Sven Prüser

Messemarketing

Ein netzwerkorientierter Ansatz

**Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Karl-Heinz Strothmann**

DeutscherUniversitätsVerlag

GABLER-VIEWEG-WESTDEUTSCHER VERLAG

INHALTSVERZEICHNIS

GELEITWORT.....	VII
VORWORT.....	IX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XVI
TABELLENVERZEICHNIS.....	XIX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XXII
Einleitung.....	1
I Messen im Marketing für Investitionsgüter.....	3
1 Das Selbstverständnis des Marketing.....	4
1.1 Die Ausweitung des Marketingbegriffs.....	5
1.1.1 Die Ausweitung der unternehmensinternen Kompetenz- bereiche des Marketing.....	6
1.1.2 Die Erschließung sozialer Aspekte im Marketing.....	14
1.1.3 Die Diffusion des Marketing in verschiedene Wirtschafts- bereiche.....	16
1.2 Mikroökonomische Rekonstruktion des Marketing.....	18
1.2.1 Kategorisierung von Investitionsgütern.....	20
1.2.2 Informationsunsicherheit in Entscheidungssituationen.....	22
1.2.3 Wechselkosten und fundamentale Transformation.....	27
1.2.4 Implikationen einer institutionenökonomischen Sichtweise für das Messemarketing.....	30
1.3 Problematisierung des Marketing-Dominanzanspruchs.....	32
1.4 Konsequenzen für das Messemarketing.....	34

2	Definition und Kategorisierung von Messen.....	36
2.1	Definitiorische Beschreibung von Messen.....	36
2.2	Kategorisierung von Messen.....	39
3	Die Funktionen der Messen im Investitionsgütermarketing.....	54
3.1	Die kommunikationspolitische Funktion von Messen.....	54
3.1.1	Kommunikationspolitische Leistungsfähigkeit der Messen.....	55
3.1.2	Produktkategorienspezifische Wirkungen der Messen.....	60
3.1.3	Einbindung der Messe in das Marketing-Mix.....	65
3.2	Messen als Informationsquellen.....	69
4	Messen als Transaktionsmittler auf anonymen Märkten.....	79

II Das Spannungsfeld zwischen Messetheorie und Praxis des

Messemarketing.....	81
1 Die Bedeutung der Messen für die Marketingpraxis.....	81
2 Gefährdungsbereiche des Messewesens.....	84
2.1 Unsicherheit über die Effizienz des Messemarketing.....	86
2.2 Mangelnde Transparenz des Messewesens.....	91
2.2.1 Der Mangel messespezifischen Grundlagenwissens.....	93
2.2.2 Einwände zur Methodik von Strukturtests.....	94
2.2.3 Die Problematik der Reichweitenanalysen.....	96
2.3 Substitution des Messemarketing.....	102
3 Der Wandel unternehmerischen Beschaffungsverhaltens.....	107
3.1 Ausschöpfung unternehmensinterner Effizienzreserven.....	114
3.2 Zunehmende Vernetzung der Unternehmen.....	125
4 Die Notwendigkeit einer theoretischen Rekonstruktion des Messemarketing.....	130

Marketing auf organisierten Märkten...';	133
1 Erste Auseinandersetzungen mit dauerhaften Transaktions- beziehungen.....	133
2 Ansätze eines Geschäftsbeziehungsmarketing.....	137
2.1 Das Konzept des Beziehungsmanagement.....	138
2.1.1 Konzeptionelle Gestaltung des Beziehungsmanagement.....	140
2.1.2 Theoretische Fundierung des Beziehungsmanagement.....	144
2.1.3 Bewertung des Beziehungsmanagement-Konzepts.....	150
2.2 Der Interaktionsansatz von Kirsch und Kutschker.....	152
2.2.1 Transaktionsepisoden und Potentialbildung.....	152
2.2.2 Verkettung von Transaktions- und Potentialbildungs- episoden.....	157
2.2.3 Bewertung des Interaktionsansatzes von Kirsch und Kutschker.....;	162
2.3 Der Interaktionsansatz der IMP-Group.....	163
2.3.1 Das Interaktionsmodell der IMP-Group.....	165
2.3.2 Bewertung des IMP-Interaktionsansatzes.....	173
2.4 Bewertung der Ansätze zum Geschäftsbeziehungsmarketing.....	174
3 Netzwerkorientiertes Investitionsgütermarketing.....	176
3.1 Industrielle Netzwerke als Struktur interdependenter Geschäftsbeziehungen.....	179
3.2 Dynamik industrieller Netzwerke.....	187
3.2.1 Dimensionen des Wandels industrieller Netzwerke.....	188
3.2.2 Kritik am Modell des Wandels industrieller Netzwerke.....	191
3.3 Ansatzpunkte eines operativen netzwerkorientierten Marketing.....	194
3.3.1 Kompetenzbereich des netzwerkorientierten Marketing.....	194
3.3.2 Funktionen des netzwerkorientierten Marketing.....	198
3.3.3 Operative Probleme des netzwerkgerichteten Marketing.....	205
4 Messtheorie und Marketing auf organisierten Märkten.....	207

IV Die Messe als Networking-Plattform.....	210
1 Messen als Abbilder industrieller Partialnetzwerke.....	210
1.1 Investitionsgütermessen als räumliche und zeitliche Konzentration industrieller Partialnetzwerke.....	211
1.2 Koexistenz von Netzwerk- und Transaktions-Orientierung auf Messen.....	218
1.3 Erweiterung des Messekategoriensystems um Gesichtspunkte des Networking.....	222
1.3.1 Exemplarische Kategorisierung von Messen.....	224
1.3.2 Ansatzpunkte einer empirisch fundierten Kategorisierung von Messen.....	229
1.4 Die Messe als eigenständiges Netzwerk.....	229
2 Der Einfluß von Messen auf die Netzwerkkommunikation.....	231
2.1 Kommunikations- und Informationsbedürfnisse der Netzwerkakteure bei unterschiedlichen Networkingkonstellationen ...	232
2.2 Effizienzprobleme der Netzwerkkommunikation.....	243
2.3 Erhöhung der Kommunikationseffizienz durch zeitliche und räumliche Konzentration der Netzwerkakteure.....	247
3 Die dynamische Entwicklung von Networkingpotentialen auf Messen	252
3.1 Die Entwicklung von Kommunikations- und Informationspotentialen als selbstverstärkender Prozeß.....	253
3.2 Faktoren dynamischer Reduktion von Networkingpotentialen auf Messen.....	257
3.3 Dynamik des strukturellen Wandels der Networkingpotentiale von Messen.....	265
4 Das kommunikative und informative Potential von Messen als Herausforderung für das Messemarketing.....	270

V Die Gestaltung des Messemarketing unter Networking-	
gesichtspunkten.....	271
1 Messeselektion unter Networkinggesichtspunkten.....	271
2 Die Ausübung der Marketing-Networkingfunktionen auf Messen.....	277
2.1 Initiierungs- und Moderationsfunktion auf Messen.....	279
2.1.1 Akquisition neuer Geschäftsbeziehungen.....	279
2.1.2 Anbahnung direkter und indirekter Abstimmung.....	286
2.2 Vitalisierungsfunktion auf Messen.....	290
2.2.1 Pflege von Geschäftsbeziehungen.....	290
2.2.2 Aktivierung direkter und indirekter Beziehungen.....	295
2.3 Konzeptionelle Profilierung von Messepräsentationen.....	296
3 Das Messemarketing als Impulsgeber und Kristallisationskern eines	
permanenten Marketing-Networking.....	301
/Schlußwort.....	306
ANHANG.....	307
I Fragen an Besucher und Aussteller zur Ermittlung des Networking-	
bzw. Transaktionscharakters einer Messe.....	308
II Kommunikative und informative Inhalte der Netzwerk-	
kommunikationsarten.....	311
III Auswirkungen einer Verkürzung von Messedauer auf Messekosten	
und -ertrage eines Ausstellers.....	314
Literaturverzeichnis.....	315

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

I Messen im Marketing für Investitionsgüter

Abb. 1.1:	Aufgabengebiet der Gutenbergschen Absatzpolitik	7
Abb. 1.2:	Marketing als funktionsübergreifender Unternehmensgrundsatz der Markt-bzw. Bedürfnisorientierung.....	8
Abb. 1.3:	Modell unternehmerischer Aufgabenbereiche.....	13
Abb. 1.4:	Dominanzanspruch des Marketing.....	14
Abb. 1.5:	Zielmarktdimensionen nach Abell.....	49
Abb. 1.6:	Messtypen nach Fließ.....	50
Abb. 1.7:	Synthese der Kategorisierungsansätze von Strothmann und Fließ	53
Abb. 1.8:	Die Position der Messe im Spektrum kommunikationspolitischer Instrumente.....	59
Abb. 1.9:	Erhöhter Lerneffekt durch einheitliche Gestaltung der kommunikationspolitischen Botschaften.....	66
Abb. 1.10:	Wirkung widersprüchlicher kommunikationspolitischer Aussagen .	67
Abb. 1.11:	Einordnung der Messeziele in Beckers Modell der unternehmerischen Zielhierarchie.....	68
Abb. 1.12:	Die Messen als temporäre räumliche Konzentration anonymer Anbieter und Nachfrager.....	80

II Das Spannungsfeld zwischen Messtheorie und Praxis des Messemarketing

Abb. 11.1:	Mehrfachabdeckung einer Zielgruppe durch zwei Printmedien'	97
Abb. 11.2:	Einfachabdeckung einer Zielgruppe durch zwei Printmedien.	97
Abb. 11.3:	Neue Medien in den 90er Jahren.....	104
Abb. 11.4:	Negative Auswirkungen forcierter Erschließung von Auslandsmärkten.....	109
Abb. 11.5:	Negative Folgewirkung preispolitischer Reaktionen auf den steigenden globalen Wettbewerbsdruck.....	110
Abb. 11.6:	Innovationswettbewerb und steigendes Innovationstempo als Konsequenz forcierter Innovationsbemühungen.....	111
Abb. 11.7:	Forcierung der Qualitätspolitik führt zu steigenden Qualitätsansprüchen der Abnehmer.....	112

Abb. 11.8:	Interne und externe Strategien zur Erschließung von Effizienzreserven.....	113
Abb. 11.9:	Informations- und Entscheidungswege hoch spezialisierter tayloristischer Organisationsstrukturen.....	117
Abb. 11.10:	Einsparung von mittleren Führungsschichten durch Reduktion der Arbeitsteilung und Teambildung.....	122
Abb. 11.11:	Vereinfachung der Abstimmung durch prozeßorientierte Strukturierung.....	123
Abb. 11.12:	Reduktion der Interaktionskosten durch Abbau paralleler Belieferung.....	128
Abb. 11.13:	Mehrstufige wechselseitige Verbindung und Abhängigkeit von Unternehmen.....	130

III Marketing auf organisierten Märkten

Abb. 111.1:	Das Zielsystem des Beziehungsmanagement.....	140
Abb. 111.2:	Aufgabenfelder des Beziehungsmanagement nach Diller.....	142
Abb. 111.3:	Transaktionstypen nach Plinke.....	145
Abb. 111.4:	Interaktionen in der Transaktionsepisode.....	154
Abb. 111.5:	Potentialbildung in transaktionsfreien Episoden.....	156
Abb. 111.6:	Einfluß von Transaktionsepisoden auf die Potentiale.....	160
Abb. 111.7:	Potentialerosion im Zeitablauf.....	161
Abb. 111.8:	Potentialkonservierung und -gewinnung durch Investitionspausen-Marketing.....	162
Abb. 111.9:	Interaktionsmodell der IMP-Group.....	173
Abb. 111.10:	Entwicklungslinie vom Marketing auf atomisierten Märkten zum dyadischen Geschäftsbeziehungsmarketing im Investitionsgüterbereich.....*	175
Abb. 111.11:	Geschäftsbeziehungen einer zweistufigen Wertkette.....	182
Abb. 111.12:	Interdependenz zwischen den Beziehungen einer zweistufigen Wertkette.....	183
Abb. 111.13:	Parallel bestehende interdependente Geschäftsbeziehungen.....	184
Abb. 111.14:	Indirekte Störungen von parallel bestehenden Geschäftsbeziehungen.....	185
Abb. 111.15:	Industrielle Netzwerke als Struktur interdependenter Geschäftsbeziehungen.....	186
Abb. 111.16:	Dimensionen des Wandels industrieller Netzwerke.....	189
Abb. 111.17:	Indirekte Verbindung der Wertkette im Networking-kompetenzbereich des Marketing.....	195

Abb. 111.18: Parallel auf einer Wertschöpfungsstufe bestehende indirekte Verbindung im Networkingkompetenzbereich des Marketing.	196
Abb. 111.19: Networkingkompetenzbereich des Marketing.....	197
Abb. III.20: Relative Bedeutung der Initiierungs- und Moderationsfunktion des Marketing beim Aufbau von Beziehungen.....	200
Abb. 111.21: Kommunikationsbarrieren des Marketing-Networking am Beispiel der Interaktion von Marketing, Beschaffung und FuE verbundener Unternehmen.....	206
Abb. III.22: Entwicklungslinie vom Marketing auf atomisierten Märkten zum netzwerkorientierten Marketing.....	208

IV Die Messe als Networking-Plattform

Abb. IV. 1: Projektion industrieller Partialnetzwerke auf Messen.....	212
Abb. IV.2 Räumlich und zeitlich komprimierte Kontaktmöglichkeiten auf der IAA-Nutzfahrzeuge.....	214
Abb. IV.3: Chance zum Ausloten und Knüpfen neuer Akteursbindungen auf Messen.....	216
Abb. IV.4: Zusammenhänge der drei Messenetzwerke.....	231
Abb. IV.5: Netzwerkpositionen und Networkingkonstellationen.....	234
Abb. IV.6: Akquisition.....	235
Abb. IV.7: Einbindung eines neuen Akteurs in eine bestehende Akteursbindung.....	237
Abb. IV.8: Direkte Abstimmung paralleler Lieferanten.....	239
Abb. IV.9: Indirekte Abstimmung intermediär verbundener Unternehmen.	241
Abb. IV.10: Kommunikations- und Informationsangebot durch Konzentration von Netzwerkakteuren.....	248
Abb. IV.11: Messeerfolgszyklus..... "	254
Abb. IV.12: Wirkung zusätzlichen Präsentationsaufwandes im Messeerfolgszyklus.....	256
Abb. IV.13: Perpetuierung des Abbaus von Networkingpotentialen einer Messe.....	258
Abb. IV.14: Selektion und Diffusion von Kommunikationsanliegen auf Messen.....	267
Abb. IV.15: Konturen eines durch eine Schrittmachertechnologie initiierten perspektivischen industriellen Partialnetzwerkes.....	269

V Die Gestaltung des Messemarketing unter Networkinggesichtspunkten

Abb. V.1:	Der Prozeß der Messeselektion unter Networkinggesichtspunkten.....	277
Abb. V.2:	Akquisition von Geschäftsbeziehungen.....	280
Abb. V.3:	Ablauf eines beispielhaften Geschäftsziehungsaufbaus.....	284
Abb. V.4:	Akquisition von Beziehungen zur direkten und indirekten Abstimmung.....	286
Abb. V.5:	Akquisition von Geschäftsbeziehungen durch Anbahnung indirekter Abstimmung.....	289
Abb. V.6:	Pflege von Geschäftsbeziehungen.....	291
Abb. V.7:	Die fünf Phasen des kommunikativen Aktivierungsprozesses.	297
Abb. V.8:	Permanentes messezentriertes Networking durch Verkettung von Messemarketingprozessen.....	303
Abb. V.9:	Das Messemarketing als Impulsgeber und Kristallisationskern eines permanenten Marketing-Networking.	305