

## B Besonderheiten von öffentlichen Messegesellschaften als Forschungsraum

Die Wirkungsweise der Internationalisierung von Messeveranstaltungen öffentlicher Messegesellschaften bildet den Schwerpunkt dieser Arbeit. Für eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik muss zunächst der Forschungsraum detailliert dargelegt werden. Dies erfordert eine Herleitung respektive Abgrenzung der betreffenden Begriffe Internationalisierung, Messeveranstaltung und Internationale Messeveranstaltung (*Abschnitt B1*). Des Weiteren sind sowohl die messespezifischen Dienstleistungsmerkmale als auch deren Implikationen für die Internationalisierung von entscheidender Bedeutung und werden im Folgenden hergeleitet, um eine solide inhaltliche Grundlage zu schaffen (*Abschnitt B2*). Schließlich wird innerhalb des Forschungsraums noch die kompetitive Komponente betrachtet, indem die Wettbewerbssituation deutscher öffentlicher Messegesellschaften dargestellt wird (*Abschnitt B3*).

### 1 Begriffsabgrenzungen

#### 1.1 Internationalisierung

Der Begriff *Internationalisierung* kann abhängig von der Sichtweise i. e. S. oder i. w. S. definiert werden. Im Zuge des weiten Erklärungsansatzes umfasst *Internationalisierung* die Begriffe *Globalisierung*, *Regionalisierung* und *Internationalisierung i.e.S.*

Dabei wird unter Globalisierung „*the increasing scale, extent, variety, speed, and magnitude of international cross-boarder, social, economic, military, political, and cultural interactions*“<sup>106</sup> verstanden. Die Globalisierung sei ein historischer Prozess, der in jüngster Vergangenheit eine neue Qualität angenommen habe und durch den Grenzen relativiert<sup>107</sup> werden, so TEUSCH.<sup>108</sup> VARWICK schließt sich dieser Sichtweise an und stellt dar, dass sich durch die Globalisierung die Verbindung zwischen

---

<sup>106</sup> KRIEGER, J. (2005), S. VI.

<sup>107</sup> Unter „Relativierung“ wird das zunehmende Überqueren von Grenzen, die Öffnung bzw. die Durchlässigkeit und die Auflösung von Grenzen verstanden. Vgl. TEUSCH, U. (2004), S. 86.

<sup>108</sup> Vgl. TEUSCH, U. (2004), S. 86. Die Intensivierung der Verbindungen zwischen unterschiedlichen Ländern wird als Hauptursache der verstärkten Globalisierung herangezogen.

Gesellschaften verstärke.<sup>109</sup> Dies habe zum Resultat, dass lokale Handlungen und Entscheidungen in zunehmendem Maße Effekte in anderen Teilen der Welt hervorgerufen.<sup>110</sup> Diese Auswirkungen seien multidimensional und ließen sich nicht auf eine Ebene begrenzen.<sup>111</sup>

In Bezug auf die Weltwirtschaft spricht BECK „[...] *nicht von Globalisierung, sondern lediglich von Internationalisierung*“.<sup>112</sup> An dieser Stelle ist der Begriff Internationalisierung i. w. S. missverständlich gewählt, weil BECK sich eigentlich auf die Regionalisierung bezieht. Analog zum Konzept der Triade von OHMAE<sup>113</sup> hebt BECK die verstärkten Handels- und Produktionsbeziehungen heraus, die innerhalb und zwischen Nordamerika, Asien und Europa auftreten.<sup>114</sup> Vergleichbar argumentiert RUGMANN, indem er die Internationalisierung als Regionalisierung der Aktivitäten auf die drei globalen Ballungsregionen versteht, wobei die jeweilige Heimatregion von zentraler Bedeutung bleibt.<sup>115</sup>

Die Internationalisierung i. e. S. konzentriert sich auf die Betrachtung eines einzelnen Unternehmens. Nach PERLITZ ist die Internationalisierung „[...] *ein Phänomen, das [...] das Unternehmen als Ganzes erfasst*“.<sup>116</sup> Dabei findet der Begriff Internationalisierung in der Literatur für zwei unterschiedliche Erscheinungsformen Anwendung. Einerseits bezeichnet die Internationalisierung den Prozess der Aufnahme, Durchführung und Ausweitung von geschäftsbezogenen Aktivitäten im Ausland und damit den Wandel von einem nationalen zu einem internationalen Unternehmen.<sup>117</sup> Dabei muss das Unternehmen min. in zwei Ländern aktiv sein.<sup>118</sup> Andererseits wird Internationali-

---

<sup>109</sup> Die Verstärkung bezieht sich sowohl auf die quantitative als auch auf die qualitative Zunahme der Verbindung sowie deren räumliche Ausweitung.

<sup>110</sup> Vgl. VARWICK, J. (2008), S. 166.

<sup>111</sup> Gemäß BECK tangiert die Globalisierung die kommunikationstechnische, die ökologische, die ökonomische, die arbeitsorganisatorische, die kulturelle und die zivilgesellschaftliche Dimension. Vgl. BECK, U. (2007), S. 42.

<sup>112</sup> BECK, U. (2007), S. 199.

<sup>113</sup> Vgl. OHMAE, K. (1985), S. 143 ff. BECKER erweitert die Definition der Triade von der Europäischen Union auf Gesamteuropa und von Japan auf Gesamtasien. Vgl. BECKER J. (2001), S. 339.

<sup>114</sup> Vgl. BECK, U. (2007), S. 199.

<sup>115</sup> „The evidence is that of the world's largest MNEs, the vast majority have an average of 80% of total sales in its home region of the triad“ RUGMAN, A. (2005), S. 76.

<sup>116</sup> PERLITZ, M. (1995), S. 9.

<sup>117</sup> Vgl. HINTERHUBER, H. (1997), S. 81, GIGER, H. (1994), S. 47, DÜLFER, E. (1982), S. 50. SCHOLL betrachtet diesen Prozess auf der strategischen Ebene und identifiziert acht Konstrukte der strategischen Internationalisierung von Unternehmen. Hierzu vertiefend SCHOLL, R. (1989), S. 986 f.

<sup>118</sup> Vgl. STOECK, N. (1999), S. 1, GLAUM, M. (1996), S. 10.

sierung als übergeordneter Begriff für alle Abstufungen bzw. den Grad des Auslandsengagements verwendet.<sup>119</sup>

Zusammenfassend kann der Begriff Internationalisierung in drei Aspekte untergliedert werden. Die Globalisierung kann als ein multidimensionaler Prozess auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene verstanden werden. Aufgrund globaler Interdependenzen erzeugen Handlungen und Entscheidungen eines Akteurs globale Rückkopplungen. Die Regionalisierung als eine weitere Form der Internationalisierung bezieht sich primär auf die makroökonomische Ebene. Damit wird der Entwicklung Rechnung getragen, dass sich die Wirtschaftsaktivitäten vornehmlich auf die Regionen Asien, Europa und Nordamerika konzentrieren. Die Internationalisierung i. e. S. nimmt Bezug auf die mikroökonomischen Vorgänge innerhalb eines Unternehmens. Hierbei wird der Begriff sowohl für den Prozess als auch für den Fortschritt der internationalen Ausdehnung verwendet. Die inhaltliche Grundlage soll im Verlauf der vorliegenden Arbeit helfen, die unterschiedlichen Ebenen der Internationalisierung i. w. S. zu erkennen und zu verstehen. Darauf aufbauend wird im Folgenden die Betrachtung auf die internationalen Dienstleistungen im Allgemeinen und auf internationale Messveranstaltungen im Speziellen gerichtet.

## 1.2 Internationale Dienstleistung

Einerseits kann auf die Nutzung des Begriffs *Dienstleistung* im wissenschaftlichen Kontext verzichtet werden. Ein Grund hierfür ist, dass sich bisher keine allgemein anerkannte Definition durchsetzen konnte.<sup>120</sup> Andererseits dominiert in der Literatur das Vorgehen, eine Arbeitsdefinition herzuleiten, welche jeweils die Basis für die spezifische Ausarbeitung darstellt.<sup>121</sup> So stellt eine Dienstleistung ein immaterielles Wirtschaftsgut dar, das „[...] unter Einsatz externer Produktionsfaktoren für den fremden Bedarf produziert [...]“<sup>122</sup> wurde. DONABEDIAN analysiert den Aufbau einer Dienstleistung am Beispiel der medizinischen Versorgung. Daraus ergeben sich drei

---

<sup>119</sup> Vgl. BODEN, J. (1996), S. 15. Dabei muss angemerkt werden, dass ein Unternehmen nicht nur einen, sondern je nach betrachtetem Kriterium unterschiedliche Internationalisierungsgrade aufweist. Vgl. KUTSCHKER, M./SCHMID, S. (2008), S. 271.

<sup>120</sup> HERMANN, A./WIßMEIER, U. (2001), S. 532.

<sup>121</sup> Vgl. KLEINALTENKAMP, M. (2001), S. 40.

<sup>122</sup> MALERI, R./FRITZSCHE, U. (2008), S. 5.

zentrale Elemente, zwischen denen ein maßgeblicher Zusammenhang besteht.<sup>123</sup> Analog hierzu kann die Erstellung einer Dienstleistung phasenbezogen in drei Schritten definiert werden. Jede Phase des Erstellungsprozesses bietet eine Erklärung entweder in Bezug auf das bereitgestellte Potenzial oder den erfolgten Kombinationsprozess oder das erzielte Ergebnis der Leistung.<sup>124</sup>

Der erste Erstellungsschritt ist die Potenzialorientierung. Dabei charakterisiert die Dienstleistung die Bereitstellung oder den Einsatz von Potenzialen zur Leistungserstellung.<sup>125</sup> Als Potenziale können Menschen, Maschinen, Gebäude oder andere Sachgüter, die dem Anbieter die Fähigkeit geben, eine spezifische Leistung für den Nachfrager zu erbringen, verstanden werden.<sup>126</sup> Die notwendigen Potenzialfaktoren<sup>127</sup> können dabei in interne Faktoren – im Einflussbereich des Anbieters befindlich – und externe Faktoren – im Einflussbereich des Nachfragers befindlich – unterteilt werden.<sup>128</sup>

Der zweite Schritt fokussiert sich nach der Bereitstellung der internen und externen Faktoren auf den Prozess der Dienstleistungserstellung. Die internen Potenzialfaktoren werden dabei mit den externen Potenzialfaktoren verknüpft. Die externe Faktorintegration erfordert jedoch min. zwei Stufen. Zunächst muss die Vorkombination der internen Faktoren erfolgen, bevor die Endkombination der internen mit den externen Faktoren stattfinden kann.<sup>129</sup> Hierbei rückt der Kontakt zwischen Dienstleistungsanbieter und -nachfrager im Zuge des Erstellungsprozesses in den Mittelpunkt der Betrachtung.<sup>130</sup>

---

<sup>123</sup> „There is a fundamental functional relationship among the three elements“ DONABEDIAN, A. (1980), S. 83. DONABEDIAN bezieht sich dabei auf Struktur, Prozesse und Ergebnisse. *Struktur* wird dabei im Folgenden durch *Potenzial* ersetzt. Dies ist inhaltlich keine Veränderung, weil DONABEDIAN sich u. a. auf Ressourcen bezieht. „Human, physical, and financial resources that are needed to provide medical care“ DONABEDIAN, A. (1980), S. 81 f.

<sup>124</sup> In der Literatur werden die drei Phasen der Dienstleistungsproduktion auch als Input, Throughput und Output bezeichnet. Vgl. MALERI, R./FRITZSCHE, U. (2008), S. 19 f. und 93.

<sup>125</sup> Vgl. MEFFERT, H./BRUHN, M. (2006), S. 33.

<sup>126</sup> Vgl. SIEMS, f. (2009), S. 291, nach HENTSCHEL, B. (1992), S. 19 f.

<sup>127</sup> Potenzialfaktoren werden in der Literatur zum Teil auch als Produktionsfaktoren bezeichnet. Vgl. MALERI, R./FRITZSCHE, U. (2008).

<sup>128</sup> Vgl. MALERI, R./FRITZSCHE, U. (2008), S. 19 f. und 93.

<sup>129</sup> Vgl. MEFFERT, H./BRUHN, M. (2006), S. 33, MALERI, R./FRITZSCHE, U. (2008), S. 19 f. und 93. DONABEDIAN bezeichnet die Vorkombination der Potenzialfaktoren als „Struktur“. „Good structure, that is, a sufficiency of resources and proper system design“ DONABEDIAN, A. (1980), S. 81 f.

<sup>130</sup> Vgl. SIEMS, f. (2009), S. 291, nach BEREKOVEN, L. (1983), S. 23.

Die ersten beiden Schritte sind die notwendige und hinreichende Bedingung für eine Ergebniserzielung im dritten Schritt. Dabei werden die internen Faktoren mit dem Ziel eingesetzt, an einem oder mehreren externen Faktoren eine nutzenstiftende Wirkung zu erzielen.<sup>131</sup> Der fehlende Rohstoffeinsatz führt dazu, dass es der Dienstleistung an materieller Substanz mangelt.<sup>132</sup> Folglich ist der Output ein immaterielles Wirtschaftsgut.<sup>133</sup> Aus diesem Umstand resultiert, dass der Nachfrager beim Kauf einer Dienstleistung kein fertiges Produkt erwirbt, sondern lediglich ein Leistungsversprechen erhält.<sup>134</sup>

Diese allgemeine Sichtweise des Dienstleistungsbegriffs wird mit dem Aspekt der Internationalisierung verbunden. Eine internationale Dienstleistung kann basierend auf dem zuvor Genannten als eine Aktivität, die mit grenzüberschreitenden Tätigkeiten und der Auseinandersetzung mit fremden Kulturen verbunden ist, bezeichnet werden.<sup>135</sup> Lange Zeit war der Schwerpunkt der wissenschaftlichen Diskussion auf die Internationalisierung der Sachgüterindustrie gerichtet. Erst Ende der 1980er Jahre wurden die Aspekte des Dienstleistungssektors integriert.<sup>136</sup> *„Die These, Dienstleistungen könnten sich als überwiegend binnenorientierte Branchen nicht internationalisieren, trifft nicht mehr zu.“*<sup>137</sup> Dennoch besteht weiterhin kein Einvernehmen über die Charakteristika, die eine internationale Dienstleistung ausmachen.<sup>138</sup>

Der mangelnde wissenschaftliche Konsens ist wahrscheinlich eine zentrale Ursache für die Vielzahl von Typologisierungsansätzen in der wissenschaftlichen Literatur bzgl. internationaler Dienstleistungen. Einen der ersten Ansätze zur Strukturierung internationaler Dienstleistungen entwickelten SAMPSON und SNAPE.<sup>139</sup> Hierbei wird auf die Mobilität bzw. Immobilität sowohl des Anbieters als auch des Nachfragers eingegangen. Aus diesen vier Kombinationsmöglichkeiten leiten sich nach

---

<sup>131</sup> Vgl. MEFFERT, H./BRUHN, M. (2006), S. 33.

<sup>132</sup> Vgl. MALERI, R./FRITZSCHE, U. (2008), S. 19 f. und 93.

<sup>133</sup> Vgl. MALERI, R. (1991), S. 22.

<sup>134</sup> Vgl. MALERI, R./FRITZSCHE, U. (2008), S. 187.

<sup>135</sup> Vgl. CLARK, T./RAJARATNAM, D. (1999), S. 33.

<sup>136</sup> Vgl. DAHRINGER, L. (1991), S. 5, MÖLLANG, A. (1995), S. 1, ERRAMILLI, M./RAO, C. (1993), S. 19.

<sup>137</sup> PETERS, M./WEIERMAIR, K. (2005), S. 349.

<sup>138</sup> Vgl. HÜBNER, C. (1996), S. 41.

<sup>139</sup> Vgl. SAMPSON, G./SNAPE R. H. (1985), S. 173 f. Zur SAMPSON-SNAPE-Box siehe auch *Abschnitt B2.2*.

SAMPSON/SNAPE die Typen des internationalen Dienstleistungshandels ab.<sup>140</sup> Die frühe Arbeit von VANDERMERWE/CHADWICK basiert auf der Interaktionsbeziehung zwischen Anbietern und Nachfragern. Als weitere Dimension wird nach der Intangibilität der Dienstleistung oder dem relativen Einsatz von Gütern, die sich nach dem Ausmaß der Investition im Ausland, der Präsenz und der Kontrolle im jeweiligen Gastland richtet, unterschieden.<sup>141</sup> PATTERSON/CICICs<sup>142</sup> Typologisierung basiert auf den Ausarbeitungen von VANDERMERWE/ CHADWICK. Zum einen differenzieren PATTERSON/CICIC beim Angebot zwischen einer reinen Dienstleistung und einer mit einem Sachgut gebündelten Dienstleistung. Zum anderen – in Anlehnung an VANDERMERWE/ CHADWICKs Ansatz – wurde die Intensität des zwischenmenschlichen Kontaktes integriert. Die Berücksichtigung einer regionalen Differenzierung der Internationalisierung von Dienstleistungen stellt die Grundannahme von BRADLEYs<sup>143</sup> Kategorisierung dar. Er unterscheidet die Möglichkeit, (hohe bzw. geringe) Skaleneffekte durch Internationalisierung zu erzeugen, und die (hohe bzw. geringe) Notwendigkeit, kulturelle Effekte zu beachten. Je höher die Skaleneffekte und je geringer die kulturelle Differenzierungsnotwendigkeit, desto größer ist der Internationalisierungsvorteil einer Dienstleistung. Die kulturellen Effekte werden auch von STAUSS<sup>144</sup> verwendet. Die kulturelle Spezifität des Faktoreinsatzes ist neben der Interaktionsintensität und der Intangibilität eine von drei Dimensionen, die jeweils hoch, mittel oder gering ausgeprägt sein können. Abschließend ist die Typologisierung von CLARK<sup>145</sup> zu erwähnen. CLARK nimmt sich der Thematik an, indem er die unter-

<sup>140</sup> *Across the Border Trade* (Anbieter immobil, Nachfrager immobil), *Domestic Established Trade* (Anbieter immobil, Nachfrager mobil), *Foreign Earning Trade* (Anbieter mobil, Nachfrager immobil) und *Third Country Trade* (Anbieter mobil, Nachfrager mobil). Dieser Ansatz (auch bekannt als SAMPSON-SNAPE-Box) bleibt jedoch nicht unkritisiert. Es bleibt ungeklärt, welchen Einfluss neue Technologien auf die abgeleiteten vier Typen haben und welche Schlussfolgerungen man aus den Typen für die Internationalisierung ziehen kann. Hierzu vertiefende HERMANNs, A./WIßMEIER, U. (2001), S. 535.

<sup>141</sup> Vgl. VANDERMERWE, S./CHADWICK M. (1989), S. 84 ff. Jede der beiden Dimensionen kann die Werte gering, mittel und hoch einnehmen. Aus der 9-Felder-Matrix werden drei Gruppen aggregiert. Exportierbare Dienstleistungen weisen eine geringe Ausprägung beider Dimensionen auf. Dem gegenüber stehen die Auslandsdirektinvestitionen bzw. Fusionen und Akquisitionen die eine hohe Ausprägung beider Dimensionen charakterisiert. Die verbleibenden Kombinationen mittlerer Ausprägung können als Lizenzierung, Franchising oder Minority Joint Venture bezeichnet werden. Dieser Ansatz wird sowohl von HERMANNs, A./WIßMEIER, U. (2001), S. 534, als auch PETERS, M./WEIERMAIR, K. (2005), S. 351 kritisiert.

<sup>142</sup> Vgl. PATTERSON, P./CICIC, M. (1995), S. 57 ff.

<sup>143</sup> Vgl. BRADLEY, f. (1995), S. 436 f. HERMANNs bemängelt den fehlenden Hinweis auf konkrete Effekte auf die strategischen Internationalisierungsentscheidungen und die Begrenzung auf Kultureinflüsse und Skaleneffekte. Siehe vertiefend hierzu HERMANNs, A./WIßMEIER, U. (2001), S. 535.

<sup>144</sup> Vgl. STAUSS, B. (1995), S. 457.

<sup>145</sup> Vgl. CLARK, T./RAJARATNAM, D. (1999), S. 33.

schiedlichen Internationalisierungsformen von Dienstleistungen nach deren primären Leistungsträgern (Contact, Vehicle, Asset, Object) differenziert.

Die dargestellten Ausführungen haben jedoch nur eine begrenzte Aussagekraft für unternehmensindividuelle Dienstleistungen. Die Ansätze resultieren aus einer intensiven Diskussion im Zuge der Liberalisierung des internationalen Dienstleistungsmarktes, wobei deren makroökonomischer Mehrwert den mikroökonomischen übersteigt.<sup>146</sup> PETERS/WEIERMAIR<sup>147</sup> verweisen auf mehrere Autoren<sup>148</sup>, die sich stärker den unternehmerischen Motiven internationaler Markteintrittsstrategien von Dienstleistungsunternehmen widmen. Nach der Betrachtung von internationalen Dienstleistungen wird die Sichtweise im Folgenden verengt. Nach der allgemeinen Begriffsabgrenzung von Messeveranstaltungen werden im Speziellen die internationalen Messeveranstaltungen betrachtet.

### 1.3 Messeveranstaltung

Eine Messeveranstaltung wird in der Literatur aus einer Vielzahl von Perspektiven betrachtet. Hieraus entsteht eine hohe Komplexität bezüglich einer Begriffsdefinition, die als Grundlage für diese Arbeit dienen soll. Um die diversen inhaltlichen Strömungen zu strukturieren, bietet es sich an, zwei generelle Sichtweisen zu unterscheiden – die Sicht der Nachfrager und die der Anbieter. Die nachfrageorientierten Definitionen richten sich primär auf die Funktionalität einer Messeveranstaltung bzw. auf den Mehrwert, den diese für ihre Kunden bietet. Die angebotsorientierten Ansätze konzentrieren sich vornehmlich auf die Umsetzung einer Messeveranstaltung und gliedern sich in die dienstleistungstheoretische und die implementierungsorientierte Sichtweise. Diese Perspektiven werden betrachtet, bevor der Aspekt der Internationalität ergänzt wird.

---

<sup>146</sup> Vgl. MÖSLANG, A. (1995), S. 129.

<sup>147</sup> Vgl. PETERS, M./WEIERMAIR, K. (2005), S. 354.

<sup>148</sup> ENGWALL, L./WALLENSTAL, M. (1988), HELLMAN, P. (1996), ERRAMILI, M./RAO, C. (1993), LOVELOCK, C./YIP, G. (1996).

### 1.3.1 Nachfrageorientierte Begriffsdefinition von Messeveranstaltung

Aus der Perspektive der Nachfrager<sup>149</sup> sind im Verlauf einer Messeveranstaltung drei Prozessschritte, die in die Begriffsdefinition einfließen und zur individuellen Zielerfüllung einer Messebeteiligung beitragen, von hoher Relevanz.<sup>150</sup> Im Zuge einer Messeveranstaltung muss es zu einem Treffen von Ausstellern und Besuchern kommen (Initiation). Diese müssen miteinander kommunizieren und Informationen austauschen (Interaktion), um schließlich einen Lernprozess, eine Wahrnehmungsveränderung<sup>151</sup> und einen Kaufabschluss zu erzeugen (Reaktion).<sup>152</sup>

Der Ansatzpunkt der Initiation wird von vielen Autoren angeführt. ROBERTZ erklärt, Messeveranstaltung seien „[...] Marktveranstaltungen, die Marktaktivitäten generieren und stimulieren.“<sup>153</sup> KLEIN äußert, „Messen [seien] Fachveranstaltungen [...], auf denen Entscheidungsträger auf der Besucherseite und das relevante Ausstellerangebot anzutreffen sind.“<sup>154</sup> BUSCHE sagt, „Messen [seien] ein Treffen von Kaufleuten [...]“.<sup>155</sup> PRÜSER argumentiert, „Messen [...] [seien] [...] Veranstaltungen, durch die Anbieter und potentielle Nachfrager [...] sowie die Öffentlichkeit eine Möglichkeit erhalten, miteinander in Verbindung zu treten.“<sup>156</sup> MÜLLER stellt dar, dass „[...] anerkannt als Marktinstitution [...] das Messewesen darüber hinaus wichtige Aufgaben

<sup>149</sup> An dieser Stelle wird auf eine differenzierte Darstellung aller Stakeholder verzichtet. Es wird lediglich auf die Aussteller und Besucher als Teil der konstitutiven Interessengruppe nach ROBERTZ Bezug genommen. Die sekundäre und die periphere Interessengruppe bzw. Nachfrager werden an dieser Stelle nicht betrachtet. Siehe hierzu vertiefend ROBERTZ, G. (1999), S. 41.

<sup>150</sup> UEDING stellt folgende übergeordnete Zielsegmente dar: *Informationsziele* (Kennenlernen neuer Märkte/Wettbewerber/Lieferanten, Konkurrenzbeobachtung, Mitarbeiterakquisition, Aufbau von Vertriebswegen, Erkennen von Kundenpräferenzen, Erfahrungsaustausch, Überprüfung der Marktreife von Produkten), *Motivationsziele*, *Verkaufsziele* (Verkaufsabschlüsse, Verkaufsanbahnung), *Kontaktziele* (Kontaktpflege mit bestehenden Kunden, Kontaktbelebung mit ehemaligen Kunden, Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden), *Beeinflussungsziele der Anspruchsgruppen* (Beziehungspflege bzw. -aufbau mit verschiedenen Institutionen/Medien, Einstellungsänderungen ggü. kontroversen Branchenproblemen) und *Beeinflussungsziele des Marktes* (emotionale Profilierung, rationale Profilierung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens bzw. der Produkte, Darstellung von Produktkompetenzen, Verbesserung des Unternehmensimages). Vgl. UEDING, R. (1997), S. 51. Siehe zu den Zielen der Aussteller und Besucher vertiefend auch WU, J./LILJEN, G./DASGUPTA, A. (2008), S. 409.

<sup>151</sup> Beidseitige Wahrnehmungsveränderungen sind möglich. Einerseits kann der Aussteller die Bedürfnisse der Besucher kennenlernen, indem er mit diesen kommuniziert. Andererseits kann der Besucher das Angebot sondieren. Beiden Seiten profitieren durch die Messeveranstaltung, indem Rückschlüsse auf die Marktentwicklung gezogen werden können.

<sup>152</sup> Die Order und der Verkauf werden auf der eigentlichen Messeveranstaltung zunehmend unwichtig, weil der Verkauf meist in der Nachmessephase stattfindet. Vgl. KIRCHGEORG, M. (2003), S. 57 ff., KASSUBEK, M. (2011), S. 39–44.

<sup>153</sup> ROBERTZ, G. (1999), S. 11.

<sup>154</sup> KLEIN, C.-E. (1998), S. 10.

<sup>155</sup> BUSCHE, M. (2003), S. 119.

<sup>156</sup> PRÜSER, S. (1997), S. 38.



als Branchentreffpunkt, Informationsbörse und wirtschaftspolitisches Forum [...]“<sup>157</sup> erfülle. MATTERN sieht eine „[...] Messe als Institution, die als Abbild eines Marktes zu verstehen [...]“<sup>158</sup> sei. Alle Autoren stellen deutlich mit dem Treffen von Ausstellern und Besuchern auf einer marktähnlichen Veranstaltung den ersten Aspekt heraus. ROBERTZ geht dabei bereits indirekt auf die beiden anderen Aspekte (Interaktion und Reaktion) ein, indem er sich auf die Anregung von Marktaktivitäten zwischen den Beteiligten bezieht. Dies beinhaltet den Kommunikations- und Informationsfluss zwischen den Teilnehmern einer Messeveranstaltung. MATTERN<sup>159</sup>, FUNKE<sup>160</sup> und STROTHMANN<sup>161</sup> stellen jeweils die Messeveranstaltung als Marketing- und Kommunikationsinstrument heraus. Hierbei wird vornehmlich die Sicht der Aussteller eingenommen, die in Richtung Besucher kommunizieren. BRUHN spezifiziert den Zweck einer Messeveranstaltung mit „[...] der Möglichkeit zur Leistungspräsentation, Information eines Fachpublikums und der interessierten Allgemeinheit, Selbstdarstellung des Unternehmens [...] [und der] Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz.“<sup>162</sup> Auf den dritten Aspekt einer Messeveranstaltung aus der Perspektive der Nachfrager gehen RATHMELL, BODEN und MATTERN ein. RATHMELLS Aussage, „[...] the primary purpose [of a trade fair] is to facilitate the completion of trade negotiations“<sup>163</sup>, spiegelt die frühere Sichtweise aus den 1950er Jahren, die sich vornehmlich auf den Verkauf konzentriert, wider. BODEN und MATTERN erweitern diese Sichtweise von der Verhandlungs- und Verkaufsebene um die Ebenen des Lernens und der Wahrnehmungsveränderung.<sup>164</sup> Abschließend sei FÖLDY erwähnt, der sich spezifisch pro Nachfragegruppe äußert und eine Messeveranstaltung als Möglichkeit der Lösungsvermittlung für Aussteller und Erlebnisvermittlung für Besucher bezeichnet.<sup>165</sup> Aus Sicht der Nachfrager kann eine Messeveranstaltung somit wie folgt beschrieben werden:

---

<sup>157</sup> MÜLLER, U. (1985), S. 1.

<sup>158</sup> MATTERN, S. (2008), S. 69.

<sup>159</sup> Vgl. MATTERN, S. (2008), S. 69.

<sup>160</sup> Vgl. FUNKE, K. (1986), S. 3.

<sup>161</sup> Vgl. STROTHMANN, K.-H. (1992), S. 101.

<sup>162</sup> BRUHN, M. (2003), S. 294.

<sup>163</sup> Vgl. RATHMELL, J. (1954), S. 271.

<sup>164</sup> Vgl. BODEN, J. (1996), S. 17, MATTERN, S. (2008), S. 95 f.

<sup>165</sup> FÖLDY, R. (1992), S. 226.

### Nachfrageorientierte Begriffsdefinition von Messeveranstaltung

*Eine Messeveranstaltung ist ein marktähnliches Treffen von Ausstellern und Besuchern. Hierdurch wird der Kommunikations- und Informationsfluss und damit die Marktaktivität zwischen den Beteiligten angeregt. Das Ziel der Teilnehmer ist es, einen Lernprozess oder eine Wahrnehmungsveränderung bei sich oder dem Gegenüber zu erzeugen bzw. einen Kaufabschluss zu tätigen.*

### **1.3.2 Dienstleistungsorientierte Begriffsdefinition von Messeveranstaltung**

Aus der Perspektive der Anbieter einer Messerveranstaltung kann man sich der Begriffsdefinition nähern, indem man zwischen der dienstleistungsorientierten und der sich davon ableitenden implementierungsorientierten Sichtweise unterscheidet.

In der Literatur wird eindeutig darauf verwiesen, dass der Messeveranstalter ein Dienstleister sowohl für Aussteller als auch für Besucher ist.<sup>166</sup> MATTERN bezeichnet die Messeveranstaltung sogar als „*Dienstleistungsphänomen*“.<sup>167</sup> Der primäre Zweck der Messedienstleistung richtet sich nach ARZT – wie zuvor beschrieben – auf die „[...] *Zusammenführung von Angebot und Nachfrage sowie [...] [die] Schaffung einer Plattform für Networkingprozesse [...]*“.<sup>168</sup> Analog zur Ausführung in Abschnitt B1.2 kann die Darstellung des Dienstleistungserstellungsprozesses einer Messeveranstaltung hilfreich sein, um zusätzliche Erkenntnisse für die Begriffsdefinition aus Anbietersicht zu gewinnen.

Die internen und externen Potenzialfaktoren sind die Grundlage für die Leistungserstellung. In der Verfügungsgewalt des Messeveranstalters stehen das Messegelände<sup>169</sup>, das thematische Konzept, das Akquisitionspotenzial von Besuchern und Ausstellern sowie die Reputation des Messeveranstalters. Neben diesen internen Potenzialfaktoren eines Messeveranstalters sind auch die externen Faktoren von hoher

<sup>166</sup> Vgl. KIRCHGEORG, M. (2003), S. 63, KIM, B. (2003), S. 113, ARZT, R. (2007), S. 100, KLEIN, C.-E. (1998), S. 32.

<sup>167</sup> MATTERN, S. (2008), S. 69.

<sup>168</sup> ARZT, R. (2007), S. 100. Unter Networking versteht PRÜSER die Akquisition neuer Kontakte, die Vitalisierung bestehender Kontakte und die (in)direkte Abstimmung zwischen Lieferanten und Abnehmern. Vgl. PRÜSER, S. (1997), S. 232–243.

<sup>169</sup> Hierbei sind im Besonderen Lage, Kapazität, Modernität und Qualität der Infrastruktur zu nennen.

Internationalisierung des Messewesens  
Auswirkungen auf öffentliche  
Veranstaltungsgesellschaften  
von Grega, F.  
2013, XX, 333 S. 34 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-01812-2