl)

Q2.3 – Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine Publikumsmesse nach der COVID-19-Pandemie besuchen?

- Sehr wahrscheinlich (1)
- Eher wahrscheinlich (2)
- Weder noch (3)
- Eher unwahrscheinlich (4)
- Sehr unwahrscheinlich (5)

*Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (eindeutige Rangreihe) →
Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5*

Während der COVID-19-Pandemie wurden für die Event- und Publikumsmesse hybride Lösungen bevorzugt, die digitale und analoge Tools kombinieren. Dadurch wurde die Zahl der physisch Teilnehmenden reduziert, damit die in den Vorschriften vorgeschlagene Obergrenze der Teilnehmendenanzahl eingehalten werden konnte.

Q2.4 – Welches Durchführungsformat der Publikumsmesse würden Sie nach der COVID-19-Pandemie bevorzugen?

- Vor Ort (1)
- Virtuell oder online (2)
- Hybrid (3)

Skalenniveau: 3-fach gestufte nominalskalierte Variable (Einfachauswahl)

Block IV: Kano-Methode

Im Folgenden werden Fragen zu sieben verschiedenen Merkmalen der Publikumsmesse gestellt.

Die Attraktivität eines Messestandes unterliegt einer subjektiven Beurteilung. Dies kann sich in der Qualität, dem Standort, den Postern oder den produktbezogenen Dienstleistungen widerspiegeln.

Q3.1 – Welche Elemente muss ein attraktiver Messestand für Sie haben? Bitte klicken Sie alle Elemente an, die zutreffen.

- Sinnvolle Lage (1)
- Touchscreens (2)
- Qualitativ gutes Material (3)
- Messe-Apps & E-Ticketing (4)
- Drohnen (5)
- Klare Botschaft des Unternehmens (6)
- Anwendungsbeispiele (7)
- Chatbots (8)
- Material zum Mitnehmen (9)
- Geschenke für Besuchende (10)
- Anderes, nämlich _____ (11)

Skalenniveau: 12-fach gestufte nominalskalierte Variable (Mehrfachauswahl)

Q3.2 – Nehmen wir an, ein Messestand erfüllt Ihre Kriterien für Attraktivität. Wie würden Sie dem gegenüber?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

*Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), funktionale Form →
Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5*

Q3.3 – Was würden Sie sagen, wenn der Stand Ihrer Meinung nach nicht attraktiv gestaltet wäre?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

*Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), dysfunktionale Form →
Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5*

Mit einer Infotainment-Show werden an Messen Besuchenden Informationen auf eine unterhaltsame und interaktive Weise vermittelt.

Q3.4 – Was würden Sie von einer Infotainment-Show am Messegelände halten, die Informations- und Unterhaltungsformate kombiniert?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

*Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), funktionale Form →
Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5*

Q3.5 – Was würden Sie sagen, wenn es am Messegelände keine Infotainment-Show gäbe, die Informations- und Unterhaltungsformate kombiniert?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), dysfunktionale Form → Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Beim Networking an Publikumsmessen geht es darum, Kontakte zu knüpfen und ein Netzwerk aufzubauen.

Q3.6 – Was würden Sie zu einer speziellen Networking-Zone am Messestand sagen, die den Austausch mit anderen Besuchenden und Ausstellenden erleichtert?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), funktionale Form → Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Q3.7 – Was würden Sie davon halten, wenn es am Messestand keine spezielle Networking-Zone gäbe, die den Austausch mit anderen Besuchenden und Ausstellenden erleichtern würde?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), dysfunktionale Form → Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Die Hologrammtechnologie war einst Science-Fiction, aber im 21. Jahrhundert ist sie für die Öffentlichkeit zur Realität geworden und bietet ein dreidimensionales Erlebnis, alles in Echtzeit.

Q3.8 – Was würden Sie sagen, wenn es an der Publikumsmesse eine 3D-Hologramm-Technologie gäbe, die eine Kommunikation und Präsentation in Echtzeit ermöglicht?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), funktionale Form → Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Q3.9 – Was würden Sie sagen, wenn die Publikumsmesse keine 3D-Hologramm-Technologie anbieten würde?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), dysfunktionale Form → Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Unter Augmented Reality versteht man die Verbindung von realen Begebenheiten mit computergenerierten Elementen, die hineinprojiziert werden. Im Gegensatz dazu kreiert die virtuelle Realität (VR) mit Computersimulation vollkommen neue Umgebungen, in die man eintauchen kann.

Q3.10 – Was würden Sie von einem Messestand halten, der durch Augmented- oder Virtual-Reality-Technologie unterstützt wird?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)

- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), funktionale Form →

Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Q3.11 – Was würden Sie sagen, wenn der Messestand keine Augmented- oder Virtual-Reality-Technologie anbieten würde?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), dysfunktionale Form →

Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Roboter waren in der Pandemie immer häufiger auf Veranstaltungen und auf der Publikumsmesse zu sehen. Die Fortschritte in der künstlichen Intelligenz ermöglichen es uns, einen Dialog in Echtzeit zu führen und qualifizierte Antworten auf unsere Fragen zu erhalten.

Q3.12 – Was würden Sie sagen, wenn die Publikumsmesse von Robotern mit künstlicher Intelligenz unterstützt würde, die ein hohes Niveau an Dialog mit dem Besuchenden schaffen?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), funktionale Form →

Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Q3.13 – Was würden Sie sagen, wenn die Publikumsmesse keine Roboter mit künstlicher Intelligenz einsetzen würde?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)

- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), dysfunktionale Form → Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Die Networking-Applikation baut auf den Dating-Applikationen auf und hilft beim Vernetzen auf der Publikumsmesse.

Q3.14 – Was würden Sie sagen, wenn das Networking über eine App erfolgen würde, die gezielt die passenden Besuchenden oder Ausstellenden für Sie auswählt und Ihnen so Zeit und Mühe erspart?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), funktionale Form → Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Q3.15 – Was würden Sie sagen, wenn es auf der Publikumsmesse keine Networking-App gäbe, die die Kontaktaufnahme vereinfachen würde?

- Das würde mich sehr freuen (1)
- Das setze ich voraus (2)
- Das ist mir egal (3)
- Das nehme ich gerade noch hin (4)
- Das würde mich sehr stören (5)

Skalenniveau: Ordinalskalierte Variable (Einfachauswahl), dysfunktionale Form → Transformation: metrisch skalierte Intervallskala, 1–5

Block V: Abschluss

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Die Umfrage ist nun beendet.

Wenn Sie noch Fragen oder Anmerkungen haben, dann können Sie mich gerne unter

zsibobal@students.zhaw.ch kontaktieren.

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com):

Der Survey-Code lautet: 26G7-DTUN-M1QH-8RHM

Survey-Code mit einem Klick einlösen: <https://www.surveycircle.com/26G7-DTUN-M1QH-8RHM>

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage. Ihre Antwort wurde erfasst.

Anhang 3: Ergebnisse der Umfrage anhand Qualtrics

Abbildung 16: Verteilung der Altersgruppen (eigene Darstellung)

Q1.1 - Bitte geben Sie Ihr Alter an.

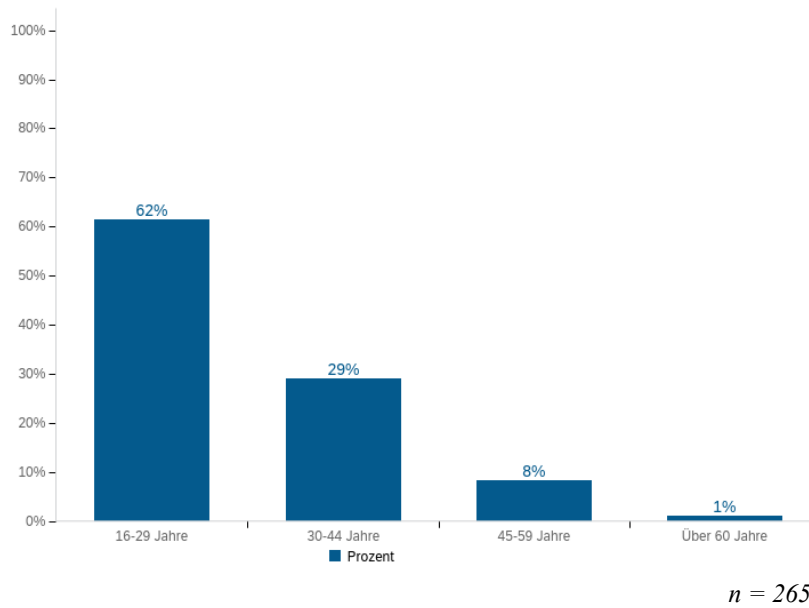
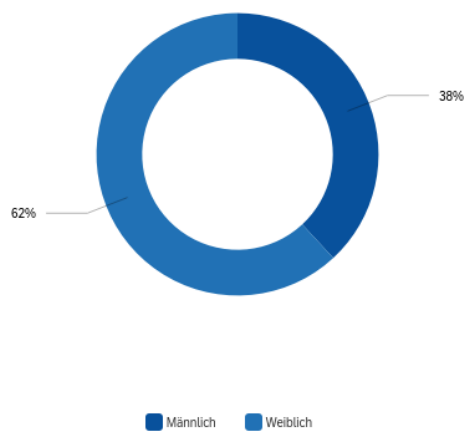


Abbildung 17: Geschlechterverteilung (eigene Darstellung)

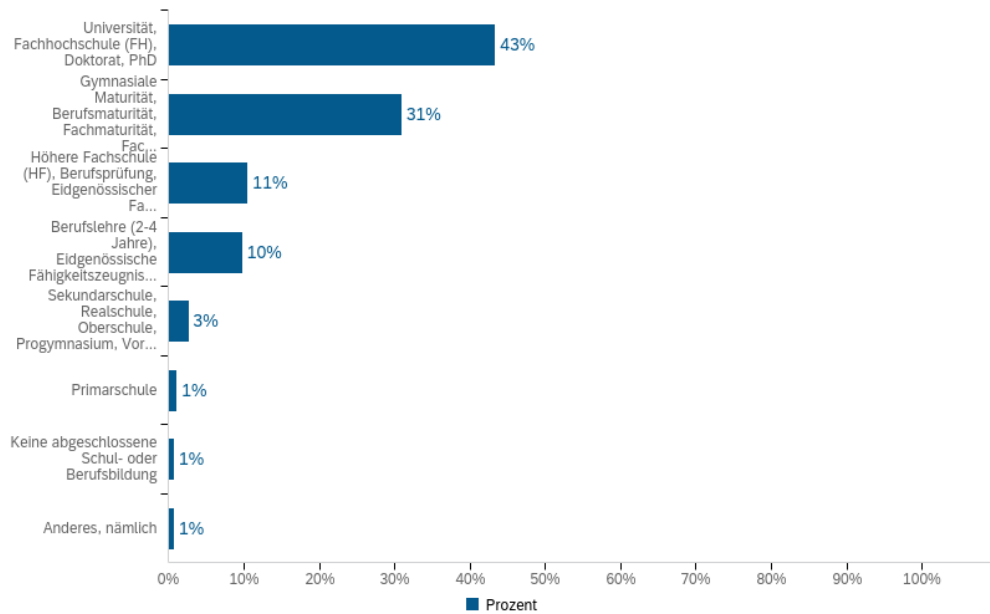
Q1.2 - Bitte geben Sie Ihr Gender an.
(Häufigkeiten in Prozent)



n = 265

Abbildung 18: Verteilung des Bildungsniveaus der Befragten (eigene Darstellung)

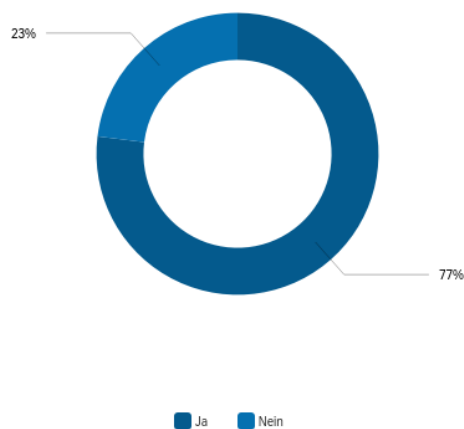
Q1.3 - Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?



$n = 265$

Abbildung 19: Derzeitiger Wohnsitz der Befragten (eigene Darstellung)

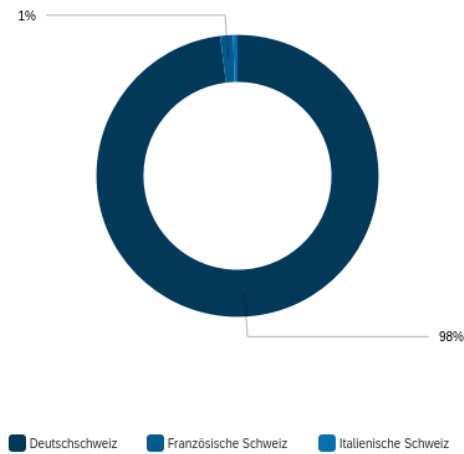
Q1.4 - Bitte geben Sie an, ob Sie derzeit in der Schweiz leben. (Häufigkeiten in Prozent)



$n = 265$

Abbildung 20: Schweizer Wohnsitz nach Regionen (eigene Darstellung)

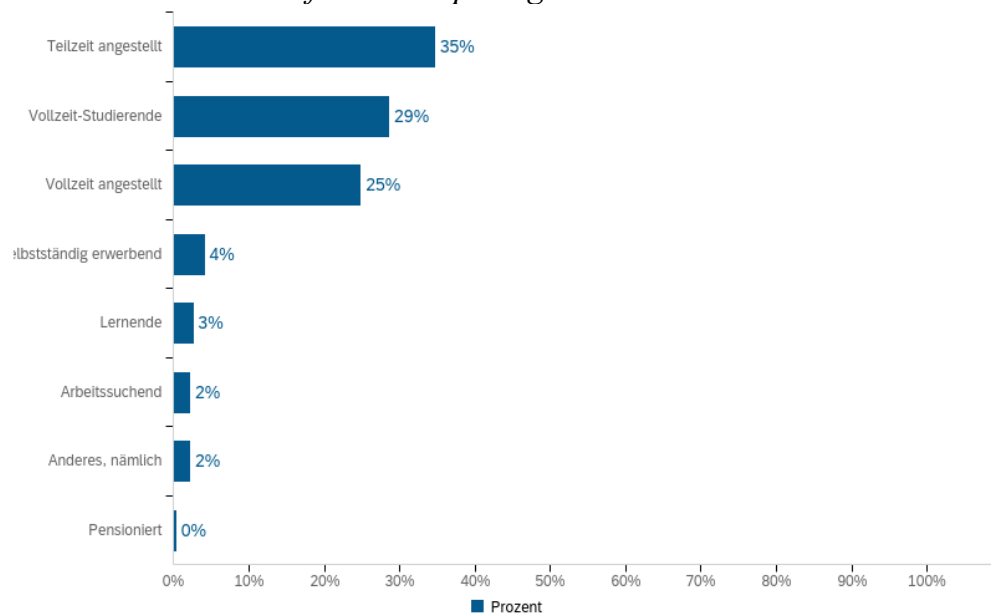
*Q1.5 - In welcher Region wohnen Sie?
(Häufigkeiten in Prozent)*



$n = 204$

Abbildung 21: Verteilung nach beruflicher Haupttätigkeit (eigene Darstellung)

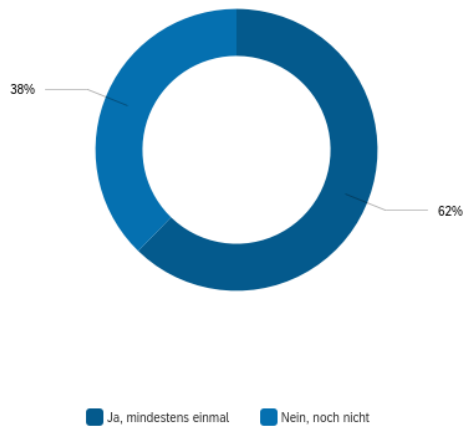
Q1.6 - Was ist Ihre berufliche Haupttätigkeit?



$n = 265$

Abbildung 22: Verteilung der Besuche an einer Publikumsmesse (eigene Darstellung)

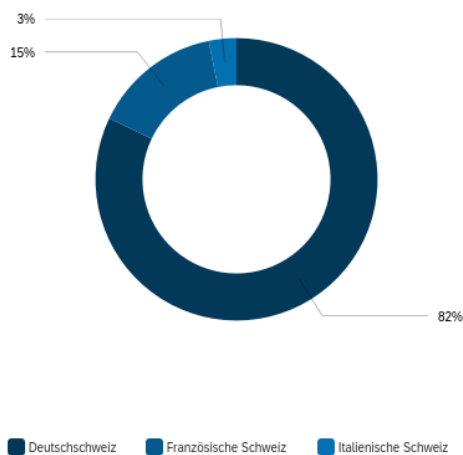
Q2.1 - Haben Sie bereits eine Publikumsmesse in der Schweiz besucht?
(Häufigkeiten in Prozent)



$n = 265$

Abbildung 23: Verteilung der Besuche an einer Publikumsmesse nach Regionen (eigene Darstellung)

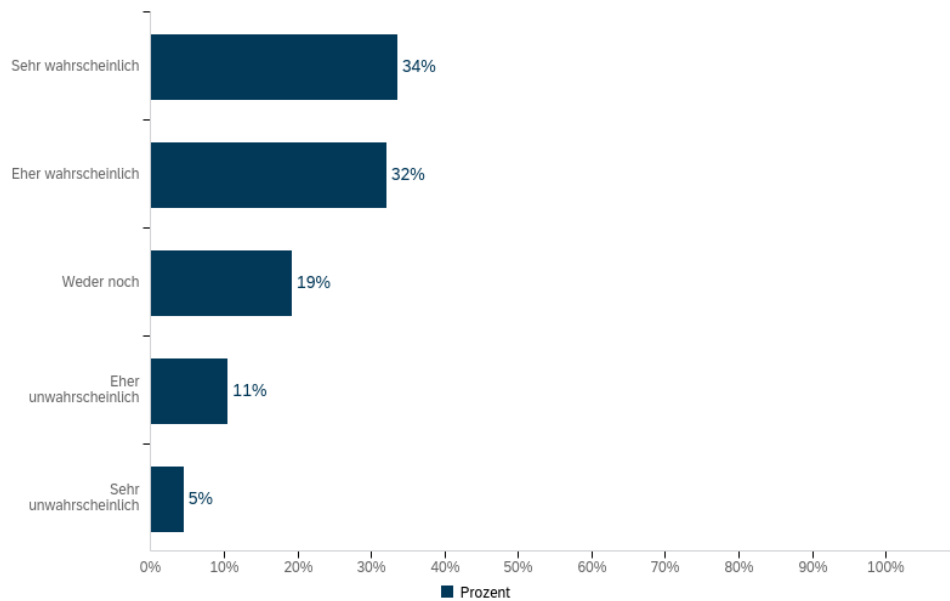
Q2.2 - In welcher Region haben Sie Publikumsmesse besucht?
(Häufigkeiten in Prozent)



$n = 190$

Abbildung 24: Wahrscheinlichkeit des Besuchs einer Publikumsmesse nach der COVID-19-Pandemie (eigene Darstellung)

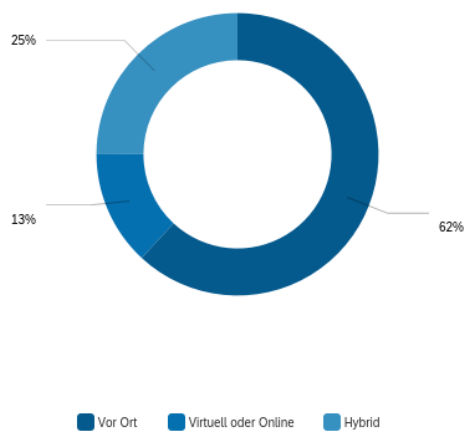
Q2.3 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine Publikumsmesse nach der COVID-19-Pandemie besuchen?



$n = 265$

Abbildung 25: Bevorzugtes Durchführungsformat der Publikumsmesse nach der COVID-19-Pandemie (eigene Darstellung)

Q2.4 - Welches Durchführungsformat der Publikumsmesse würden Sie nach der COVID-19-Pandemie bevorzugen?
(Häufigkeiten in Prozent)



$n = 265$

Abbildung 26: Elemente des attraktiven Messestandes (eigene Darstellung)

Q3.1/1 - Welche Elemente muss ein attraktiver Messestand für Sie haben?

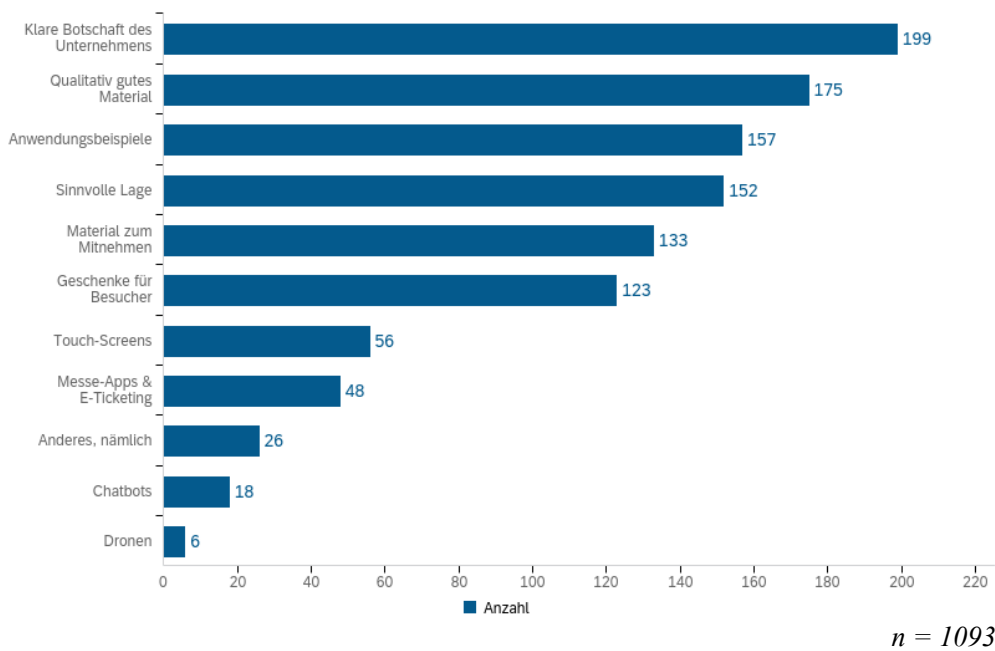


Abbildung 27: Attraktive Elemente eines Messestandes nach den Angaben der Befragten (eigene Darstellung)

Q3.1/2 - Welche Elemente muss ein attraktiver Messestand für Sie haben? (Anderes, nämlich)

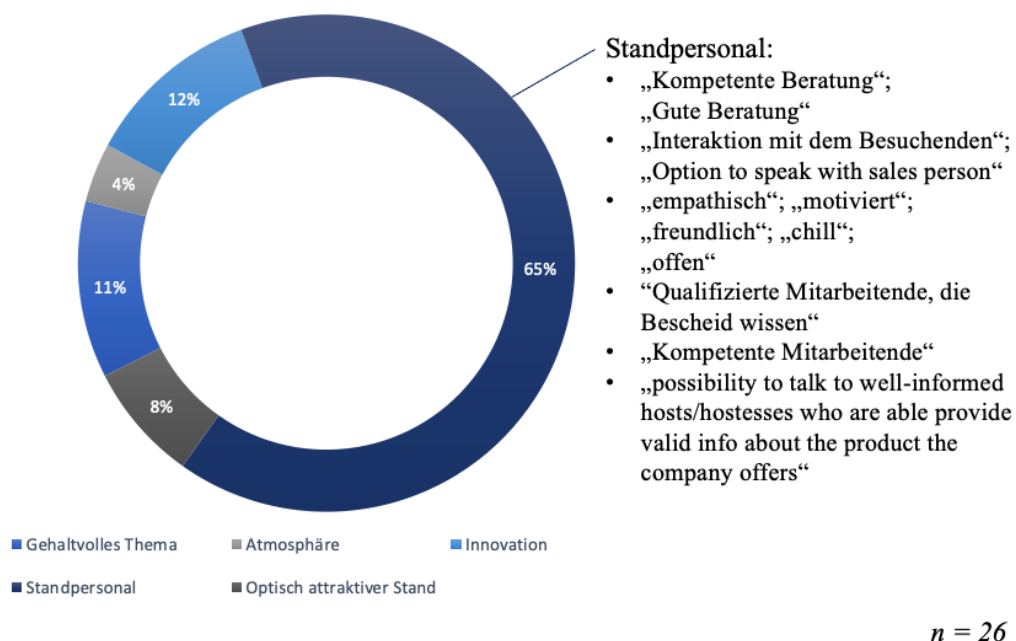
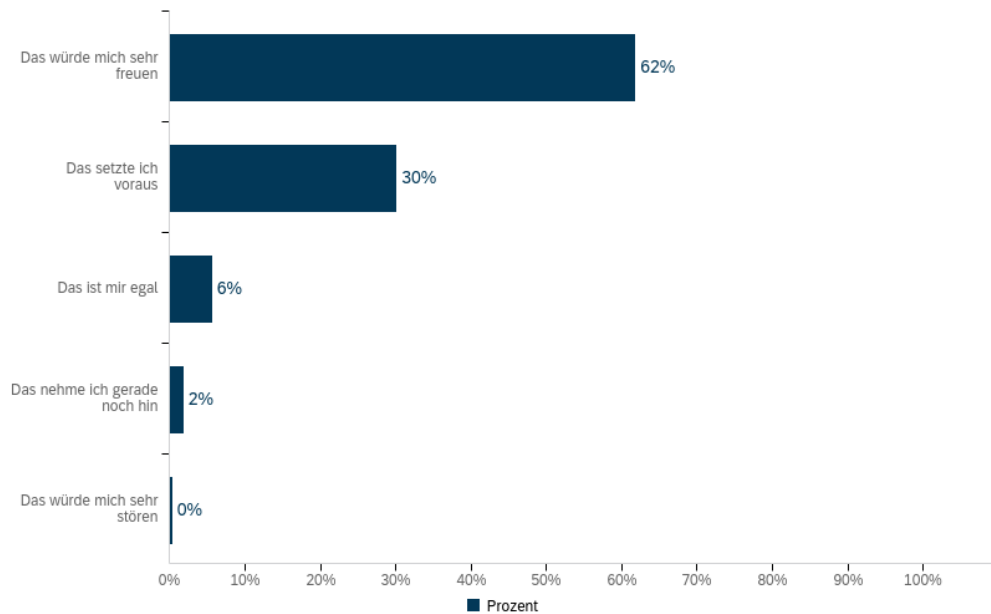


Abbildung 28: Die Akzeptanz des attraktiven Messestandes (eigene Darstellung)

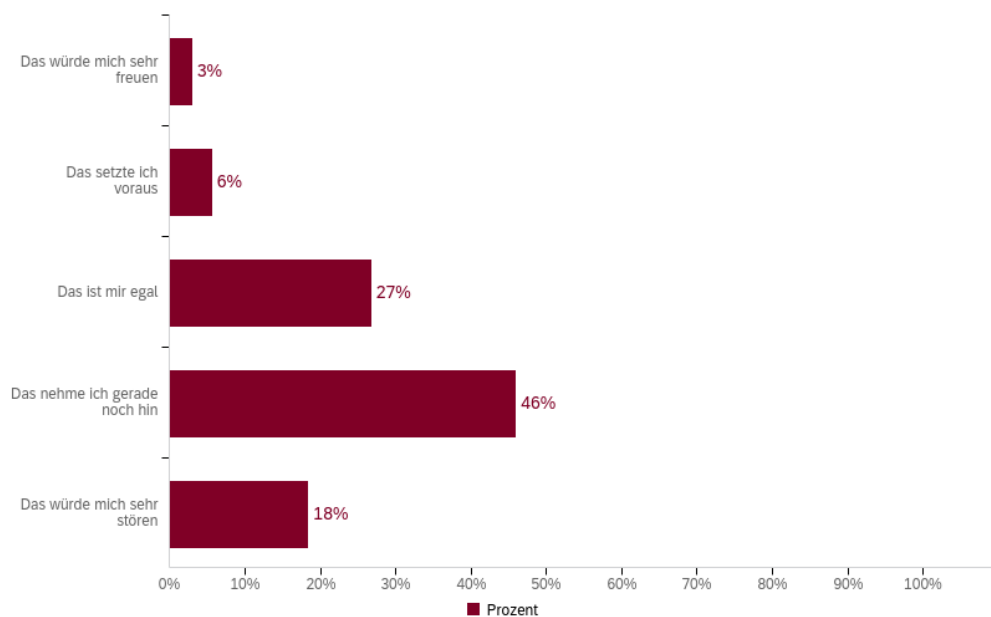
Q3.2 - Nehmen wir an, ein Messestand erfüllt Ihre Kriterien für Attraktivität. Wie stünden Sie dem gegenüber?



$n = 265$

Abbildung 29: Akzeptanz des unattraktiven Messestandes (eigene Darstellung)

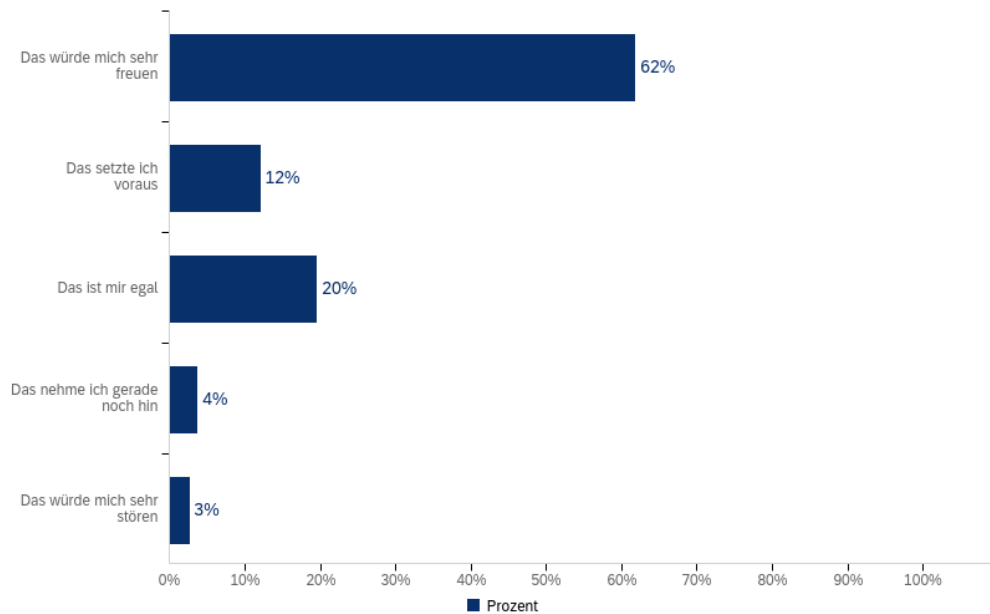
Q3.3 - Was würden Sie sagen, wenn der Stand Ihrer Meinung nach nicht attraktiv gestaltet wäre?



$n = 265$

Abbildung 30: Akzeptanz der Infotainment-Show am Messegelände (eigene Darstellung)

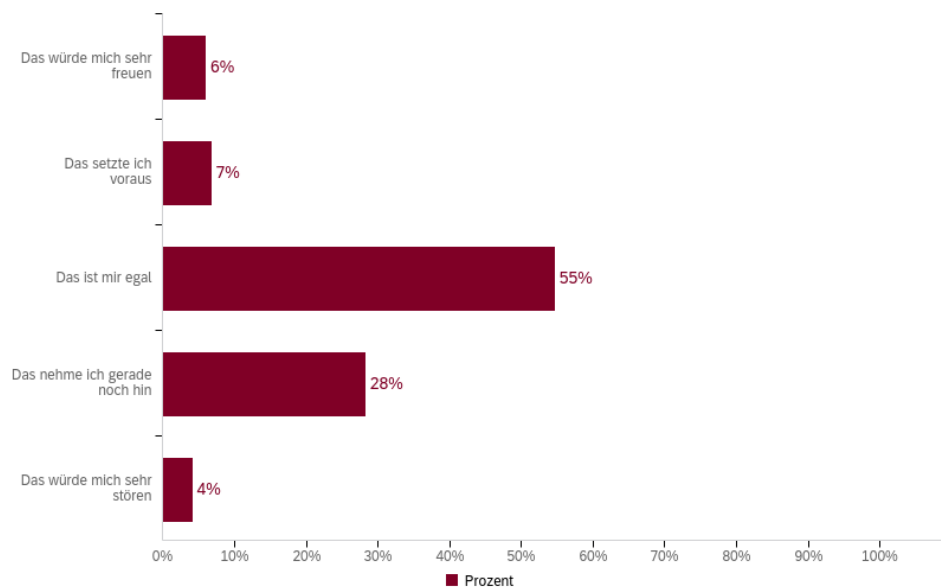
Q3.4 - Was würden Sie von einer Infotainment-Show am Messegelände halten, die Informations- und Unterhaltungsformate kombiniert?



$n = 265$

Abbildung 31: Akzeptanz der nicht vorhandenen Infotainment-show am Messegelände (eigene Darstellung)

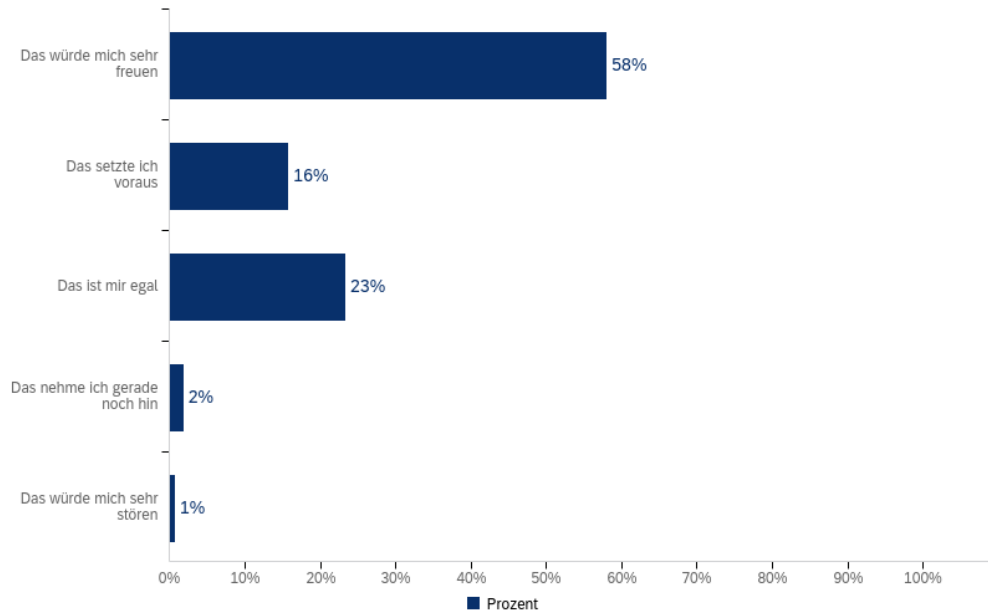
Q3.5 - Was würden Sie sagen, wenn es am Messegelände keine Infotainment-Show gäbe, die Informations- und Unterhaltungsformate kombiniert?



$n = 265$

Abbildung 32: Akzeptanz der Networking-Zone am Messestand (eigene Darstellung)

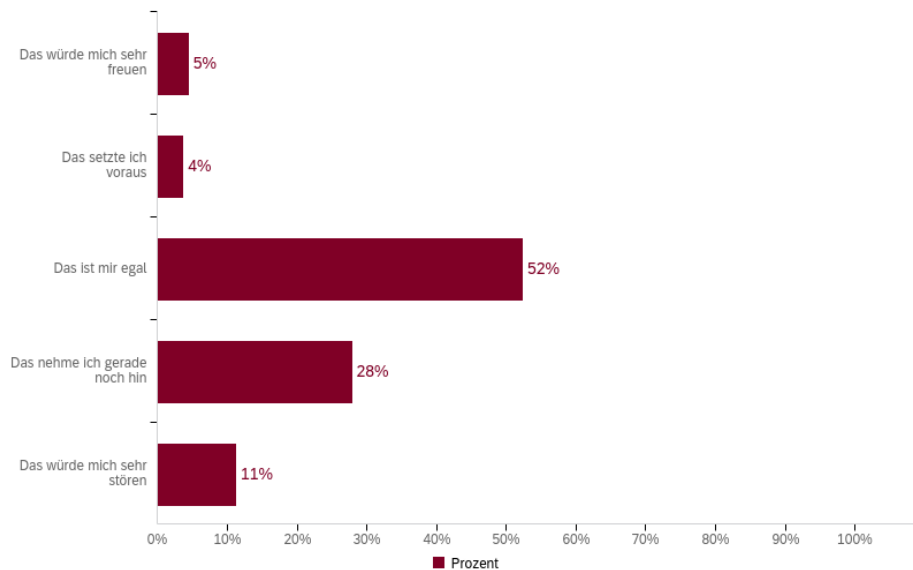
Q3.6 - Was würden Sie zu einer speziellen Networking-Zone am Messestand sagen, die den Austausch mit anderen Besuchenden und Ausstellenden erleichtert?



n = 265

Abbildung 33: Akzeptanz der nicht vorhandenen Networking-Zone am Messestand (eigene Darstellung)

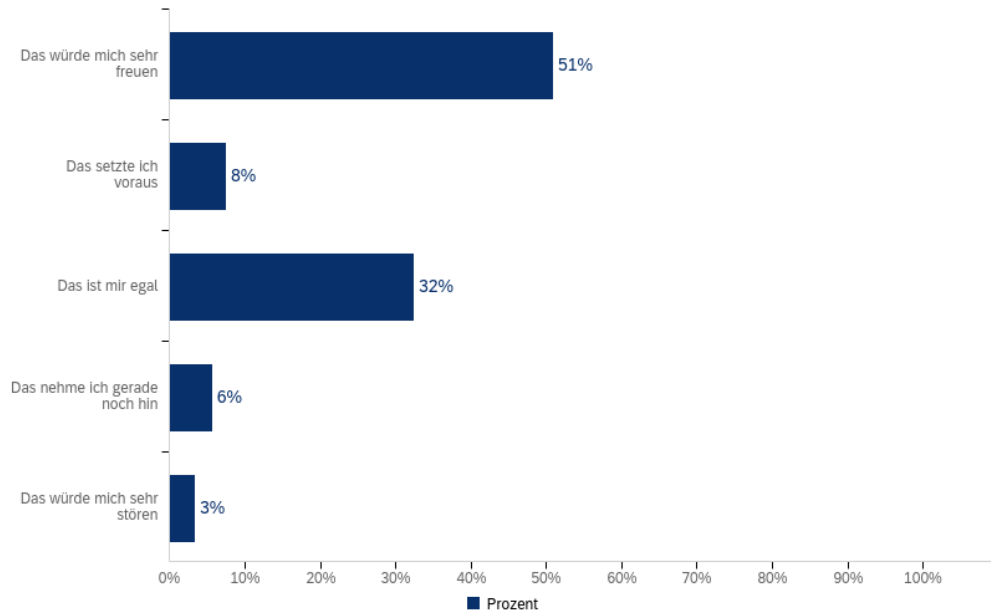
Q3.7 - Was würden Sie davon halten, wenn es am Messestand keine spezielle Networking-Zone gäbe, die den Austausch mit anderen Besuchenden und Ausstellenden erleichtern würde?



n = 265

Abbildung 34: Akzeptanz der Hologramm-Technologie (eigene Darstellung)

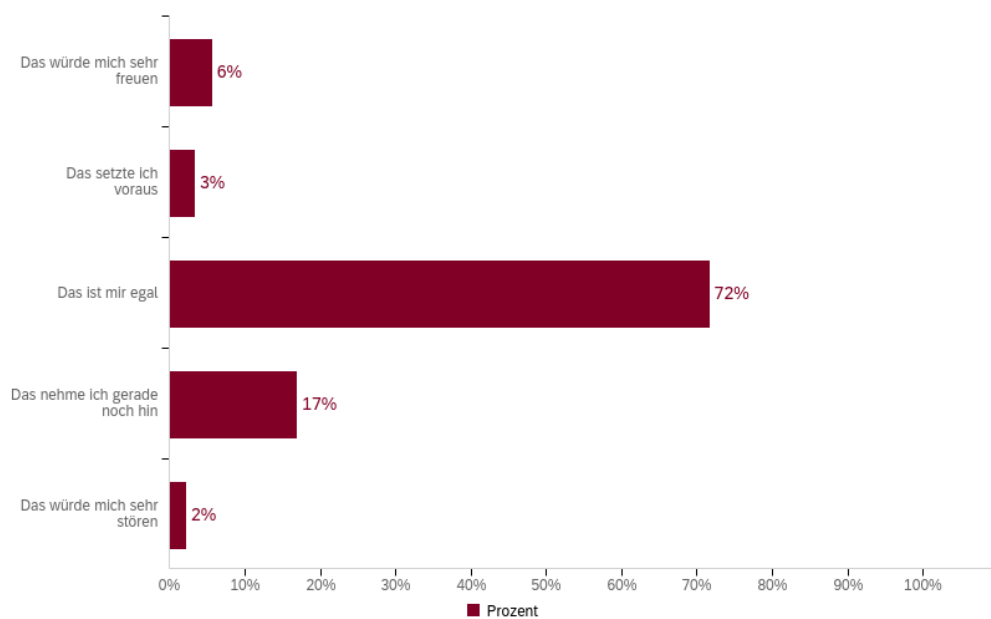
Q3.8 - Was würden Sie sagen, wenn es an der Publikumsmesse eine 3D-Hologramm-Technologie gäbe, die eine Kommunikation und Präsentation in Echtzeit ermöglicht?



n = 265

Abbildung 35: Akzeptanz der nicht vorhandenen Hologramm-Technologie (eigene Darstellung)

Q3.9 - Was würden Sie sagen, wenn die Publikumsmesse keine 3D-Hologramm-Technologie anbieten würde?



n = 265

Abbildung 36: Akzeptanz der Mixed-Reality-Technologie (eigene Darstellung)

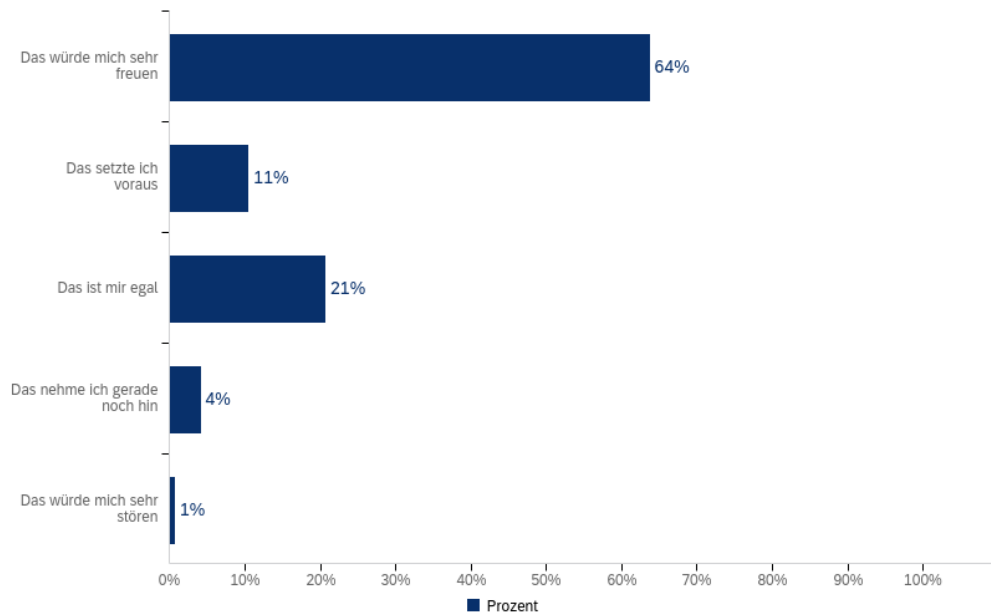
Q3.10 - Was würden Sie von einem Messestand halten, der durch Augmented, Virtual Reality-Technologie unterstützt wird? $n = 265$

Abbildung 37: Akzeptanz der nicht vorhandenen Mixed-Reality-Technologie (eigene Darstellung)

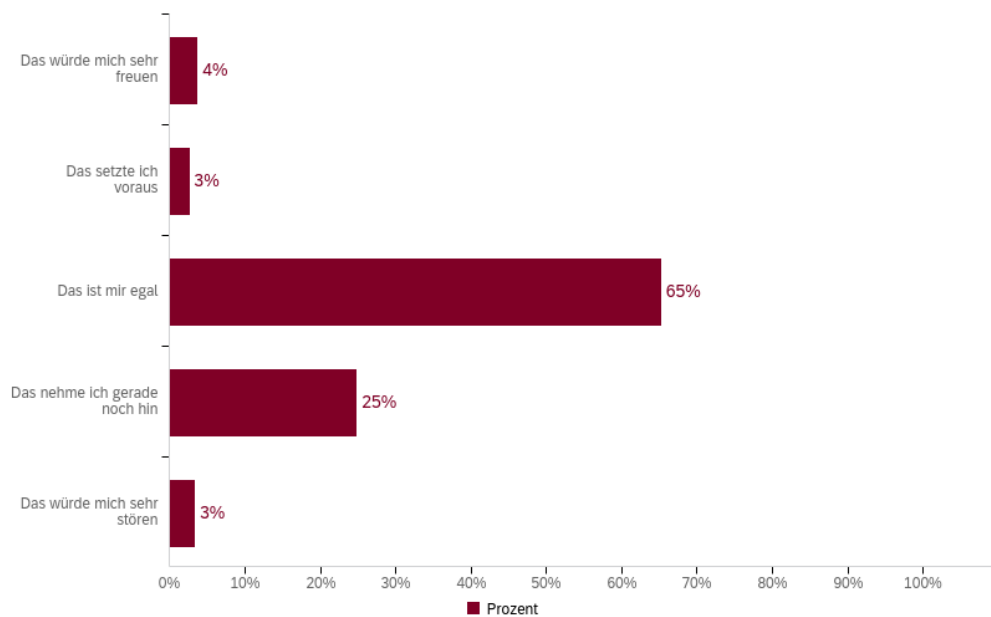
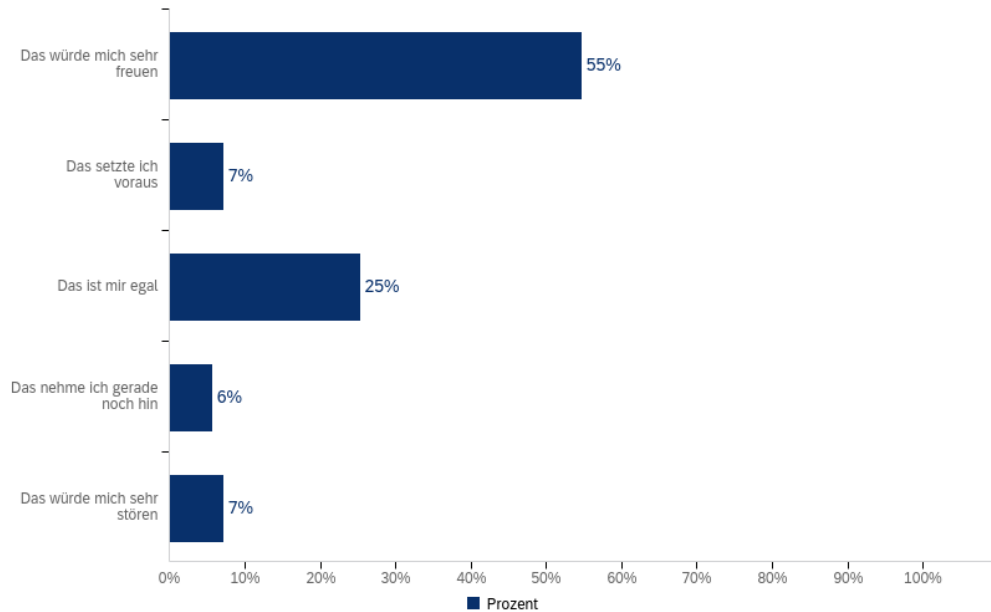
Q3.11 - Was würden Sie sagen, wenn der Messestand keine Augmented, Virtual Reality-Technologie anbieten würde? $n = 265$

Abbildung 38: Akzeptanz von Robotern mit künstlicher Intelligenz (eigene Darstellung)

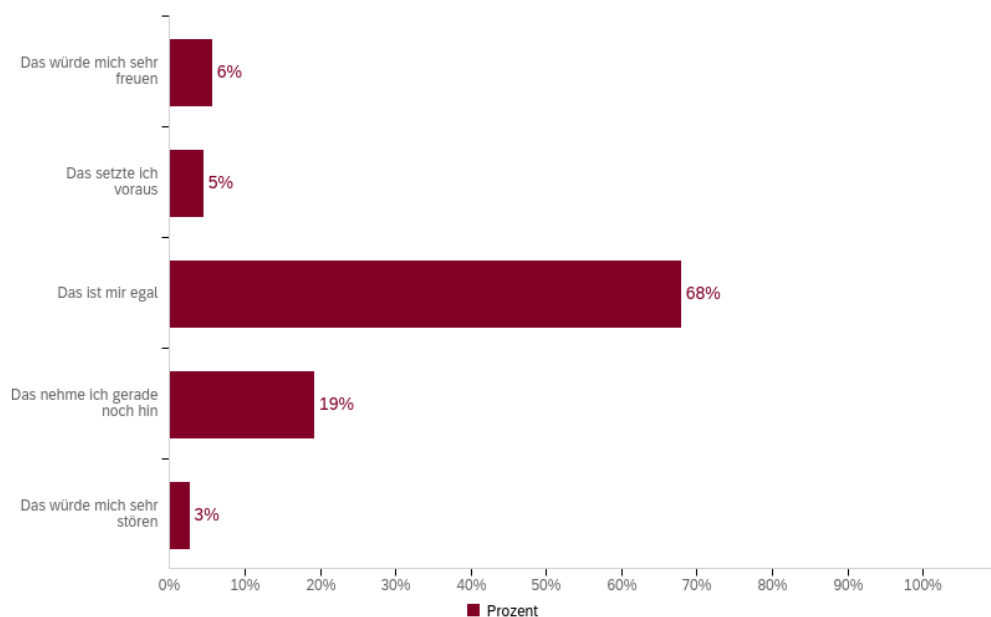
Q3.12 - Was würden Sie sagen, wenn die Publikumsmesse von Robotern mit künstlicher Intelligenz unterstützt würde, die ein hohes Niveau an Dialog mit dem Besuchenden schaffen?



$n = 265$

Abbildung 39: Akzeptanz der nicht vorhandenen Roboter mit künstlicher Intelligenz (eigene Darstellung)

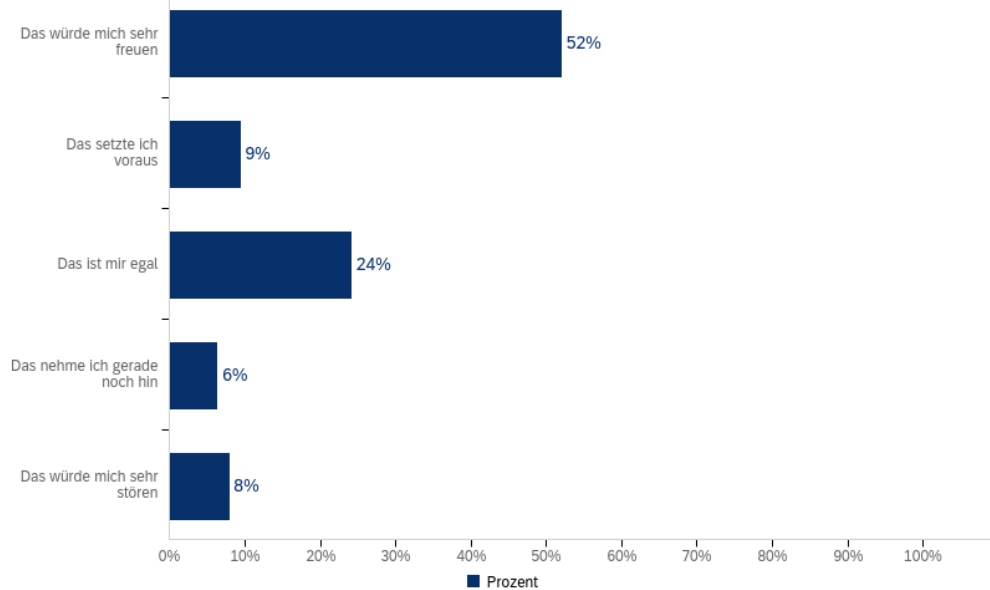
Q3.13 - Was würden Sie sagen, wenn die Publikumsmesse keine Roboter mit künstlicher Intelligenz einsetzen würde?



$n = 265$

Abbildung 40: Akzeptanz einer Networking-App (eigene Darstellung)

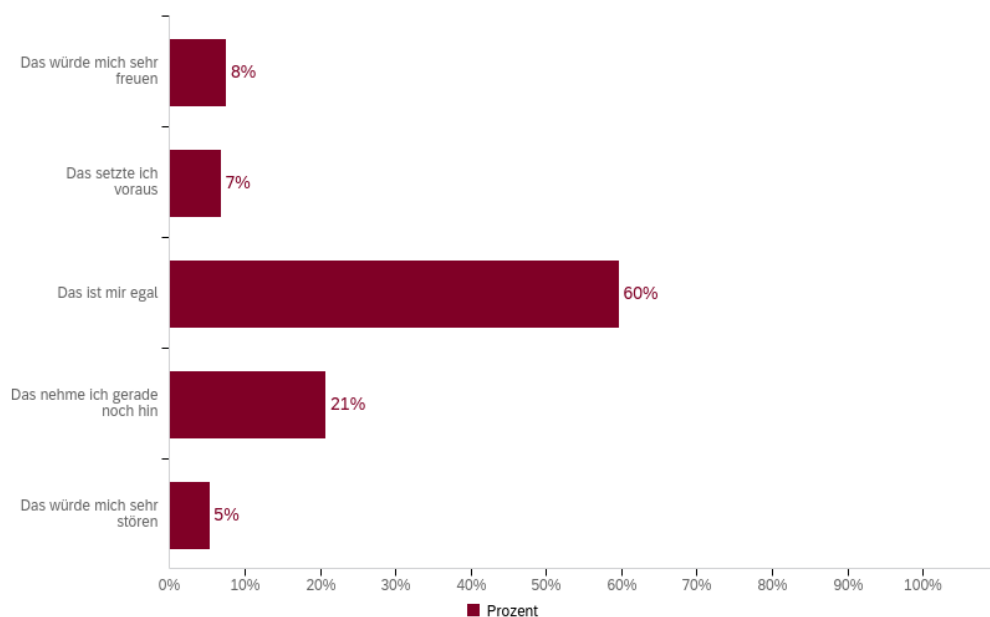
Q3.14 - Was würden Sie sagen, wenn das Networking über eine App erfolgen würde, die gezielt die passenden Besuchenden oder Ausstellenden für Sie auswählt und Ihnen so Zeit und Mühe erspart?



n = 265

Abbildung 41: Akzeptanz der nicht vorhandenen Networking-App (eigene Darstellung)

Q3.15 - Was würden Sie sagen, wenn es auf der Publikumsmesse keine Networking-App gäbe, die die Kontaktaufnahme vereinfachen würde?



n = 265

Anhang 4: Aufbereitung der Variablen für die Datenanalyse

Tabelle 10: Variablen für die Datenanalyse (eigene Darstellung)

| Variablen für die Datenanalyse | | | |
|---------------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Block | Fragennummer | Kurzbeschreibung der Variable | Variable |
| Block II | Q1.1 | Verteilung der Altersgruppen | Alter |
| Block II | Q1.2 | Geschlechterverteilung | Gender |
| Block II | Q1.3 | Bildungsniveau | Ausbildung |
| Block II | Q1.4 | Derzeitiger Wohnsitz | Wohnort |
| Block II | Q1.6 | Berufliche Haupttätigkeit | Beruf |
| Block III | Q2.1 | Besuch: Messe | Messebesuch |
| Block III | Q2.3 | Wahrscheinlichkeit: Messebesuch | Wahrscheinlichkeit_Messebesuch |
| Block III | Q2.4 | Besuchsform: Messe | Besuchsform |
| Block IV | Q3.2 | Messestand: funktional | Messestand |
| Block IV | Q3.3 | Messestand: dysfunktional | Messestand_dysfunktional |
| Block IV | Q3.4 | Infotainment-Show: funktional | Infotainment |
| Block IV | Q3.5 | Infotainment-Show: dysfunktional | Infotainment_dysfunktional |
| Block IV | Q3.6 | Networking-Zone: funktional | Networking_Zone |
| Block IV | Q3.7 | Networking-Zone: dysfunktional | Networking_Zone_dysfunktional |
| Block IV | Q3.8 | Hologramm: funktional | Hologramm |
| Block IV | Q3.9 | Hologramm: dysfunktional | Hologramm_dysfunktional |
| Block IV | Q3.10 | Mixed Reality: funktional | Mixed_Reality |
| Block IV | Q3.11 | Mixed Reality: dysfunktional | Mixed_Reality_dysfunktional |
| Block IV | Q3.12 | Roboter: funktional | Roboter |
| Block IV | Q3.13 | Roboter: dysfunktional | Roboter_dysfunktional |
| Block IV | Q3.14 | Networking-App: funktional | Networking_App |
| Block IV | Q3.15 | Networking-App: dysfunktional | Networking_App_dysfunktional |

Anhang 6: Deskriptive Statistiken

Tabelle 11: Deskriptive Statistiken (eigene Darstellung)

| Deskriptive Statistiken | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----|-----------|--------|------|-----|--------------|--------------|-----|----------|
| Variable | n | \bar{x} | Median | SD | Min | 0,25-Quantil | 0,75-Quantil | Max | Kurtosis |
| Alter | 265 | 2,49 | 2 | 0,70 | 2 | 2 | 3 | 5 | 0,96 |
| Gender* | 265 | 1,62 | 2 | 0,49 | 1 | 1 | 2 | 2 | -1,77 |
| Ausbildung | 265 | 5,78 | 6 | 1,32 | 1 | 5 | 7 | 8 | 0,36 |
| Wohnort | 265 | 1,23 | 1 | 0,42 | 1 | 1 | 1 | 2 | -0,38 |
| Beruf | 265 | 3,80 | 4 | 1,49 | 1 | 2 | 5 | 8 | -0,31 |
| Messebesuch | 265 | 1,38 | 1 | 0,49 | 1 | 1 | 2 | 5 | -1,75 |
| Wahrscheinlichkeit_Messebesuch | 265 | 2,20 | 2 | 1,15 | 1 | 1 | 3 | 5 | -0,34 |
| Besuchsform | 265 | 1,63 | 1 | 0,86 | 1 | 1 | 2 | 5 | -1,19 |
| Messestand | 265 | 1,49 | 1 | 0,72 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3,13 |
| Messestand_dysfunktional | 265 | 3,71 | 4 | 0,93 | 1 | 3 | 4 | 5 | 0,55 |
| Infotainment | 265 | 1,73 | 1 | 1,07 | 1 | 1 | 3 | 5 | 0,64 |
| Infotainment_dysfunktional | 265 | 3,18 | 3 | 0,85 | 1 | 3 | 4 | 5 | 0,90 |
| Networking_Zone | 265 | 1,71 | 1 | 0,94 | 1 | 1 | 3 | 5 | -0,17 |
| Networking_Zone_dysfunktional | 265 | 3,38 | 3 | 0,90 | 1 | 3 | 4 | 5 | 0,67 |
| Hologramm | 265 | 2,03 | 1 | 1,17 | 1 | 1 | 3 | 5 | -0,68 |
| Hologramm_dysfunktional | 265 | 3,07 | 3 | 0,72 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2,67 |
| Mixed_Reality | 265 | 1,68 | 1 | 0,99 | 1 | 1 | 3 | 5 | 0,04 |
| Mixed_Reality_dysfunktional | 265 | 3,22 | 3 | 0,72 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2,24 |
| Roboter | 265 | 2,03 | 1 | 1,29 | 1 | 1 | 3 | 5 | -0,43 |
| Roboter_dysfunktional | 265 | 3,09 | 3 | 0,75 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2,10 |
| Networking_App | 265 | 2,09 | 1 | 1,32 | 1 | 1 | 3 | 5 | -0,51 |
| Networking_App_dysfunktional | 265 | 3,09 | 3 | 0,88 | 1 | 3 | 4 | 5 | 0,89 |

| *Gender | n | Prozent |
|-----------------|-----|---------|
| ... 1: Männlich | 101 | 38 |
| ... 2: Weiblich | 164 | 62 |

Tabelle 12: Deskriptive Statistik der Variable ‹Durchführungsformat› nach Wahrscheinlichkeit (eigene Darstellung)

Deskriptive Statistik der Variable ‹Durchführungsformat› nach Wahrscheinlichkeit

| Durchführungsformat | n | \bar{x} | Median | SD | Min | Max | Reichweite | Kurtosis |
|----------------------|-----|-----------|--------|------|-----|-----|------------|----------|
| Vor Ort | 164 | 1,96 | 2 | 1,11 | 1 | 5 | 4 | 0,48 |
| Virtuell oder online | 35 | 2,74 | 3 | 1,04 | 1 | 5 | 4 | -0,88 |
| Hybrid | 66 | 2,52 | 2 | 1,15 | 1 | 5 | 4 | -0,67 |

Tabelle 13: Deskriptive Statistik der Variable ‹Messebesuch› nach Wahrscheinlichkeit (eigene Darstellung)

Deskriptive Statistik der Variable ‹Messebesuch› nach Wahrscheinlichkeit

| Messebesuch | n | \bar{x} | Median | SD | Min | Max | Reichweite | Kurtosis |
|-----------------------|-----|-----------|--------|------|-----|-----|------------|----------|
| Ja, mindestens einmal | 165 | 1,87 | 2 | 0,96 | 1 | 5 | 4 | -0,28 |
| Nein, noch nicht | 100 | 2,75 | 2 | 1,23 | 1 | 5 | 4 | -0,97 |

Tabelle 14: Deskriptive Statistik der Variable ‹Wahrscheinlichkeit_Messebesuch› nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

Deskriptive Statistik der Variable ‹Wahrscheinlichkeit_Messebesuch› nach Altersgruppen

| Altersgruppe | n | \bar{x} | Median | SD | Min | Max | Reichweite | Kurtosis |
|---------------|-----|-----------|--------|------|-----|-----|------------|----------|
| 16–29 Jahre | 163 | 2,31 | 2 | 1,11 | 2 | 5 | 4 | -0,48 |
| 30–44 Jahre | 77 | 2,08 | 2 | 1,19 | 1 | 5 | 4 | -0,15 |
| 45–59 Jahre | 22 | 1,68 | 1 | 1,09 | 1 | 5 | 4 | 1,45 |
| Über 60 Jahre | 3 | 3,33 | 3 | 1,53 | 2 | 5 | 3 | -2,33 |

Tabelle 15: Deskriptive Statistik der Variable ‹Messestand› nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

Deskriptive Statistik der Variable ‹Messestand› nach Altersgruppen

| Altersgruppe | n | \bar{x} | Median | SD | Min | Max | Reichweite | Kurtosis |
|---------------|-----|-----------|--------|------|-----|-----|------------|----------|
| 16–29 Jahre | 163 | 1,45 | 1 | 0,70 | 1 | 4 | 3 | 2,54 |
| 30–44 Jahre | 77 | 1,51 | 1 | 0,68 | 1 | 4 | 3 | 1,11 |
| 45–59 Jahre | 22 | 1,59 | 1 | 0,96 | 1 | 5 | 4 | 4,56 |
| Über 60 Jahre | 3 | 2,00 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | -2,33 |

Anhang 7: Klassifizierung der Features anhand des Kano-Modells

Tabelle 16: Diskrete Ergebnisse der Kano-Klassifizierung (eigene Darstellung)

| Feature | | Antwortanzahl | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|---------------|-----|------------|------------|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Messestand | <i>Funktional</i> | 164 | 80 | 15 | 5 | 1 |
| | <i>Dysfunktional</i> | 8 | 15 | 71 | 122 | 49 |
| Infotainment-Show | <i>Funktional</i> | 164 | 32 | 52 | 10 | 7 |
| | <i>Dysfunktional</i> | 16 | 18 | 145 | 75 | 11 |
| Networking-Zone | <i>Funktional</i> | 154 | 42 | 62 | 5 | 2 |
| | <i>Dysfunktional</i> | 12 | 10 | 139 | 74 | 30 |
| 3D-Hologramm | <i>Funktional</i> | 135 | 20 | 86 | 15 | 9 |
| | <i>Dysfunktional</i> | 15 | 9 | 190 | 45 | 6 |
| Mixed Reality | <i>Funktional</i> | 169 | 28 | 55 | 11 | 2 |
| | <i>Dysfunktional</i> | 10 | 7 | 173 | 66 | 9 |
| Roboter mit künstlicher Intelligenz | <i>Funktional</i> | 145 | 19 | 67 | 15 | 19 |
| | <i>Dysfunktional</i> | 15 | 12 | 180 | 51 | 7 |
| Networking-App | <i>Funktional</i> | 138 | 25 | 64 | 17 | 21 |
| | <i>Dysfunktional</i> | 20 | 18 | 158 | 55 | 14 |

Anmerkung: (1) Das würde mich sehr freuen.; (2) Das setze ich voraus.; (3) Das ist mir egal.; (4) Das nehme ich gerade noch hin.; (5) Das würde mich sehr stören.;
n = 265

Tabelle 17: Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Messestand (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)

| Auswertungsmatrix für das Feature: Messestand | | | | | |
|---|----------------------|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Funktionale Frage | Dysfunktionale Frage | | | | |
| | 1: Beliebt | 2: Erforderlich | 3: Neutral | 4: in Kauf nehmen | 5: Abneigung |
| 1: Beliebt | Q: 5 | A: 7 | A: 42 | A: 79 | O: 31 |
| 2: Erforderlich | R: 3 | I: 7 | I: 18 | I: 36 | M: 16 |
| 3: Neutral | R | I: 1 | I: 9 | I: 4 | M: 1 |
| 4: in Kauf nehmen | R | I | I: 2 | I: 2 | M: 1 |
| 5: Abneigung | R | R | R | R: 1 | Q |

Anmerkung: A: Begeisterungsmerkmal; O: Leistungsmerkmal; M: Basismerkmal;
R: nicht erwünscht; I: indifferent; Q: fraglich;
n = 265

Tabelle 18: Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Infotainment-Show (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)

| Auswertungsmatrix für Feature: Infotainment-Show | | | | | |
|---|---|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Funktionale Frage | Dysfunktionale Frage | | | | |
| | 1: Beliebt | 2: Erforderlich | 3: Neutral | 4: in Kauf nehmen | 5: Abneigung |
| 1: Beliebt | Q: 6 | A: 12 | A: 85 | A: 54 | O: 7 |
| 2: Erforderlich | R: 2 | I: 3 | I: 8 | I: 15 | M: 4 |
| 3: Neutral | R: 1 | I: 3 | I: 45 | I: 3 | M |
| 4: in Kauf nehmen | R: 1 | I | I: 7 | I: 2 | M |
| 5: Abneigung | R: 6 | R | R | R: 1 | Q |
| <i>Anmerkung:</i> | A: Begeisterungsmerkmal; O: Leistungsmerkmal; M: Basismerkmal; R: nicht erwünscht; I: indifferent; Q: fraglich; n = 265 | | | | |

Tabelle 19: Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Networking-Zone (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)

| Auswertungsmatrix für das Feature: Networking-Zone | | | | | |
|---|---|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Funktionale Frage | Dysfunktionale Frage | | | | |
| | 1: Beliebt | 2: Erforderlich | 3: Neutral | 4: in Kauf nehmen | 5: Abneigung |
| 1: Beliebt | Q: 9 | A: 8 | A: 64 | A: 50 | O: 23 |
| 2: Erforderlich | R: 2 | I: 2 | I: 13 | I: 19 | M: 6 |
| 3: Neutral | R | I | I: 57 | I: 4 | M: 1 |
| 4: in Kauf nehmen | R | I | I: 4 | I: 1 | M |
| 5: Abneigung | R: 1 | R | R: 1 | R | Q |
| <i>Anmerkung:</i> | A: Begeisterungsmerkmal; O: Leistungsmerkmal; M: Basismerkmal; R: nicht erwünscht; I: indifferent; Q: fraglich; n = 265 | | | | |

Tabelle 20: Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: 3D-Hologramm (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)

| Auswertungsmatrix für das Feature: 3D-Hologramm | | | | | |
|--|---|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Funktionale Frage | Dysfunktionale Frage | | | | |
| | 1: Beliebt | 2: Erforderlich | 3: Neutral | 4: in Kauf nehmen | 5: Abneigung |
| 1: Beliebt | Q: 8 | A: 2 | A: 91 | A: 30 | O: 4 |
| 2: Erforderlich | R: 2 | I: 2 | I: 9 | I: 6 | M: 1 |
| 3: Neutral | R | I: 2 | I: 80 | I: 4 | M |
| 4: in Kauf nehmen | R: 2 | I: 2 | I: 6 | I: 5 | M |
| 5: Abneigung | R: 3 | R: 1 | R: 4 | R | Q: 1 |
| <i>Anmerkung:</i> | A: Begeisterungsmerkmal; O: Leistungsmerkmal; M: Basismerkmal; R: nicht erwünscht; I: indifferent; Q: fraglich; n = 265 | | | | |

Tabelle 21: Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Mixed Reality (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)

| Auswertungsmatrix für das Feature: Mixed Reality | | | | | |
|---|---|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Funktionale Frage | Dysfunktionale Frage | | | | |
| | 1: Beliebt | 2: Erforderlich | 3: Neutral | 4: in Kauf nehmen | 5: Abneigung |
| 1: Beliebt | Q: 7 | A: 3 | A: 105 | A: 49 | O: 5 |
| 2: Erforderlich | R | I: 1 | I: 12 | I: 12 | M: 3 |
| 3: Neutral | R: 3 | I: 3 | I: 47 | I: 1 | M: 1 |
| 4: in Kauf nehmen | R | I | I: 7 | I: 4 | M |
| 5: Abneigung | R | R | R: 2 | R | Q |
| <i>Anmerkung:</i> | A: Begeisterungsmerkmal; O: Leistungsmerkmal; M: Basismerkmal; R: nicht erwünscht; I: indifferent; Q: fraglich; n = 265 | | | | |

Tabelle 22: Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Roboter mit künstlicher Intelligenz (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)

| Auswertungsmatrix für das Feature: Roboter mit künstlicher Intelligenz | | | | | |
|---|---|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Funktionale Frage | Dysfunktionale Frage | | | | |
| | 1: Beliebt | 2: Erforderlich | 3: Neutral | 4: in Kauf nehmen | 5: Abneigung |
| 1: Beliebt | Q: 5 | A: 3 | A: 97 | A: 36 | O: 4 |
| 2: Erforderlich | R | I: 3 | I: 7 | I: 7 | M: 2 |
| 3: Neutral | R: 3 | I: 1 | I: 60 | I: 2 | M: 1 |
| 4: in Kauf nehmen | R | I: 1 | I: 11 | I: 3 | M |
| 5: Abneigung | R: 7 | R: 4 | R: 5 | R: 3 | Q |
| <i>Anmerkung:</i> | A: Begeisterungsmerkmal; O: Leistungsmerkmal; M: Basismerkmal; R: nicht erwünscht; I: indifferent; Q: fraglich; n = 265 | | | | |

Tabelle 23: Kano-Auswertungsmatrix für das Feature: Networking-App (Atlason & Giacalone, 2018, S. 2, adaptiert)

| Auswertungsmatrix für das Feature: Networking-App | | | | | |
|--|---|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Funktionale Frage | Dysfunktionale Frage | | | | |
| | 1: Beliebt | 2: Erforderlich | 3: Neutral | 4: in Kauf nehmen | 5: Abneigung |
| 1: Beliebt | Q: 7 | A: 6 | A: 71 | A: 43 | O: 11 |
| 2: Erforderlich | R | I: 4 | I: 10 | I: 9 | M: 2 |
| 3: Neutral | R: 1 | I: 1 | I: 60 | I: 1 | M: 1 |
| 4: in Kauf nehmen | R: 2 | I: 3 | I: 10 | I: 2 | M |
| 5: Abneigung | R: 10 | R: 4 | R: 7 | R | Q |
| <i>Anmerkung:</i> | A: Begeisterungsmerkmal; O: Leistungsmerkmal; M: Basismerkmal; R: nicht erwünscht; I: indifferent; Q: fraglich; n = 265 | | | | |

Anhang 8: Akzeptanz der digitalen Features nach Altersgruppen

Tabelle 24: Deskriptive Statistik der Variable «Hologramm» nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

| Deskriptive Statistik der Variable «Hologramm» nach Altersgruppen | | | | | | | | |
|---|-----|-----------|--------|------|-----|-----|------------|----------|
| Altersgruppe | n | \bar{x} | Median | SD | Min | Max | Reichweite | Kurtosis |
| 16–29 Jahre | 163 | 2,03 | 1 | 1,19 | 1 | 5 | 4 | –0,53 |
| 30–44 Jahre | 77 | 1,82 | 1 | 1,01 | 1 | 4 | 3 | –1,52 |
| 45–59 Jahre | 22 | 2,68 | 3 | 1,29 | 1 | 5 | 4 | –1,09 |
| Über 60 Jahre | 3 | 2,67 | 3 | 1,53 | 1 | 4 | 3 | –2,33 |

Tabelle 25: Deskriptive Statistik der Variable «Mixed Reality» nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

| Deskriptive Statistik der Variable «Mixed Reality» nach Altersgruppen | | | | | | | | |
|---|-----|-----------|--------|------|-----|-----|------------|----------|
| Altersgruppe | n | \bar{x} | Median | SD | Min | Max | Reichweite | Kurtosis |
| 16–29 Jahre | 163 | 1,68 | 1 | 0,98 | 1 | 5 | 4 | –0,29 |
| 30–44 Jahre | 77 | 1,60 | 1 | 0,96 | 1 | 4 | 3 | 0,26 |
| 45–59 Jahre | 22 | 1,86 | 1 | 1,17 | 1 | 5 | 4 | 0,21 |
| Über 60 Jahre | 3 | 2 | 2 | 1,00 | 1 | 3 | 2 | –2,33 |

Tabelle 26: Deskriptive Statistik der Variable «Roboter» nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

| Deskriptive Statistik der Variable «Roboter mit künstlicher Intelligenz» nach Altersgruppen | | | | | | | | |
|---|-----|-----------|--------|------|-----|-----|------------|----------|
| Altersgruppe | n | \bar{x} | Median | SD | Min | Max | Reichweite | Kurtosis |
| 16–29 Jahre | 163 | 1,88 | 1 | 1,15 | 1 | 5 | 4 | –0,30 |
| 30–44 Jahre | 77 | 2,25 | 2 | 1,45 | 1 | 5 | 4 | –0,09 |
| 45–59 Jahre | 22 | 2,41 | 1,5 | 1,62 | 1 | 5 | 4 | –1,45 |
| Über 60 Jahre | 3 | 2,33 | 3 | 1,15 | 1 | 3 | 2 | –2,33 |

Tabelle 27: Deskriptive Statistik der Variable «Networking-App» nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

| Deskriptive Statistik der Variable «Networking-App» nach Altersgruppen | | | | | | | | |
|--|-----|-----------|--------|------|-----|-----|------------|--------------------|
| Altersgruppe | n | \bar{x} | Median | SD | Min | Max | Reichweite | Kurtosis |
| 16–29 Jahre | 163 | 2,006 | 1 | 1,26 | 1 | 5 | 4 | –0,38 |
| 30–44 Jahre | 77 | 2,013 | 1 | 1,31 | 1 | 5 | 4 | –0,32 |
| 45–59 Jahre | 22 | 3,09 | 3 | 1,38 | 1 | 5 | 4 | –1,14 |
| Über 60 Jahre | 3 | 1,00 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | Not a Number (NaN) |

Anhang 9: Annahmen der multiplen linearen Regression

Tabelle 28: Annahmen der multiplen linearen Regression (Newbold et al., 2019, S. 486-487, adaptiert)

| Annahmen der multiplen linearen Regression | | |
|--|--------------------------|---|
| Annahmen | | Beschreibung |
| MLR1 | Unabhängigkeit | Die Beobachtungen in der Datenreihe sind unabhängig, was durch einen Durbin-Watson-Test ²⁶ (DW-Statistik = 1,840656 < 2; $p = 0,192$) bestätigt wird ($x = xxx$). Es besteht aber eine schwache Autokorrelation, die die Standardfehler erhöhen kann. Dies kann die signifikanten Beta-Koeffizienten verfälschen. |
| MLR2 | Lineare Beziehung | Die Beziehung zwischen den Prädiktorvariablen und der abhängigen Variable ist linear, wie im Diagramm in Panel (a) dargestellt. Im Panel (d) wurden zwei Ausreisser (58; 194) identifiziert, was die Regressionsanalyse unterstützt. Eine horizontale Linie kann gebildet werden (vgl. Abbildung 42). |
| MLR3 | Homoskedastizität | Die in Panel (c) gezeigte Linie ist weitgehend horizontal, aber das Ende ist aufwärtsgerichtet, so dass Homoskedastizität gegeben ist, obwohl sie Anzeichen von Heteroskedastizität aufweist (vgl. Abbildung 42). |
| MLR4 | Keine Multikollinearität | Die Prädiktoren weisen geringe und schwache Korrelation nach Pearson ²⁷ ($-0,10 < r < 0,38$) miteinander auf (Newbold et al., 2019, S. 456ff.), es liegt also keine Multikollinearität vor (vgl. Abbildung 43). |
| MLR5 | Multivariate Normalität | Die Normalitätsannahme ist erfüllt, da die Residuen im Q-Q-Diagramm auf einer geraden Linie ausgerichtet sind (vgl. Abbildung 42; Panel (b)). |

²⁶ Durbin-Watson-Test: Der Durbin-Watson-Test wird verwendet, um das Vorhandensein von Autokorrelation in den Residuen zu erkennen (Zach, 2021).

²⁷ Pearson-Korrelation: Der Pearson-Korrelationskoeffizient (r) wird verwendet, um die Stärke und Richtung der linearen Beziehung zwischen zwei Variablen zu messen. Seine Werte liegen zwischen -1 und 1 , wobei -1 eine negative, 0 keine und 1 eine positive Korrelation anzeigt (Zach, 2020).

Abbildung 42: Diagnostik der MLR-Annahme (eigene Darstellung)

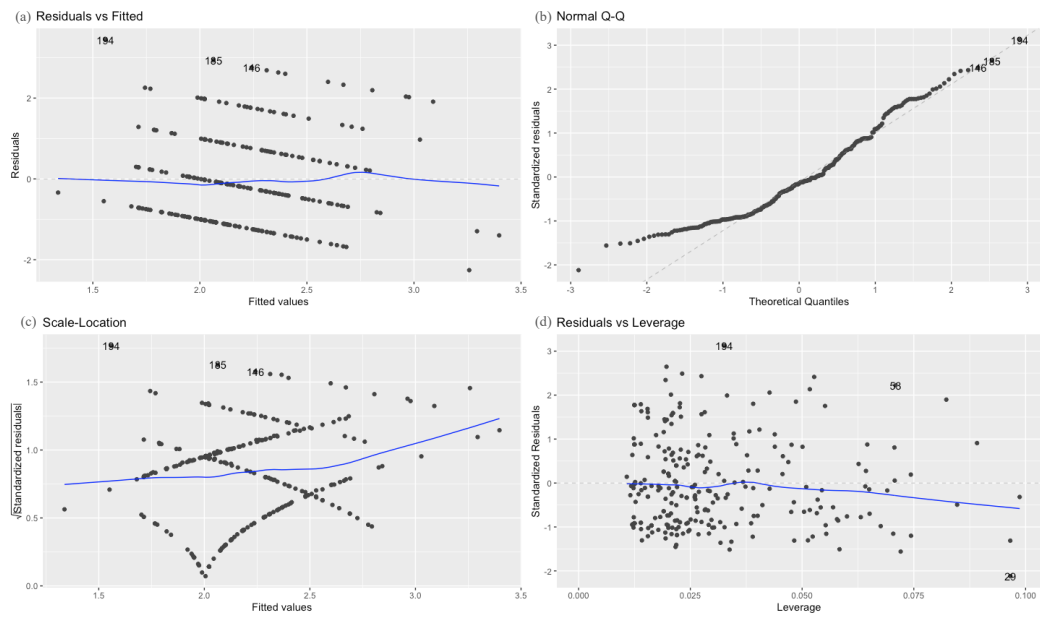
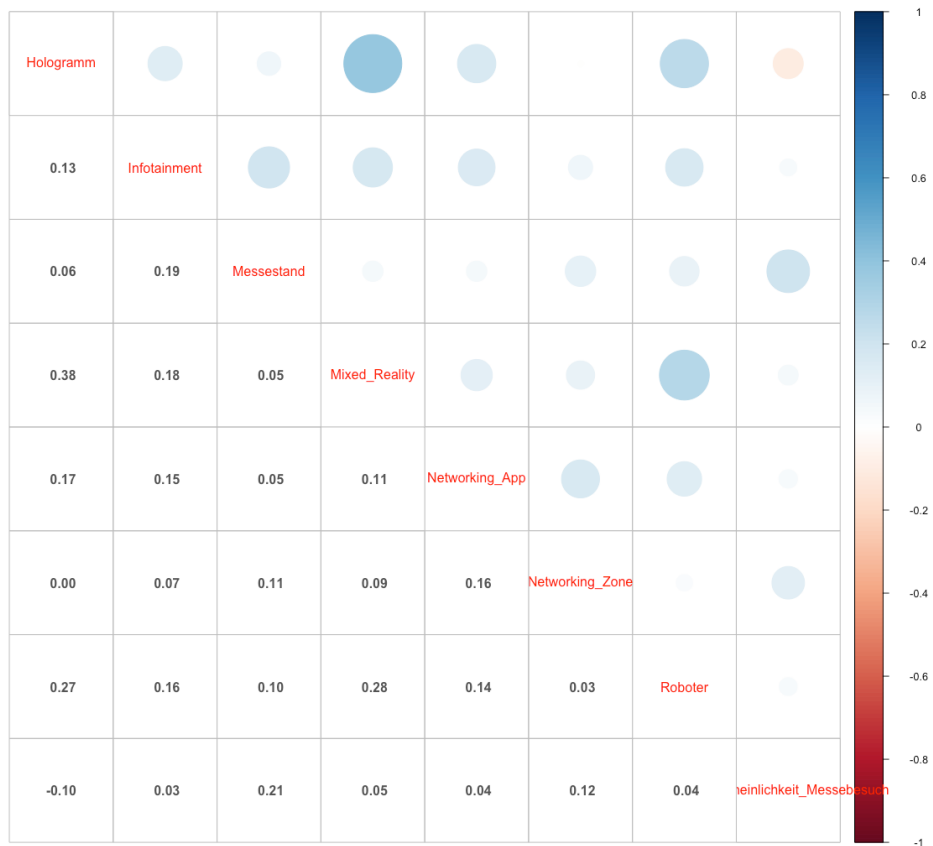


Abbildung 43: Korrelationsmatrix nach Pearson (eigene Darstellung)



Anhang 10: MLR-Modelle für die dreidimensionale Visualisierung

Tabelle 29: 3D-Modellierung der Regression basierend auf dem MLR-Modell (3) (eigene Darstellung)

| 3D-Modellierung der Regression basierend auf dem MLR-Modell (3) | |
|--|---|
| <i>Abhängige Variable:</i> | |
| Wahrscheinlichkeit Messebesuch | |
| Messestand | 0,314^{***} (0,096) |
| Networking-Zone | 0,123[*] (0,074) |
| Konstante | 1,527 ^{***} (0,193) |
| Beobachtungen | 265 |
| R ² | 0,053 |
| Korrigiertes R ² | 0,046 |
| Standardfehler der Residuen | 1,123 (df = 262) |
| F Statistik | 7,368 ^{***} (df = 2; 262) |
| <i>Anmerkung:</i> | [·] : p < 0,1; [*] p < 0,05; ^{**} p < 0,01; ^{***} p < 0,001 |

Tabelle 30: 3D-Modellierung der Regression basierend auf dem MLR-Modell (7) (eigene Darstellung)

| 3D-Modellierung der Regression basierend auf dem MLR-Modell (7) | |
|--|---|
| <i>Abhängige Variable:</i> | |
| Wahrscheinlichkeit Messebesuch | |
| Messestand | 0,342^{***} (0,096) |
| 3D-Hologramm | -0,115[*] (0,059) |
| Konstante | 1,927 ^{***} (0,193) |
| Beobachtungen | 265 |
| R ² | 0,057 |
| Korrigiertes R ² | 0,050 |
| Standardfehler der Residuen | 1,121 (df = 262) |
| F Statistik | 7,902 ^{***} (df = 2; 262) |
| <i>Anmerkung:</i> | [·] : p < 0,1; [*] p < 0,05; ^{**} p < 0,01; ^{***} p < 0,001 |

Anhang 11: Binäre logistische Regression

Tabelle 31: Ergebnisse der binären logistischen Regression (eigene Darstellung)

| Ergebnisse der binären logistischen Regression | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------------|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <i>Abhängige Variable:</i> | | | | | | | |
| Messebesuch (binäre Variable) | | | | | | | |
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| Messestand | -0,281 (0,174) | -0,281 (0,177) | -0,296* (0,179) | -0,307* (0,179) | -0,307* (0,179) | -0,328* (0,181) | -0,328* (0,181) |
| Infotainment-Show | | -0,002 (0,122) | -0,007 (0,122) | -0,025 (0,124) | -0,026 (0,125) | -0,045 (0,126) | -0,048 (0,126) |
| Networking-Zone | | | 0,125 (0,139) | 0,127 (0,139) | 0,127 (0,140) | 0,126 (0,140) | 0,121 (0,142) |
| Hologramm | | | | 0,138 (0,113) | 0,136 (0,121) | 0,104 (0,123) | 0,101 (0,123) |
| Mixed Reality | | | | | 0,005 (0,143) | -0,039 (0,147) | -0,039 (0,147) |
| Roboter mit künstlicher Intelligenz | | | | | | 0,171 (0,109) | 0,169 (0,110) |
| Networking-App | | | | | | | 0,021 (0,103) |
| Constant | 0,923*** (0,292) | 0,925*** (0,332) | 0,746* (0,386) | 0,513 (0,431) | 0,510 (0,443) | 0,372 (0,452) | 0,350 (0,464) |
| Beobachtungen | 265 | 265 | 265 | 265 | 265 | 265 | 265 |
| Log Likelihood | -174,316 | -174,316 | -173,908 | -173,149 | -173,148 | -171,899 | -171,877 |
| Akaike Informationskriterium | 352,632 | 354,631 | 355,815 | 356,298 | 358,297 | 357,797 | 359,753 |
| <i>Note:</i> | | | | .: p < 0,1; *p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001 | | | |
| Null-Devianz | 351,26 (df = 264) | | | | | | |
| Residual-Devianz | 343,75 (df = 257) | | | | | | |
| AIC | 359,75 | | | | | | |