

Eberhard Roloff

Messen und Medien

**Ein sozialpsychologischer Ansatz
zur Öffentlichkeitsarbeit**

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	43.893
Abstell-Nr. :	A 28 / 2022
Sachgebiete:	5.2.2
	00259071

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
A. Einführung	1
B. Das Messewesen als wirtschaftswissenschaftliches Erkenntnisobjekt	4
1. Historischer Abriss	4 ↓
2. Begriffliche Grundlagen: Abgrenzung und Typologie	6
3. Die aktuelle Branchensituation	14
4. Messen als Wirtschaftsfaktor	26
4.1 Außenwirtschaftliche und konjunkturelle Effekte	26
4.2 Umsatz und Regionalwirkung	28
5. Die Messe als Interaktionssystem	38
5.1 Grundlagen des Systemansatzes	38
5.2 Analyse des Messe-Interaktionsprozesses	39
5.3 Analyse der organisatorischen System-Struktur	42
5.4 Die Elemente des Messe-Interaktionsprozesses	45
5.4.1 Die Messegesellschaft als Veranstalter	45
5.4.2 Die Messe als Marketinginstrument des Ausstellers	61
5.4.3 Die Besucher als Zielgruppe im Messewesen	71
5.4.4 Die Medien	83
5.4.5 Die Dienstleistungsfunktionen	89
5.5 Das Messe-Interaktionsmodell	93 ↓
C. Operationalisierung des Erkenntnisgegenstandes Öffentlichkeitsarbeit	99
1. Diskription der Öffentlichkeitsarbeit	99
2. Determination der Öffentlichkeitsarbeit	102
2.1 PR in gesellschaftspolitischer Funktion	102
2.2 PR in absatzpolitischer Funktion	106
2.2.1 Image	106
2.2.2 Product Publicity	108

3. Definition und Funktion der Öffentlichkeitsarbeit	111
3.1 Gesellschaftspolitisches versus absatzpolitisches Verständnis	111
3.2 Definitionsebenen der Öffentlichkeitsarbeit	112
3.3 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	114
3.3.1 Das Verhältnis als Führungskonzeption	114
3.3.2 Das Verhältnis im Instrumentalbereich	117
4. Der PR-Kommunikationsprozeß	123
D. Die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit von Messegesellschaften	128
1. Messegesellschaften als Kommunikationsunternehmen	128 x
2. Die Struktur der Öffentlichkeitsarbeit	130
2.1 Aufgabenbereiche der Öffentlichkeitsarbeit	130
2.1.1 Funktionen der Messe-PR	130
2.1.1.1 Die informatorische Funktion	130
2.1.1.2 Die akquisitorische Funktion	131
2.1.1.3 Die organisatorische Funktion	132
2.1.2 Einsatzfelder der Messe-PR	133
2.1.2.1 Basis-Öffentlichkeitsarbeit	133
2.1.2.2 Veranstaltungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit	135
2.2 Positionierung der Öffentlichkeitsarbeit	136
2.2.1 Organisation der Messe-PR	136
2.2.2 Ausstattung der Messe-PR	139
3. Die Realisierung der messebezogenen Pressearbeit	141 ↓
3.1 Die Ausgangskonstellation	141
3.2 Die Zielgruppen	144
3.3 Instrumente und Maßnahmen	145
3.4 Die Erfolgskontrolle	152
4. Pressearbeit und technische Entwicklung	158
5. Die Verantwortung der Pressearbeit für Messen	159 ↓

E. Der konsistenztheoretische Ansatz zur Analyse der Öffentlichkeitsarbeit von Messegesellschaften	162
1. Konsistenztheorien in der Sozialpsychologie	162
2. Darstellung und Interpretation relevanter Konsistenztheorien	165
2.1 Die Balancetheorie von Heider	165
2.1.1 Einführung in die Theorie	165
2.1.2 Darstellung der Inhalte mit Bezug auf die Kommunikationsstruktur der Messe-Pressarbeit	167
2.2 Die Kongruitätstheorie von Osgood und Tannenbaum	175
2.2.1 Einführung in die Theorie	175
2.2.2 Darstellung der Inhalte mit Bezug auf die Kommunikationsstruktur der Messe-Pressarbeit	180
2.3 Die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger	194
2.3.1 Einführung in die Theorie	195
2.3.2 Erklärungsfelder der Dissonanztheorie	198
2.3.2.1 Dissonanz nach Entscheidungen	199
2.3.2.2 Dissonanz als Folge forcierter Einwilligung	203
2.3.2.3 Dissonanz und selektive Informationsaufnahme	205
2.3.2.4 Dissonanz und soziale Unterstützung	206
F. Das konsistenztheoretische Modell der Öffentlichkeitsarbeit für Messen	209
1. Der allgemeine Erklärungswert der Konsistenztheorien	209
2. Das Prozeß-Phasen-Modell	215
2.1 Der Aussteller in der Modellbetrachtung	215
2.1.1 Der Prozeß der Ausstellerbeteiligung	215
2.1.2 Phasenbedingte Konsistenzprädisposition	217
2.1.2.1 Vor der Veranstaltung	217
2.1.2.2 Während der Veranstaltung	219
2.1.2.3 Nach der Veranstaltung	220
2.1.3 Ursachen für messerelevante Inkonsistenzen	222
2.1.3.1 Erfahrungswerte	222
2.1.3.2 Informantener Urteil	223
2.1.3.3 Konjunkturelle Rahmenbedingungen	223
2.1.3.4 Objektive Veranstaltungsdaten	225
2.1.3.5 Konkurrierende Marketinginstrumente	226
2.1.3.6 Konkurrenzverhalten	226
2.1.3.7 Exponatbedingte Ursachen	227

2.1.3.8	Unternehmensspezifika	228
2.1.3.9	Provenienz des Ausstellers	228
2.2	Der Besucher in der Modellbetrachtung	229
2.2.1	Der Prozeß des Messebesuchs	229
2.2.2	Phasenbedingte Konsistenzprädisposition	230
2.2.2.1	Vor der Veranstaltung	230
2.2.2.2	Während der Veranstaltung	231
2.2.2.3	Nach der Veranstaltung	232
2.2.3	Ursachen für messerelevante Inkonsistenzen	234
2.2.3.1	Erfahrungen	234
2.2.3.2	Informanturteil	235
2.2.3.3	Konjunkturelle Rahmenbedingungen	235
2.2.3.4	Objektive Veranstaltungsdaten	237
2.2.3.5	Konkurrenzsituation	237
2.2.3.6	Persönliche Merkmale	237
2.2.3.7	Provenienz des Besuchers	238
G. Schlußbetrachtung		240
Literaturverzeichnis		247