

Kaspar Funke

Messeentscheidungen

Handlungsalternativen
und Informationsbedarf

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	39.585
Abstell-Nr. :	A.28/1685
Sachgebiete:	5.2.2
	5.2.4

00255684



PETER LANG

Frankfurt am Main · Bern · New York

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Einleitung	1
Erster Hauptteil	9
1 Ausstellerzielsetzungen	
1.1 Bedeutung und Funktionen von Zielformulierungen	
1.1.1 Ziel- und Mittelentscheidungen	10
1.1.2 Funktionen der Ausstellerzielsetzungen	12
1.2 Struktur eines Messezielsystems	
1.2.1 Die Zieldimensionierung	15
1.2.2 Die Ordnung von Beteiligungszielen	18
1.3 Darstellung typischer Beteiligungsziele unter kritischer Betrachtung von Zielformulierungen in der Literatur zum Messewesen	22
2 Zielerreichungsentscheidungen der Aussteller	
2.1 Erfordernis einer Systematik	40
2.2 Rahmenentscheidungen	
2.2.1 Entscheidungen über Beteiligungen	
2.2.1.1 Begriff bzw. Entscheidungsbereiche	44
2.2.1.2 Darstellungen von Handlungsalternativen	47
2.2.1.3 Entscheidungsinterdependenzen	53

2.2.1.4	Einflußfaktoren der Entscheidungen	54
2.2.2	Entscheidungen über die Lage des Standes	
2.2.2.1	Begriff und Handlungsalternativen	59
2.2.2.2	Einflußfaktoren der Entscheidung	66
2.2.2.3	Standsplitting	69
2.2.3	Das Angebotsprogramm eines Ausstellers	
2.2.3.1	Begriff/Entscheidungsbereiche und Handlungsalternativen	72
2.2.3.2	Einflußfaktoren der Bestimmung des Angebotsprogramms	76
2.2.4	Segmentierungs-/Zielgruppenentscheidung	
2.2.4.1	Segmentierung der Nachfrage bzw. Besucher	80
2.2.4.2	Die Bestimmung der Zielgruppe(n)	87
2.2.4.3	Einflußfaktoren der Zielgruppen- entscheidung	89
2.2.5	Die Festlegung des Messebudgets	94
2.3	Systematik und Darstellung von Beeinflussungs- aktivitäten	
2.3.1	Exponatgestaltung und Exponatkombination	
2.3.1.1	Begriff	101
2.3.1.2	Handlungsspielraum des Ausstellers	104
2.3.1.2.1	Gestaltungsalternativen	104
2.3.1.2.2	Kombination der Exponate	109
2.3.1.3	Einflußgrößen der Exponatgestal- tung und -kombination	111
2.3.2	Messeservice	
2.3.2.1	Begriff und Systematik	117
2.3.2.2	Erscheinungsformen und Handlungs- alternativen	
a)	Unmittelbar transaktionsbezo- gener Service	122

b)	Informationsabgabesevice (Förderung der Informationsbeschaffung)	125
c)	Umfeldgerichteter Service	127
2.3.2.3	Einflußgrößen der Entscheidung	129
2.3.3	Besondere geldwerte Zuwendungen	
2.3.3.1	Begriff und Systematik	133
2.3.3.2	Zweckgerichtete Darstellung der Handlungsalternativen	
a)	Besondere Zuwendungen zur unmittelbaren Verhaltenssteuerung	141
b)	Gewährung besonderer Zuwendungen zur Stabilisierung mentaler Beziehungen	144
c)	Gewährung besonderer Zuwendungen zum Aufbau mentaler Beziehungen	146
2.3.3.3	Einflußfaktoren der Entscheidung	148
2.3.4	Preisgestaltung	
2.3.4.1	Begriff und Systematik	153
2.3.4.2	Der Handlungsspielraum eines Ausstellers zur Preisgestaltung	155
2.3.4.3	Einflußfaktoren preisgestaltender Maßnahmen eines Ausstellers	161
2.3.5	Gestaltung von Bindungen und Bedingungen	
2.3.5.1	Begriff und Systematik	170
2.3.5.2	Darstellung der Handlungsalternativen	174
2.3.5.3	Einflußfaktoren auf Bindungen und Bedingungen	178
2.3.6	Kommunikation eines Ausstellers	
2.3.6.1	Begriff und Systematik	184
2.3.6.2	Teilinstrumente und Handlungsalternativen	

2.3.6.2.1	Standbau und Leistungs- darbietung	189
2.3.6.2.2	Einsatz des Standper- sonals als Kommunika- tionsinstrument	197
2.3.6.2.3	Formen der Werbung	201
2.3.6.3	Integrierte Betrachtung der Teil- instrumente	211
2.3.6.4	Einflußfaktoren der Aussteller- kommunikation	213
2.3.7	Die Problematik einer Abgrenzung des Kommu- nikations-Instrumentariums	221
Zweiter Hauptteil		227
I	Ableitung und Formulierung des Informationsbedarfs	
1	Grundlagen zur Ermittlung des Informationsbedarfs	
1.1	Der Begriff "Informationsbedarf"	228
1.2	Entscheidungsbezogene Determinanten des Infor- mationsbedarfs	
1.2.1	Typen der Entscheidung	231
1.2.2	Struktur und Phasen der Entscheidung	236
1.2.3	Verwendung von Entscheidungshilfen	238
1.3	Ansätze zur logischen Ermittlung des Informa- tionsbedarfs bei Messeentscheidungen	239
2	Ableitung des entscheidungsbezogenen Informationsbe- darfs aus der Grundstruktur der Entscheidungspro- bleme	

2.1 Informationsbedarf bezüglich des Aktionsraumes	242
2.2 Informationsbedarf bezüglich entscheidungsbezogener Umweltzustände: Entwicklungsinformationen	244
2.3 Informationsbedarf bezüglich entscheidungsbezogener Konsequenzen: Wirkungsinformationen	248
3 Ableitung des Informationsbedarfs aus der Anwendung spezieller Entscheidungshilfen	
3.1 Informationsbedarf in Verbindung mit Diagnosehilfen	
3.1.1 Kennzahlenanalysen	256
3.1.2 Portfolio-Analysen	261
3.2 Informationsbedarf bei der Anwendung spezieller Bewertungs- und Auswahlhilfen	
3.2.1 Checklist- und Punktbewertungsverfahren	265
3.2.2 Modellgestützte Bewertungsverfahren	267
4 Insgesamt resultierender Informationsbedarfs zur Fundierung von Messeentscheidungen	268
4.1 Die angebotene Leistung	270
4.2 Die Adressaten	272 X
4.3 Die Konkurrenz	278
4.4 Die Branche	280

4.5 Ausstellerinterne Sachverhalte	281
4.6 Die Veranstaltung und ihr Umfeld	286
4.7 Die weitere Umwelt des Ausstellers	287
II Ansätze zur Deckung des Informationsbedarfs	
X 1 Datenquellen, Datenformen und Methoden der Datenerhebung	290
1.1 Sekundärdaten	291
1.2 Primärdaten	
1.2.1 Beobachtung	293
1.2.2 Befragung	295
X 2 Darstellung und Diskussion der Einsatzmöglichkeiten von Beobachtungs- und Befragungsformen für einen Aussteller	
2.1 Erhebungen während der Messe	300
2.2 Erhebungen nach der Messe	307
2.3 Erhebungen vor der Messe unter besonderer Berücksichtigung experimenteller Forschungsdesigns	310
3 Die Deckung des Informationsbedarfs der Einflußgrößenbereiche	
3.1 Informationen über die angebotene Leistung	320
3.2 Informationen über die Adressaten	323

3.2.1	Die Tests und Analysen der Messegesellschaften - Darstellung und Diskussion	323
3.2.1.1	Strukturtests	324
3.2.1.2	Konzeptanalysen	333
X 3.2.2	Veranstaltungsübergreifende Studien	336
3.2.2.1	Besucherverhaltensweisen ohne Bezug zu Ausstelleraktivitäten	336
3.2.2.2	Besucherverhaltensweisen mit Bezug zu Ausstelleraktivitäten	341
3.2.3	Instrumentarium der Aussteller zur Gewinnung adressatenbezogener Primärdaten	
3.2.3.1	Standardinstrumentarium von Ausstellern	347
3.2.3.2	Entwicklung eines modellgestützten Verfahrens zur Ermittlung auftragsbezogener Messewirkung	
a)	Darstellung	354
b)	Diskussion	367
3.2.3.3	Die Erfassung dauerhafter Gedächtnisreaktionen - Darstellung und Diskussion	372
3.2.4	Methodentransfer auf die Messewirkungsforschung - dargestellt am Beispiel des Wirkungskriteriums "Kenntnisse"	
3.2.4.1	Theoretische Grundlagen	381
3.2.4.2	Vorschläge zur Operationalisierung	385
3.2.4.3	Eignung von Kenntnissen als Wirkungskriterium	390
3.3	Informationen über die Konkurrenz	392
3.4	Informationen über die Branche	398

VIII

3.5 Informationen über ausstellerinterne Sachverhalte	401
3.6 Informationen über die Veranstaltung und ihr Umfeld	407
3.7 Informationen über die weitere Umwelt des Ausstellers	411
4 Ansätze zur Bewertung von Informationen	417
Schlußbetrachtungen	420
Anhang	423
Literaturverzeichnis	432