

Norbert Stoeck

Internationalisie- rungsstrategien im Messewesen

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Martin Benkenstein

DeutscherUniversitätsVerlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVIII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis	XXI
A Die Bedeutung der Internationalisierung für das Messewesen	1
1 Begriff, Indikatoren und Bestimmungsfaktoren der Internationalisierung	1
2 Das Messewesen als Untersuchungsobjekt	9
3 Internationalisierung als zentrale Herausforderung für Messegesellschaften	13
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	17
B Besonderheiten der Dienstleistung Messe und Implikationen für die Internationalisierungspotentiale	19
1 Der Begriff der Dienstleistung	19
2 Komplexitätsmerkmale der Dienstleistung Messe	22
3 Konstitutive Merkmale der Dienstleistung Messe und ihre Bedeutung für die Internationalisierungsstrategie	26
4 Implikationen der Typologie der Messedienstleistung für die Internationalisierungsstrategie	31

C	Strategische Entscheidungsfelder im Rahmen der Internationalisierung der Dienstleistung Messe	37
1	Ein Strukturmodell des internationalen Messemarktes und dessen Einwirkungen auf die Internationalisierungsstrategie	37
2	Grundsätzliche strategische Handlungsoptionen und Eingrenzung	41
3	Eine internationale Strategiesystematik unter besonderer Berücksichtigung der Messedienstleistung	43
3.1	Das Entscheidungsfeld der internationalen Grundorientierung	48
3.2	Entscheidungsfelder der Geschäftsfeldstrategie	50
3.3	Entscheidungsfelder der Marktteilnehmerstrategie	57
3.4	Entscheidungsfelder der Markteintrittsstrategie	62
3.5	Entscheidungsfelder der Marketing-Instrumente-Strategien	65
4	Ein Prozeßmodell der Internationalisierung im Messewesen	67
4.1	Die Phasenschemata von Hermanns und Meffert/Bolz als Bezugsrahmen	68
4.2	Ein messebezogenes Prozeßmodell	70
D	Theoretische Erklärungsansätze im Hinblick auf die Wahl der Internationalisierungsstrategie	73
1	Überblick über theoretische Erklärungsansätze der internationalen Unternehmenstätigkeit	73

2	Vertiefte Betrachtung ausgewählter theoretischer Erklärungsansätze	77
2.1	Das Konzept der Generic Strategies	78
2.2	Das Konzept der strategischen Gruppen	83
2.3	Implikationen der Transaktionskostentheorie für die Internationalisierungsstrategie	86
2.4	Der Transaktionskostenansatz erweitert um die Produktionskosten und Einzahlungsüberschüsse	90
2.5	Exkurs: Ableitung eines finanzwirtschaftlichen Modells zur Unterstützung der Marktwahlentscheidung	95
2.6	Das Shareholder-Value-Konzept	100
2.7	Das Integration-Responsiveness-Paradigma	108
3	Schlußfolgerungen für die empirische Analyse	114
E	Empirische Exploration	117
1	Aufbau und Methodik der Untersuchung	117
2	Stellenwert der Potentialfaktoren einer Messegesellschaft aus dem Blickwinkel der Aussteller	118
3	Persönliche Befragung ausgewählter Messegesellschaften	120
3.1	Strukturmerkmale der Untersuchung	121
3.2	Qualitative Ergebnisse der Expertengespräche	123
3.3	Quantitative Ergebnisse der empirischen Erhebung	126

3.3.1 Kennzahlen und Strategieelemente im Rahmen des Inlandsmessegeschäftes	126
3.3.2 Quantitative Ergebnisse im Hinblick auf die Form der Auslandsmarktbearbeitung	132
3.3.3 Merkmale besonders erfolgreicher Unternehmungen im Auslandsmessegeschäft	145
3.3.3.1 Der Erfolgsbegriff	146
3.3.3.2 Charakteristika besonders erfolgreicher Messegesellschaften im Ausland	148
Vorteilhaftigkeit einer Eigeninvestition in ein Messegelände empirisch überprüft anhand einer vergleichenden Fallstudie	159
F Zusammenfassung und Implikationen	167
1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	167
2 Ansatzpunkte für eine weiterführende Forschung	172
Anhang I: Liste der Gesprächspartner	175
Anhang II: Fragebogen	179
Literaturverzeichnis	195