

Direkte Markenkommunikation in Marken-Erlebniswelten

Evaluierung des Besuchs der Bitburger Marken-Erlebniswelt auf Besucherzufriedenheit und Markenimage

Die erfolgreiche Ansprache der relevanten Ziel- und Anspruchsgruppen über klassische Werbemedien stellt heute eine große Herausforderung für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen dar. Dies liegt insbesondere an der medialen Informationsflut, der potentielle Verbraucher zunehmend ausgesetzt sind. Hinzu kommen weitere erschwerende Umstände, etwa der globale Wettbewerb und eine rezessive Konjunktur.

Technologische Entwicklungen, Liberalisierung, die Vernetzung von Branchen, Industrien und Sektoren, demographische Veränderungen und Weiterentwicklungen der Eigenschaften und Bedürfnisse von Kunden fordern von Unternehmen das Denken in Grenzen, zugunsten des aktiven Gestaltens dieser Grenzen, aufzugeben. Die Unstetigkeit und Dynamik des ökonomischen, politisch-rechtlichen und sozio-gesellschaftlichen Umfeldes verlangt von Wirtschaftsakteuren hohe Flexibilität sowie eine gesteigerte Innovationsfähigkeit. Unternehmer in Industrie und Tourismus sind daher angehalten, innovative und kreative Leistungen zu erbringen, um ihre Kunden zu halten, zu binden und Neukunden zu gewinnen. Vor allem Industrieunternehmen erkennen zunehmend, dass im Bereich der (industriellen) Zusatzdienstleistungen große Geschäftschancen stecken und eigenständige, erfolgswirksame Geschäftsfelder stehen. Der *Erlebniskauf* gilt hier als bewährtes, Erfolg versprechendes Konzept und ist mittlerweile ein viel diskutiertes Phänomen in Wissenschaft und Praxis. *Marken-Erlebniswelten* resultieren aus dieser Entwicklung in Industrie und Tourismus. Sie sind Ausdruck des Wandels der Marketing- und Kommunikationsbemühungen. Marken-Erlebniswelten sind begehbar und heben sich vom allgemeinen „Grundrauschen“ der Werbung ab. Sie sind als Ergänzungen im Marketing-Mix anzusehen. Positive Erlebnisse der Besucher werden auf die repräsentierte Marke oder deren Einkaufs- bzw. Produktionsstätten übertragen und steigern dadurch das Maß der Kundenbindung.

Im August 2009 hat auch die Bitburger Braugruppe in den umgebauten Räumlichkeiten der historischen Braustätte in Bitburg-Nord eine unternehmenseigene Marken-Erlebniswelt eröffnet. Auf 1.700 Quadratmetern und an zehn Stationen wird dem Besucher unter dem Motto „Bitburger mit allen Sinnen erleben“ das Thema Bier multisensual und multimedial erlebbar gemacht.

Nach (über) zwei Betriebsjahren soll im Rahmen der Diplomarbeit eine umfassende wissenschaftliche Besucherbefragung evaluieren, ob die Bitburger Marken-Erlebniswelt die vom Unternehmen intendierten Ziele tatsächlich erreicht hat und auch zukünftig erfolgreich erreichen wird. Es werden u. a. Antworten auf Fragen nach der Motivation, der Struktur, der Wahrnehmung, den Interessen und der Zufriedenheit der Besucher ermittelt. Darüber hinaus wird geprüft, inwieweit sich die Wahrnehmung der Marke Bitburger bei den Besuchern aufgrund der Erlebniswelt-Führung verändert. Eine mehrwöchige Vorher-Nachher-Studie hat hierzu umfangreiche Ergebnisse erzielt, auf deren Grundlage die im Schlussteil entwickelten Handlungsempfehlungen sowie entsprechende Optimierungsmaßnahmen basieren. Darüber hinaus werden abschließend, basierend auf den Untersuchungsergebnissen, verallgemeinernde Schlussfolgerungen formuliert.

Mit der Diplomarbeit wird das Ziel verfolgt, einen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Marken-Erlebniswelten, einem innovativen Instrument der *Dialogkommunikation*, zu leisten.